



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMÈRI DE TIZI-OUZOU

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Mémoire de Fin de Cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master Sciences de Gestion

Spécialité : Management Stratégique

Thème

*L'impact de la digitalisation sur les Services
Bancaires. Cas : le Service Client Agriculteurs de la
BADR de Tizi-Ouzou*

Présenté par :

TABELLOUT Fadila

HAMDAD Samira

Dirigé par : Mme MATMAR Dalila

Membres de jury :- OUBAZIZ Said .

- TESSADA Yasmine.

Promotion : 2023/2024

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir Donné force, courage et patience d'arriver à terme de ce Travail,

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements :

Notre encadreur, **Mme MATMAR**, enseignante à

La faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, pour avoir accepté de nous encadrer,

Diriger et orienter durant toute la durée de ce travail, Ses conseils et remarques nous ont été très bénéfique.

A nous enseignants de ce master qui nous ont formés et orientés durant notre processus d'étude. Nous les remercions pour leurs énormes sacrifices pour la réussite de notre Master.

Nous tenons à remercier sincèrement les responsables de la banque d'Alger BADR qui nous ont fournées les données nécessaires pour élaborer ce mémoire.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail.



*Je dédié ce modeste travail à la mémoire de mon
père, à ma très chère maman, mon chère mari*

Mourad et mes très chères enfants :

Masyas, Nouara Mailys et Marya

*Mes frères et sœurs, mes neveux et mes belles
sœurs*

*Mon beau père et la mémoire de ma défunte belle
mère Nouara.*

Ainsi qu'à toute ma famille.

FADILA.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à

*A mon mari et mes enfants Damya, Melinda et Aris qui
ont été ma source d'inspiration et de motivation.*

Mes frères et mes sœurs

*A tous les enseignants et étudiants de la promotion
"Management stratégique" 2022-2024.*

SAMIRA.

Liste des abréviations

BADR: Banque Algérienne de Développement Rurale

BAD : Banque à distance

BDL: Banque de Développement Local

BEA: Banque Extérieur d'Algérie

BNA: Banque Nationale d'Algérie

CB: Commission Bancaire

CIB: Carte Inter Bancaire

CRM: Customer Relation Manager

DAB: Distributeur Automatique de Billets

TPE: Terminal de Paiement Electronique

SMS: Short Message Service

ITMA : Institut de technologie et des moyens Agricoles

GAB: Guichet Automatique de Banque

SBE : Service Bancaire Electronique.

IA : Intelligence Artificielle.

DA: Dinar algérien.

ERP: Enterprise Resource Planning.

IA: Intelligence artificielle .

AWS : Amazon Web Services

Liste de tableaux

Tableau	Nom	Page
Tableau N°01	Tableau des métiers de la banque et ses missions principales.	22
Tableau N°02	Répartition de l'échantillon selon le Genre	61
Tableau N°03	Répartition de l'échantillon selon l'âge	62
Tableau N°04	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	63
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle	65
Tableau N°06	Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel	66
Tableau N°07	Répartition de l'échantillon selon la région	67
Tableau N°08	Répartition de l'échantillon selon la question vous êtes client de la BBADR	68
Tableau N°09	Répartition de l'échantillon selon la durée de la relation client	69
Tableau N°10	Répartition de l'échantillon selon l'accès à internet	70
Tableau N°11	Répartition de l'échantillon selon les difficultés lie à l'internet	71
Tableau N°12	Répartition de l'échantillon selon la Connaissance des SBE disponibles sur le marché	72
Tableau N°13	Répartition de l'échantillon selon le compte bancaire.	74
Tableau N°14	Répartition de l'échantillon sur connaissance des nouveaux produits de la BADR	75
Tableau N°15	Répartition de l'échantillon sur les produits de la BADR	77
Tableau N°16	Répartition de l'échantillon sur la manière de savoir les produits de la BADR.	78
Tableau N°17	Répartition de l'échantillon selon le chargé de la clientèle qui informe sur les SBE	80
Tableau N°18	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des SBE	81
Tableau N°19	Répartition de l'échantillon selon Quel service bancaire électronique le plus utilisé	82
Tableau N°20	Répartition de l'échantillon selon le support d'accès aux SBE	84
Tableau N°21	Répartition de l'échantillon selon La Fréquence d'utilisation des SBE	86
Tableau N°22	Répartition de l'échantillon selon l'accès aux SBE	87
Tableau N°23	Répartition de l'échantillon selon la perception de la facilité d'accès aux SBE par les clients agriculteurs	88

Tableau N°24	Répartition de l'échantillon selon la satisfaction client des SBE	90
Tableau N°25	Répartition de l'échantillon selon la raison de non satisfaction client sur les SBE	91
Tableau N°26	Répartition de l'échantillon selon l'Idée d'utiliser les SBE	93
Tableau N°27	Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le service client de la BADR	94
Tableau N°28	Répartition de l'échantillon selon l'impact des SBE sur l'activité agricole	96
Tableau N°29	Répartition de l'échantillon selon les principaux avantages de la digitalisation pour les agriculteurs	97
Tableau N°30	Répartition de l'échantillon selon les principaux Problèmes liés à la digitalisation pour les agriculteurs	99
Tableau N°31	Répartition de l'échantillon selon les solutions que peut apporter la BADR pour aider l'agriculteur dans l'adoption des SBE	100
Tableau N°32	Répartition de l'échantillon selon l'envie de rester sur les anciens services avant la digitalisation	102

Liste de figures

Figure	Nom	Page
Figure N° 01	Évolution des phases de la digitalisation.	06
Figure N° 02	Les étapes de la stratégie digitale	16
Figure N° 03	Terminal de paiement électronique	34
Figure N° 04	La signature électronique	35
Figure N° 05	Guichets Automatiques Bancaires (GAB)	36
Figure N° 06	Agence Digitale	37
Figure N° 07	Cartes bancaires	38
Figure N° 08	Call center	39
Figure N° 09	Organigramme de la BADR	50
Figure N° 10	Organigramme de la BAD	53
Figure N° 11	Le logo de la BADR	54
Figure N° 12	Représentation graphique de l'échantillon selon le Genre	62
Figure N° 13	Représentation graphique de l'échantillon selon l'âge	63
Figure N° 14	Représentation graphique de l'échantillon selon le niveau d'instruction	64
Figure N° 15	Représentation graphique de l'échantillon selon la catégorie de la vie socioprofessionnelle	65
Figure N° 16	Représentation graphique de l'échantillon selon le revenu mensuel	66
Figure N° 17	Représentation graphique de l'échantillon selon la région	67
Figure N° 18	Répartition de l'échantillon selon la question : Vous êtes client de la BADR.	68
Figure N° 19	Représentation graphique de l'échantillon selon l'ancienneté de la relation clients banque	69
Figure N° 20	Représentation graphique de l'échantillon selon l'accès à internet	70
Figure N° 21	Représentation graphique de l'échantillon selon les difficultés lie à l'internet	71
Figure N° 22	Représentation graphique de l'échantillon selon la Connaissance des SBE disponibles sur le marché	73
Figure N° 23	Représentation graphique de l'échantillon selon le compte bancaire	74

Figure N° 24	Représentation graphique de l'échantillon sur connaissance des nouveaux produits de la BADR	76
Figure N° 25	d Représentation graphique e l'échantillon sur les produits de la BADR	77
Figure N° 26	Représentation graphique de l'échantillon sur la manière de savoir les produits de la BADR	79
Figure N° 27	Répartition graphique de l'échantillon selon le chargé de la clientèle qui informe sur les SBE.	80
Figure N° 28	Représentation graphique de l'échantillon selon l'utilisation des SBE.	81
Figure N° 29	Représentation graphique de l'échantillon selon Quel service bancaire électronique le plus utilisé.	83
Figure N° 30	Représentation graphique de l'échantillon selon le support d'accès aux SBE.	84
Figure N° 31	Représentation graphique de l'échantillon selon La Fréquence d'utilisation des SBE.	86
Figure N° 32	Représentation graphique de l'échantillon selon l'accès aux SBE.	87
Figure N° 33	Représentation graphique de l'échantillon sur la perception de la facilité d'accès aux SBE par les clients agriculteurs.	89
Figure N° 34	Représentation graphique de l'échantillon selon la satisfaction client des SBE.	90
Figure N° 35	Représentation graphique de l'échantillon selon la raison de non satisfaction client sur les SBE.	92
Figure N° 36	Représentation graphique de l'échantillon selon l'Idée d'utiliser les SBE	93
Figure N° 37	Représentation graphique de l'échantillon selon l'avis des clients sur le service client de la BADR.	95
Figure N° 38	Représentation graphique de l'échantillon selon l'impact des SBE sur l'activité agricole	96
Figure N° 39	Représentation graphique de l'échantillon selon les principaux avantages de la digitalisation pour les agriculteurs	98
Figure N° 40	Représentation graphique de l'échantillon selon les principaux Problèmes liés à la digitalisation pour les agriculteurs	99
Figure N° 41	Représentation graphique de l'échantillon selon les solutions que peut apporter la BADR pour aider l'agriculteur dans l'adoption des SBE.	101
Figure N° 42	Représentation graphique de l'échantillon selon l'envie de rester sur les anciens services avant la digitalisation	102

Sommaire

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction Générale	01
Chapitre I : Le Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation	
Introduction.....	04
Section 1: De l'approche traditionnelle à l'ère du numérique	05
Section 2 : Notion clés de la digitalisation	09
Section 3 : La stratégie de la digitalisation.....	13
Conclusion.....	17
Chapitre II : La Transformation Digitale des Services Bancaires en Algérie.	
Introduction.....	18
Section 1 : les services bancaires électroniques en Algérie	18
Section 2 : Les caractéristiques des services bancaires électroniques	26
Section 3:l'influence de la transformation digitale sur la relation client.....	40
Conclusion.....	45
Chapitre III : Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.	
Introduction.....	47
Section 1: Présentation De La Banque De L'agriculture Et Du Développement Rural...47	
Section 2 : Méthodologie Appliquée Dans Cette Recherche.....	54
Section 3 : Présentation Et Analyse Des Résultats De La Recherche.....	61
Conclusion.....	104
Conclusion Générale.....	105
Annexes	
Bibliographie	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

L'ère du digital s'impose comme un souffle nouveau dans le paysage des entreprises, et le secteur bancaire n'y échappe pas. La transformation digitale a bouleversé les pratiques et les modèles de fonctionnement, plaçant la numérisation au cœur de la survie et de la performance. Loin d'être une simple évolution technologique, cette mutation profonde redéfinit les contours des métiers bancaires, ouvrant de nouvelles perspectives et posant des questions cruciales sur l'avenir des clients.

La transformation digitale de la banque se traduit par l'émergence de nouveaux produits et services, tels que la banque en ligne, le mobile banking et des centres de relation client multicanaux. Ces innovations permettent de proposer une expérience client plus fluide, personnalisée et accessible, tout en optimisant les processus internes et en stimulant la croissance de la banque. La transformation digitale de la banque est une opportunité majeure pour l'ensemble des acteurs du secteur. En repensant les métiers et en valorisant les compétences digitales, les banques peuvent non seulement améliorer leur performance opérationnelle mais aussi offrir une expérience client plus riche et plus personnalisée. La clé du succès réside dans l'accompagnement des clients dans cette mutation, en leur offrant les formations et les ressources nécessaires pour s'épanouir dans ce nouvel environnement digital¹.

Ainsi, Le secteur agricole algérien est en pleine mutation, et la digitalisation des services bancaires joue un rôle crucial dans cette transformation. La banque BADR, en s'inscrivant dans cette dynamique, propose des solutions innovantes qui permettent aux agriculteurs de se connecter à leurs finances et de booster leurs activités.

La BADR a développé une gamme de services bancaires électroniques spécifiquement conçus pour répondre aux besoins des agriculteurs algériens. Ces services incluent : La consultation des comptes, des transactions en temps réel, La réalisation de virements et de paiements sécurisés.

Des avantages concrets pour une agriculture plus performante, en adoptant les services bancaires électroniques de la BADR, les agriculteurs algériens peuvent Gagner du temps et de l'argent en effectuant leurs opérations bancaires à distance, sans se déplacer en agence, mieux gérer leurs finances en suivant de près leurs revenus et leurs dépenses, pour une meilleure

¹ Revue Internationale des Sciences de Gestion ISSN: 2665-7473 Volume 5 : Numéro 1 Transformation digitale : quelles reconfigurations pour les métiers de la banque de détail ?consulté le 09/06/2024

Introduction générale

trésorerie, Accéder plus facilement au crédit pour financer leurs investissements et développer leurs activités, bénéficier de services personnalisés répondant aux spécificités de leur exploitation agricole.

La digitalisation des services bancaires a un impact positif sur la gestion de la relation client dans les banques.

Par ailleurs, malgré l'augmentation continue du nombre d'utilisateurs d'Internet et des nouvelles technologies, les banques font face à une résistance de la part de beaucoup de clients qui sont réticents à adopter les services bancaires électroniques.

Ces dernières ont alors besoin de comprendre la résistance de leurs clients à adopter ces technologies, afin qu'elles puissent mieux répondre à leurs besoins.

La réussite de la transformation digitale de l'activité bancaire dépendra avant tout du perfectionnement des processus bancaires. La banque qui doit s'adapter aux réalités de son environnement doit être agile en proposant des services rapides et automatisés répondant aux besoins des clients.

La banque est le pilier central de l'économie, l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question. Dans ce contexte très particulier, la banque se voit dans l'obligation de mettre en place des plans de transformations digitales pour diversifier son offre de produits et services, et surtout garantir sa survie. Mais quand est-il des clients agriculteurs qui n'ont pas le niveau requis pour l'utilisation des SBE ?

Ceci nous mène à apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la digitalisation des services bancaires sur les agriculteurs clients de la BADR ?

Proposition de recherche :

-La digitalisation améliore l'accès aux services bancaires pour le client.

Objectifs De L'étude Et Champ D'application :

Cette recherche s'est mise en place dans le cadre de notre travail de fin d'études. Elle vise à définir l'attitude des clients agriculteurs face aux services bancaires électroniques de la BADR afin de comprendre mieux leurs craintes et leurs exigences dans l'utilisation des SBE.

Introduction générale

Comment celle-ci influence la gestion globale de la banque. Comment la qualité du service client s'améliore grâce à la digitalisation. Pour ce faire, nous avons recueilli les avis des clients de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) sur les services bancaires électroniques.

Méthodologie De Travail :

Afin de répondre à notre problématique posée précédemment. Nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps nous avons consulté la documentation pour réaliser la revue de littérature (ouvrages, sites internet, articles).

Dans un second temps, nous avons effectué une enquête de terrain en menant une Enquête par questionnaire auprès de (100) clients agriculteurs de la BADR de Tizi ouzou, nous avons aussi procéder un entretien avec les employés de la BADR plus exactement le Service BAD.

Structure du Mémoire :

Notre travail se divise comme suit :

- L'introduction générale qui présente le contexte de l'étude ;
- Un premier chapitre qui représente un cadre conceptuel et théorique de la digitalisation;
- Un deuxième chapitre qui présente la transformation digitale des services bancaires en Algérie cas de la BADR,
- Un troisième chapitre qui présente l'interprétation et la discussion des résultats de la recherche sur les clients du secteur agricole face à la digitalisation de la banque BADR
- La conclusion qui expose les résultats de la recherche ainsi que les limites rencontrées lors de l'étude et quelques recommandations.

CHAPITRE I:
Cadre Conceptuel et Théorique de la
Digitalisation

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

Introduction

Le digital est une matière vivante. Sa rapidité d'évolution met à rude épreuve les entreprises ; tant les constantes de temps des technologies et celles des organisations sont éloignées ¹

La digitalisation désigne le processus de conversion d'informations et de processus physiques en format numérique. Ce processus implique l'utilisation de technologies numériques telles que l'informatique, les télécommunications et l'internet pour transformer la manière dont nous vivons, travaillons et interagissons.

La digitalisation touche tous les aspects de la société, y compris l'économie, la culture, l'éducation et le gouvernement. Elle offre de nombreuses opportunités pour améliorer l'efficacité, la productivité et la qualité de vie. Cependant, elle peut également générer de nouveaux défis, tels que la fracture numérique, la perte d'emplois et la cybercriminalité.

¹ La transformation digitale « Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise » Pascal DELORME et Jilani DJELLALIL

Section 1: De l'approche traditionnelle à l'ère du numérique

L'avènement du numérique a bouleversé notre façon de vivre, de travailler et d'interagir. Cette transition de l'approche traditionnelle vers une ère numérique a redéfini nos modes de pensée, nos structures sociales et nos méthodes de résolution de problèmes. Dans cette introduction, nous explorerons les changements fondamentaux qu'elle a engendrés, ainsi que les défis et opportunités qu'elle offre.

1-1- Le passage au digital

Passer au digital, c'est tout simplement utiliser des outils informatiques pour gérer votre entreprise. On parle d'ordinateurs, de logiciels, d'internet... tout ce qui peut vous aider à simplifier vos tâches et à mieux communiquer.

La transformation numérique se fait par étapes. On commence par des actions simples et on progresse ensuite vers des solutions plus poussées.²

1-1-1- Les étapes de la transformation digitale :

La digitalisation se déroule en plusieurs phases distinctes, chacune amenant l'entreprise vers une meilleure utilisation des technologies pour son développement.

- Première phase :

La première phase de la digitalisation se concentre sur la survie et la simplification de l'activité. L'entreprise utilise encore des méthodes traditionnelles (papier, stylo) mais ressent le besoin d'adopter des outils numériques pour :

- Automatiser les tâches répétitives (facturation, notes de crédit).
- Améliorer la communication avec les clients, fournisseurs et l'équipe (e-mail).

L'objectif principal est de gagner du temps, réduire les erreurs et maintenir l'activité à flot. C'est la pose des bases pour une transformation numérique future.

- Deuxième phase :

« la maturité digitale ». Lors de la phase de maturité digitale, l'entreprise maîtrise des outils numériques essentiels et les utilise de manière efficace pour ses opérations. Cette phase se caractérise par une recherche accrue d'informations auprès des clients et des concurrents,

² <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/mot-cle/transition-numerique> consulter le 15/03/2024 a 9.20

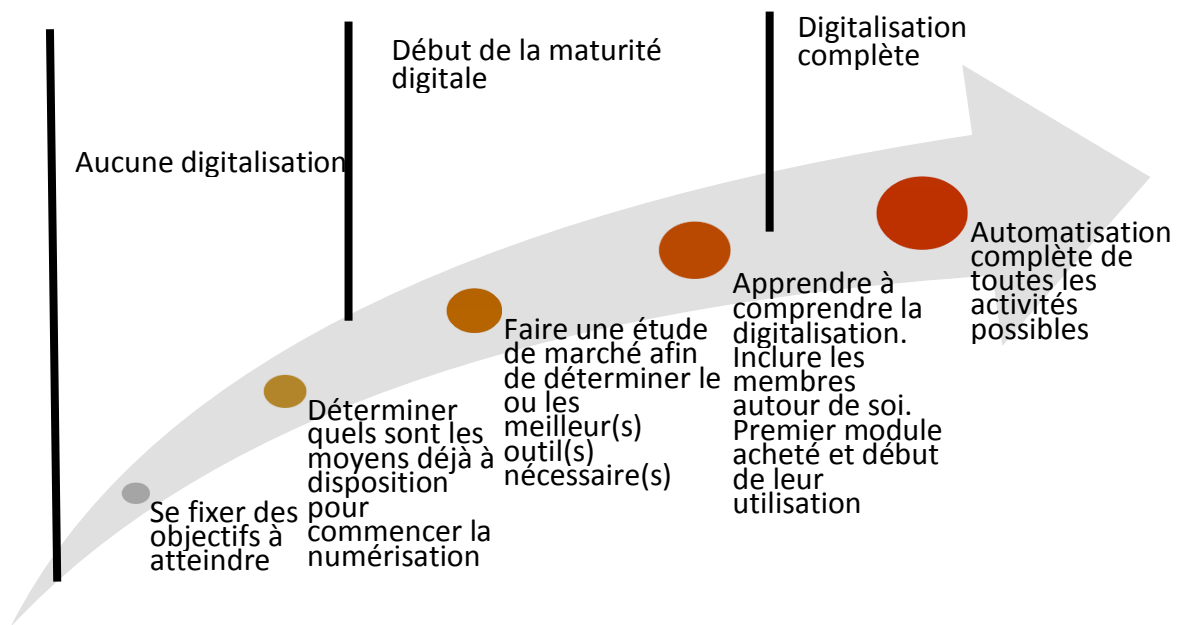
CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

une spécialisation dans l'utilisation des technologies et une prise de conscience du potentiel de développement des compétences numériques des employés. Les outils de collaboration, de communication et de gestion commerciale sont utilisés de manière fluide et leurs fonctionnalités sont exploitées au maximum.

➤ **Troisième phase :** « la digitalisation complète ». Lorsque toutes les procédures ont été automatisées, on parlera alors de la « **Blockchain** ». Grâce à la création de tunnels de vente hyper-automatisés, les entreprises peuvent désormais guider leurs clients vers la conclusion d'une vente avec une intervention humaine minimale, ouvrant ainsi la voie à une expérience client fluide et optimisée.

Voici un graphique permettant de retracer le parcours simplifié d'une digitalisation

Figure N° 01: Évolution des phases de la digitalisation.³



1-2-Les enjeux clés de la digitalisation⁴ :

La digitalisation des processus bancaires présente de nombreux avantages à la fois pour les banques, les clients et les entreprises.

³ HAL Id: dumas-01729148 <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01729148> Submitted on 12 Mar 2018- Définition et mise en œuvre de la transformation digitale au sein d'une entreprise de type PMI/PME, ETI : proposition d'une démarche d'analyse et de transformation Jean-Marc Auvray.

⁴<https://addinn.com/2024/04/14/la-digitalisation-des-processus-bancaires-enjeux-apports-et-defis/>

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

a. Amélioration de l'expérience client :

Les services bancaires numériques permettent aux clients de gérer leurs comptes et de faire des transactions en ligne ou via des applications mobiles. Cela rend les opérations plus rapides et pratiques.

b. Réduction des coûts opérationnels :

La digitalisation aide les banques à réduire les coûts opérationnels en automatisant des tâches répétitives. Cela permet aussi de diminuer les coûts liés aux transactions en espèces ou par chèque. L'automatisation est principalement utilisée pour gérer les réclamations et les recouvrements clients.

c. Amélioration de la sécurité :

Les services bancaires en ligne peuvent proposer des niveaux de sécurité supérieurs à deux méthodes traditionnelles. Par exemple l'authentification à deux facteurs renforce la sécurité des transactions sur internet.

d. Amélioration de l'efficacité :

Les services bancaires numériques peuvent être automatisés, ce qui permet aux banques de traiter les demandes de manière plus rapide et efficace. Cette approche peut diminuer les délais de traitement pour les clients et augmenter leur satisfaction.

e. Personnalisation des services :

La digitalisation a ouvert la voie à une collecte et une analyse de données plus efficaces pour les banques, les aidant à mieux cerner les besoins et les préférences des clients. Ces données sont ensuite exploitées et offrir des services sur mesure, adaptés aux besoins individuels de chaque client.

f. Accès à de nouveaux marchés :

Les services bancaires en ligne offrent aux banques la possibilité de conquérir des marchés auparavant inaccessibles en raison de leur éloignement géographique ou de l'absence de présence physique, ouvrant ainsi de nouvelles opportunités commerciales.

entre clients au sein de leur communauté, les clients attendent des réponses instantanées et personnalisées 24heurs sur 24.⁵

⁵ Philip Kotler, Marketing4.0, le passage au digital, Edition Wilo aux pays bas, septembre 2017, Page : 136. ⁶⁵ Idem : page 140.

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

Le CRM social est un outil de gestion personnalisée de la relation client. Il contribue à renforcer le lien entre l'entreprise et ses clients.

Face à cette évolution, les banques ont lancé des initiatives de transformation numérique pour répondre aux besoins des clients et s'adapter à l'ère des nouvelles technologies, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de croissance. La digitalisation est inévitable, et ceux qui anticipent cette transition en tireront profit, tandis que les autres devront faire face à une transformation numérique bouleversante.

Section 2 : Notion clés de la digitalisation

2-1-Apparition de la digitalisation :

La digitalisation a débuté dès l'apparition de l'internet, à cette ère le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce c'est là que la digitalisation est devenue plus large et plus performante avec la création des caisses automatiques, des répondeurs automatisés et de la communication via les réseaux sociaux.

Gottfried Leibniz a introduit pour la première fois le concept de digitalisation en 1679⁶.

Elle a évolué au fil des années et fait aujourd'hui une partie intégrante de toute entreprise.

L'arrivée des mobiles puis des objets connectés, la présence du réseau n'importe quand, la prolifération des capteurs et des téraoctets qu'ils génèrent permettent d'imaginer, souvent à court terme, des services presque sans limite.

2-1-1- Définition :

Le digital est une matière vivante. Sa rapidité d'évolution met à rude épreuve les entreprises, tant les constantes de temps des technologies et celles des organisations sont éloignées.

La digitalisation est le processus de transformation d'un objet, d'un outil, d'un processus ou d'un métier en un code informatique afin de le remplacer et de le rendre plus performant.

Certains auteurs définissent la digitalisation des entreprises comme « la mise en place d'une plateforme informatique qui sera l'intermédiaire entre l'entreprise et ses partenaires » (nafzaoui& el adib, 2020).

2-1-2-Technologie et outils clés de la digitalisation.

- **Cloud computing:** Le cloudcomputing permet aux entreprises de stocker et de traiter des données sur des serveurs distants, ce qui offre une grande flexibilité et évolutivité.

⁶ <https://le-consultant-digital.com/transformation-digitale/definition-digitalisation#:~:text=Gottfried%20Leibniz%20a%20introduit%20pour,changeante%20du%20monde%20des%20affaires.>

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

Exemple d'acteur: Amazon Web Services (AWS)

- **Big Data:** Le Big Data permet aux entreprises de collecter, d'analyser et d'exploiter de grandes quantités de données pour en tirer des insights précieux.

Exemple d'outil: Hadoop

- **Intelligence artificielle (IA):** L'IA permet aux entreprises d'automatiser des tâches complexes et de créer de nouveaux produits et services.

Exemple d'application: Chatbots

- **Internet des objets (IoT):** L'IoT permet aux entreprises de connecter des objets physiques à internet pour collecter des données et les analyser.

Exemple d'application: Bracelets connectés.

- **Blockchain:**

La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations sécurisée et transparente. Les données et l'ensemble des manipulations y sont stockés de façon irréversible dans un registre consultable par tous, dans le cas des blockchains dites publiques.

Exemple d'application: Crypto-monnaies

- **Outils collaboratifs:** Les outils collaboratifs permettent aux équipes de travailler ensemble plus facilement, même à distance.

Exemple d'outil: Slack

- **Réseaux sociaux:** Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de communiquer avec leurs clients et de promouvoir leurs produits et services.

Exemple de réseau social: Facebook

- **Marketing automation:** Le marketing automation permet aux entreprises d'automatiser les tâches marketing répétitives et d'améliorer l'efficacité de leurs campagnes.

Exemple d'outil: HubSpot

- **CRM (Customer Relationship Management):** Le CRM permet aux entreprises de gérer les relations avec leurs clients et d'améliorer leur satisfaction.

Exemple d'outil: Salesforce

- **ERP (Enterprise Resource Planning):** L'ERP est un progiciel de gestion intégré qui permet aux entreprises de gérer l'ensemble de leurs processus métiers.

Exemple d'outil: SAP.

- **Les logiciels métiers :** dans une banque un logiciel métier est une solution adaptée et développée pour répondre aux spécificités de son activité tel que la gestion de ses différentes transactions les plus courantes à savoir : l'ouverture et la gestion des comptes gestion des engagements et traitement comptable et statistiques.

Ces technologies et outils ne sont que quelques exemples parmi les nombreux outils disponibles pour la digitalisation.

Il est important de choisir les technologies et les outils les plus adaptés aux besoins spécifiques de chaque entreprise.

2-2- les objectifs de la digitalisation :

La digitalisation vise à atteindre plusieurs objectifs, dont les principaux sont :

A. Améliorer l'efficacité et la performance des processus métiers :

La digitalisation permet d'automatiser des tâches répétitives, de réduire les erreurs et d'améliorer la communication entre les différents services.

Exemple : Automatisation de la saisie des données clients.

B-Accroître la compétitivité des entreprises :

La digitalisation permet aux entreprises de proposer de nouveaux produits et services, d'améliorer leur service client et de se différencier de leurs concurrents.

Exemple : Développement d'une application mobile pour la vente en ligne.

C-Améliorer la satisfaction des clients :

La digitalisation permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de leur offrir une expérience plus personnalisée.

Exemple : Mise en place d'un chatbot pour répondre aux questions des clients.

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

D-Réduire les coûts :

La digitalisation peut permettre aux entreprises de réduire les coûts de production, de distribution et de marketing.

Exemple : Dématérialisation des factures.

E- Favoriser l'innovation :

La digitalisation permet aux entreprises de développer de nouveaux produits et services, et de trouver de nouveaux marchés.

Exemple : Utilisation de l'intelligence artificielle pour développer de nouveaux médicaments.

F-Améliorer la prise de décision :

La digitalisation permet aux entreprises de collecter et d'analyser des données pour prendre des décisions plus éclairées.

Exemple : Utilisation du Big Data pour analyser les tendances du marché.

G-Accroître la collaboration entre les équipes :

La digitalisation permet aux équipes de travailler ensemble plus facilement, même à distance.

Exemple : Utilisation d'outils collaboratifs comme Slack ou Teams.

H- Améliorer la sécurité des données :

La digitalisation permet aux entreprises de mettre en place des mesures de sécurité pour protéger leurs données contre les cybers attaques.

Exemple : Mise en place d'une solution de cyber sécurité.

Section 3 : La stratégie de digitalisation

Dans un monde hyper-connecté où le numérique tient une place de plus en plus prépondérante, la stratégie digitale est devenue l'une des stratégies incontournables pour toutes les entreprises.

Peu importe la taille de l'entreprise, les micro-entrepreneurs comme les multinationales, tous les professionnels ont une stratégie digitale afin de promouvoir leur marque et mettre en œuvre leur communication.

3-1- Définition de la stratégie digitale

La stratégie digitale ou stratégie numérique, désigne la politique de communication adoptée par une entreprise sur les différents types numériques : site internet officiel, réseaux sociaux privés et professionnels, applications, communautés, blogs, etc.

La stratégie digitale répond aux problématiques suivantes :

- Comment l'entreprise doit assurer sa présence sur internet ?
- Quelle image promouvoir ?
- Quelle relation avec le grand public ?
- Quelle prospective digitale ?
- Comment faire le lien entre la communication institutionnelle et la communication digitale ?

A quoi sert la stratégie digitale ?

La stratégie digitale sert à assurer une visibilité à l'entreprise et à ses produits. Le premier réflexe du consommateur est de taper le nom d'une entreprise ou d'un nouveau produit sur un moteur de recherche pour s'assurer de son existence tout d'abord, chercher des renseignements complémentaires et connaître les avis clients. Si la e-réputation n'est pas décisive dans l'acte d'achat, il est certain qu'elle revêt de plus en plus d'importance dans la perception que le public a de telle enseigne ou tel professionnel.

Numériques de l'entreprise. Ce cadre englobe divers aspects tels que les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, le marketing sur les moteurs de recherche (SEM), le marketing par e-mail, l'analyse des données, le marketing de contenu, etc.

La stratégie digitale doit s'adapter à un environnement en constante évolution, en tenant compte des comportements et des usages des internautes. Il est essentiel d'adopter une approche agile et réactive pour suivre les évolutions technologiques et les changements dans

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

les habitudes des consommateurs. L'objectif principal est de rester en phase avec les tendances du marché, d'accompagner les clients tout au long de leur parcours d'achat et d'améliorer continuellement les taux de conversion.

3-2- Les 7 étapes clés de la stratégie digitale⁷

a. Réaliser un audit stratégique

L'audit du site internet est essentiel en identifiant les forces et faiblesses techniques et fonctionnelles, ainsi qu'en comparant avec la concurrence. La résistance aux changements de l'équipe est souvent un défi majeur. Comment les équipes perçoivent-elles les changements à venir et comment les impliquer ?

b. Définir les objectifs stratégiques

La stratégie digitale doit être en harmonie avec la stratégie d'entreprise et basée sur des objectifs et des KPI clairs. Ces objectifs peuvent inclure la notoriété, la visibilité, la conversion ou la fidélisation (ROI, taux de conversion, taux de clic, temps passé sur le site, trafic généré). Les KPI démontrent l'efficacité des actions mises en place. La méthode SMART aide à définir des objectifs et des KPI clairs, précis et compréhensibles pour tous.

c. Comprendre et cibler notre audience

Il est crucial d'adopter une approche centrée sur l'utilisateur afin d'identifier nos internautes, nos clients, nos influenceurs, etc. Cela implique de placer le client au centre de notre stratégie.

Ensuite, nous pouvons analyser ces données pour en tirer des insights pertinents et définir des personnes représentatives de nos utilisateurs cibles. Ces personnes nous aideront à mieux comprendre les besoins et motivations de nos utilisateurs, et à concevoir des solutions adaptées à leurs attentes.

En parallèle, nous pouvons également réaliser des tests utilisateurs pour évaluer la convivialité et l'efficacité de nos solutions. Ces tests nous permettront de détecter les éventuels problèmes d'utilisation et d'apporter des améliorations avant le lancement final du produit.

En intégrant la recherche utilisateur à notre processus de conception, nous nous assurons de créer des produits qui répondent véritablement aux besoins de nos utilisateurs et

⁷<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> consulté le 09/04/2024 .

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

qui offrent une expérience utilisateur optimale. Cela nous permet également de minimiser les risques d'échec et d'optimiser nos investissements.

d. Concevoir le dispositif UX/UI (expérience utilisateur et interface utilisateur)

Dans cette étape, il est essentiel de répertorier et structurer les canaux d'acquisition, de transformation et de fidélisation disponibles et pertinents.

e. Construire une stratégie d'inbound marketing pour notre entreprise

L'inbound marketing : est une méthodologie visant à stimuler la croissance d'une entreprise en établissant et en entretenant des relations solides et durables avec les consommateurs, les prospects et les clients. Il est crucial que ces parties prenantes se sentent valorisées et soutenues tout au long de leur parcours client.

L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenus visant à attirer des visiteurs sur son site web ou blog, les convertir en prospects qualifiés, puis en clients.

f. Mise en place des outils marketing

Pour démarrer, il est essentiel de définir les outils marketing nécessaires. Cela peut inclure une plateforme d'emailing, un outil de marketing automation, de lead management, et d'autres outils pertinents. En ce qui concerne la partie web, vous pourriez opter pour l'utilisation d'un CMS, le lancement d'un site e-commerce, d'un blog, d'une application mobile, etc. Il est également crucial de prévoir les outils appropriés pour soutenir ces initiatives. De plus, il est important d'identifier et de mettre en place des intégrations avec les outils et interfaces déjà en place, tels que votre ERP (outil de gestion opérationnelle de l'entreprise), un CRM (gestion des contacts), un PIM (gestion du catalogue, des informations produits), etc.

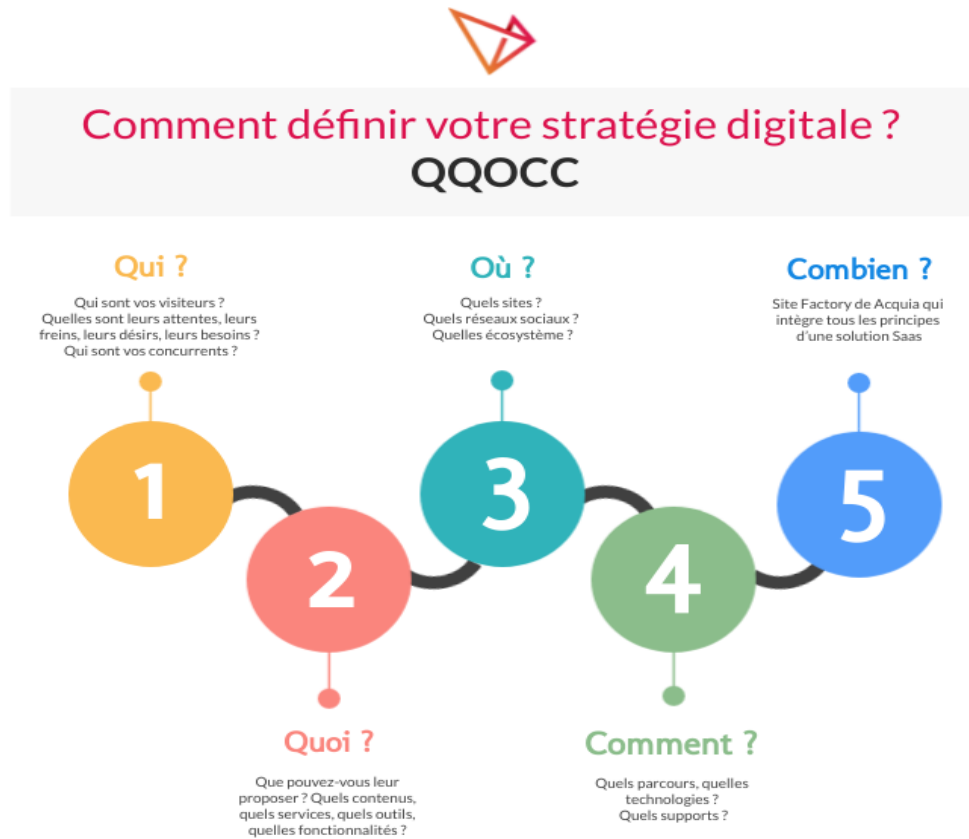
g. Mesure et analyse

L'un des avantages du digital est sa capacité à tracer et mesurer tout en temps réel. Sans données chiffrées, il est impossible d'ajuster les stratégies ou de s'adapter aux évolutions du marché. Il est essentiel de définir des objectifs et des KPI (Key Performance Indicators) en amont, puis d'analyser leur évolution à long terme. Chaque changement doit être suivi de près pour garantir le succès de la stratégie digitale. Il est crucial de continuellement optimiser ce qui a été mis en place, car ce qui fonctionne aujourd'hui peut ne pas fonctionner demain. Les

CHAPITRE I: Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation

usages et tendances évoluent rapidement dans le domaine du digital, nécessitant une adaptation constante

Figure N°02⁸ : les étapes de la stratégie digitale.



⁸<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

Conclusion du chapitre I

L'émergence des innovations technologiques a donné naissance à de nouveaux acteurs plus agiles, qui répondent mieux aux attentes des consommateurs. Ces startups ont introduit de nouveaux services financiers grâce aux nouvelles technologies, perturbant ainsi la domination traditionnelle des institutions financières.

Les avantages des technologies financières sont nombreux et significatifs. Les grandes institutions financières l'ont compris et ont commencé à investir et à collaborer avec des entreprises de la finance technologique. La réduction des coûts est l'un des principaux avantages, car les technologies financières améliorent l'efficacité opérationnelle.

CHAPITRE II:
**La Transformation digitales des services
bancaires en Algérie**

CHAPITRE II: La Transformation digitale des services bancaires en Algérie

Section 1 : Les services bancaires électroniques en Algérie

Introduction

Les services bancaires électroniques en Algérie ont connu une évolution significative ces dernières années, marquée par l'introduction de services novateurs visant à moderniser le secteur financier du pays. L'e-banking, qui englobe la fourniture de produits et services bancaires par voie électronique, a permis aux banques de proposer des solutions telles que la consultation de comptes en ligne, les paiements électroniques par carte, virement et prélèvement automatique, ainsi que l'ouverture de comptes bancaires en ligne. Cette transition vers des services bancaires électroniques s'inscrit dans une dynamique visant à réduire la circulation de la monnaie fiduciaire, renforcer l'inclusion financière et promouvoir l'utilisation des paiements électroniques pour réduire le poids du secteur informel.

La Banque d'Algérie, consciente du potentiel de croissance de ce marché, encourage les banques à moderniser leurs services, à développer des solutions innovantes et à accélérer l'adoption des paiements électroniques pour répondre aux besoins croissants des clients et aux exigences de l'économie numérique en constante évolution.

1-1- Présentation du système bancaire en Algérie :

L'Algérie se distingue comme l'une des nations les plus étendues et densément peuplées d'Afrique du Nord, comptant une population de 46 228 227 habitants avec un taux de croissance annuel de 1,42 %. Ce qui représente 0,569% de la population mondiale. en 2024¹. Cette population est principalement concentrée dans le nord du pays, où se trouvent la majorité des grandes agglomérations. En 2024, Son PIB devrait atteindre près de 270 milliards de dollars, principalement alimenté par les exportations d'hydrocarbures.

Le système bancaire en Algérie, malgré son ouverture aux banques étrangères en 1998, demeure largement dominé par six grandes banques publiques qui exercent un contrôle prépondérant sur une part importante du marché. Ces institutions captent 85,50 % des dépôts et accordent 87,50 % des crédits².

En parallèle, le secteur bancaire comprend treize banques à capitaux étrangers, comprenant neuf filiales et trois succursales de banques internationales, ainsi qu'une banque à

¹<https://populationtoday.com/fr/dzalgeria/#:~:text=La%20population%20actuelle%20du%20Alg%C3%A9rie,0%2C569%25%20de%20la%20population%20mondiale.01/06/2024.>

²Sekak R. (2021) Liberté, « Où en sommes-nous et où pouvons-nous aller », publié le 31/10/2021. <https://www.liberte-algerie.com/contribution/ou-en-sommes-nous-et-ou-pouvons-nous-aller-367495> consulté le 01/06/2024.

CHAPITRE II: La Transformation digitale des services bancaires en Algérie

capitaux mixtes. Cependant, aucune de ces banques étrangères ne détient une part de marché significative, et leur présence suscite toujours des débats.

Le système bancaire compte au total 1 514 agences, avec une répartition où les banques publiques couvrent 75 % du marché (1 134 agences) et les banques privées 25 % (380 agences). Cependant, le nombre de guichets bancaires par habitant reste très faible, avec environ un guichet pour 26 000 habitants, soulignant un besoin potentiel d'expansion et d'amélioration de la couverture bancaire³.

Ces services offrent des avantages partagés entre la banque et le client ; puisque la banque va réduire ses coûts et élargir son marché, tant dis que le client pourra faire des gains de temps sur des opérations bancaires diverses et y avoir accès facilement. Néanmoins, ils comprennent certains risques tels que : les problèmes liés à la sécurité sur Internet, la cybercriminalité et la fraude.

Toutefois, les services bancaires électroniques en sont encore à leurs balbutiements en Algérie. Le gouvernement prévoit des réformes afin de "disposer d'un secteur bancaire et financier performant, moderne et accessible, de sorte à améliorer son attractivité et accroître sa contribution au développement de l'économie nationale »⁴. (APS, 2021a). En attendant, un certain nombre d'acteurs travaillent pour promouvoir les SBE dans le pays, notamment la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétiques (SATIM) et le Groupement d'Intérêt Économique (GIE).

1-1-1La Banque :

La banque est un établissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières, et est chargé de l'offre et de la gestion des moyens de paiement⁵. Au cœur de l'évolution digitale, le secteur bancaire se distingue par son dynamisme et sa capacité d'adaptation. En effet, les banques n'ont cessé de se réinventer pour répondre aux besoins changeants de leurs clients et pour tirer parti des opportunités offertes par les nouvelles technologies.

³Sekak R. (2021) Liberté, « Où en sommes-nous et où pouvons-nous aller », publié le 31/10/2021. <https://www.liberte-algerie.com/contribution/ou-en-sommes-nous-et-ou-pouvons-nous-aller-367495> consulté le 29/05/2024

⁴APS (2021a) 03/10/2021 "Ce que prévoit le Gouvernement pour moderniser le système bancaire et financier" <https://www.aps.dz/economie/126911-ce-que-prevoit-le-gouvernement-pour-moderniser-le-systeme-bancaire-et-financier> Consulté le 02/06/2024.

⁵ HADJ SADOK Tahar, « *Les risques de l'entreprise et de la banque* », Msila, Algérie, 2007, p10.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

1-1-2 Définition de la Banque :

La banque est une entreprise Économique ayant un statut juridique et une organisation particulière, mais une entreprise pas comme les autres par ce qu'elle crée de la monnaie, collecte des ressources auprès du public, comme elle gère les différents moyens de paiements de point de vue, on désigne plusieurs définitions :

« Sont considérés comme banque toutes les entreprises ou Etablissements qui font progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opération financière»⁶

« Sont considérées comme banques les entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement un fond qu'il emploie pour leur compte en opération financière ». Selon J.V.Capul Et O.Garnier :« La banque est une entreprise d'un type particulier qui reçoit les dépôts d'argent de ces clients (entreprises ou particuliers), gère leur moyens de paiements (cartes de crédits, chèques, etc.) et leur accorde des prêts»⁷.

1-1-3- Les activités des banques

Les banques, piliers du système financier, opèrent dans deux domaines principaux suivants:

-Activité commerciales

-Activité d'affaires.

a. Activités commerciales:

- **Collecte de fonds du public:** Les banques acceptent des dépôts sous différentes formes (comptes courants, comptes épargne, dépôts à terme) auprès des particuliers et des entreprises.
- **Distribution de crédit:** Les banques accordent des prêts aux particuliers, aux entreprises et aux collectivités publiques pour financer leurs projets et investissements.

⁶ HADJ SADOK Tahar, « Les risques de l'entreprise et de la banque », Msila, Algérie, 2007, p10

⁷ CAPUL.J.V et GARNIER.O, « Dictionnaire d'économie et des sciences sociales », Hâtier, Paris 1994, p 20

CHAPITRE II: La Transformation digitale des services bancaires en Algérie

- **Services de paiement:** Les banques facilitent les transactions financières quotidiennes en proposant des moyens de paiement tels que les cartes bancaires, les virements et les chèques.
- **Gestion de portefeuille:** Les banques conseillent leurs clients sur la gestion de leurs placements et investissements financiers.

b. Activités d'affaires:

- **Financement des entreprises:** Les banques proposent des solutions de financement aux entreprises pour soutenir leur croissance et leur développement.
- **Gestion de trésorerie:** Les banques aident les entreprises à gérer leurs flux de trésorerie et à optimiser leurs besoins en liquidités.
- **Services de marché:** Les banques interviennent sur les marchés financiers pour acheter et vendre des titres, des devises et d'autres instruments financiers.
- **Conseil financier:** Les banques conseillent les entreprises sur des questions stratégiques telles que les fusions-acquisitions et les levées de fonds.

1-2- Les métiers de banques :

Le système bancaire mondial est organisé selon un système pyramidal comprenant en tête les banques du premier rang, la banque centrale, Qui fait figure d'autorité de la tutelle du système, et un ensemble d'établissements, les banques dites du second rang.

1-2-1- les Banques du premier rang :

Banque centrale Une banque centrale est une institution publique qui gère la monnaie d'un pays ou d'un groupe de pays et contrôle la masse monétaire, c'est-à-dire la quantité de monnaie en circulation. Le principal objectif de nombreuses banques centrales est la stabilité des prix⁸.

1-2-2- Banques de second rang :

Il existe deux types de banques de second rang qui sont :

- Les banques commerciales ;
- Les banques d'investissement et de financement.

⁸ <https://www.ecb.europa.eu> consulté le 29/05/2024 à 23 :45

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Tableau N°01 : Tableau des métiers de la banque et ses missions principales.

Désignation	Intitulé de la banque	Mission principales
Banques du premier rang	- Banque centrale	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôler l'émission de monnaie ; - Contrôler la masse monétaire en circulation ; - Elle a mission a la charge de la gestion des réserves en devises et en or de nation ; - Elle se charge de l'encaissement et du paiement des dépenses de l'Etat ;
Banques de second rang	-Banques commerciales. ⁹	<ul style="list-style-type: none"> -Octroi de crédits¹⁰ -Collecte des ressources. -Règlement en monnaie. -Financement spécialisé -Produits d'assurance -Crédit-bail -Location opérationnelle
	-Les banques d'investissement et de financement.	<ul style="list-style-type: none"> -Financement des opérations à long terme. -Achat et vente des titres -Transformation des échéances à partir des dépôts à court terme

Réalisé par nos soins.

1.3 - Evolution des métiers de la banque :

Dans un paysage en perpétuelle mutation, le secteur bancaire connaît une transformation profonde. Son modèle économique, ses processus et son organisation se renouvellent sans cesse, poussant les responsables bancaires à repenser fondamentalement l'exécution des tâches. Examinons de plus près les changements majeurs qui ont bouleversé les métiers de la banque¹¹.

⁹ Jézabel COUPPEY-SOUBEYRAN, « monnaie, banques, finance », 1ed 2010, page 174

¹⁰ <https://banque.ooreka.fr> consulté le 29/05/2024 à 23h30.

¹¹ <https://www.observatoire-metiers-banque.fr> consulté le 31/05/2024.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

1.3.1 Evolution du métier du chef d'agence :

Le métier de directeur d'agence fait partie des métiers bancaires les plus impactés par le développement du numérique dans la banque de détail. Autrefois très axé sur les performances commerciales de son agence, et donc de ses équipes commerciales, il évolue de plus en plus vers un rôle de pilote de la satisfaction client, et renforce ses qualités managériales. De nouveaux indicateurs sont donc à définir et à suivre, selon de nouvelles modalités¹²

L'essor du numérique transforme le métier de chef d'agence comme suit :

➤ **Avant la digitalisation:**

- Axé sur les performances commerciales
- Gérant une équipe de conseillers
- Responsable des tâches administratives

➤ **Après la digitalisation:**

- Pilote de la satisfaction client
- Développe de nouvelles relations clients
- Identifie de nouvelles opportunités commerciales
- Anime et motive son équipe

➤ **Le numérique permet au chef d'agence de:**

- Responsabiliser les conseillers ;
- Leur déléguer des tâches ;
- Se concentrer sur des tâches stratégiques ;
- Automatiser des tâches administratives.

➤ **Avantages de la transformation digitale:**

- Meilleure efficacité globale de l'agence
- Meilleure expérience client

¹² <https://www.observatoire-metiers-banque.fr> consulté le 31/05/2024.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

- Plus d'autonomie pour le chef d'agence
- Posture plus proactive envers le client

1.3.2 Evolution du métier du Chargé de clientèle:

Le chargé de clientèle est le principal interlocuteur du client avec sa banque. A l'écoute de ses besoins, il le conseille sur les produits et les services pour répondre au mieux à ses attentes¹³.

Les principaux changements ayant touché les métiers du Chargé de clientèle est comme suit :

➤ Avant la digitalisation:

- Interlocuteur principal du client,
- conseiller sur les produits et services bancaires.

➤ Après la digitalisation:

- Doit maîtriser les outils numériques pour mieux comprendre le client et proposer des solutions personnalisées.

➤ Compétences clés:

- Relationnel ;
- Communication (orale et écrite) ;
- Analyse ;
- Vigilance ;
- Adaptabilité ;
- Expertise sur des problématiques précises.

➤ Défis:

- Répondre aux attentes des clients plus informés et exigeants ;
- Gérer les opérations quotidiennes;
- Maîtriser les outils numériques et les nouvelles tendances du digital¹⁴.

1.3.3 Evolution du métier du gestionnaire back-office:

Le gestionnaire back-office, aussi appelé gestionnaire d'opérations ou administratif bancaire, est un professionnel essentiel au bon fonctionnement d'une banque. Il intervient en coulisses,

¹³ <https://www.observatoire-metiers-banque.fr> consulté le 03/06/2024

¹⁴ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/reshaping-customer-experience-in-retail-banking.html> consulté le 02/06/2024

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

loin du contact direct avec la clientèle, pour assurer le traitement des transactions financières et des opérations bancaires. Son rôle est crucial pour garantir la fluidité des opérations, la sécurité des données et la conformité aux réglementations en vigueur.

Les principaux changements ayant touché les métiers du gestionnaire Back-office est comme suit :

- **Avant la digitalisation:** Enregistre et réalise les opérations administratives sous jacentes aux actions commerciales menées dans les agences bancaires¹⁵.
- **Après la digitalisation:** Rôle plus axé sur le contrôle et la supervision, moins sur le traitement des opérations.
- **Compétences clés:** Maîtrise des outils informatiques, contrôle et supervision, analyse, communication.
- **Défis:** S'adapter à la dématérialisation, à l'automatisation et à la standardisation des documents, maîtriser les nouvelles technologies (APIs, Big Data, Blockchain, chatbots, intelligence artificielle).

L'avènement du numérique bouleverse en profondeur le secteur bancaire, entraînant une transformation radicale des métiers traditionnels. Les chargés de clientèle et les gestionnaires back-office ne sont pas épargnés par cette mutation et doivent impérativement s'adapter pour répondre aux nouveaux enjeux de l'industrie financière.

Ainsi, s'ils sauront s'adapter et développer les compétences requises, ils seront les acteurs clés de la réussite des banques dans un monde en constante évolution.

¹⁵ <https://www.oreantation-pour-tous.fr> consulté le 03/06/2024.

CHAPITRE II: La Transformation digitale des services bancaires en Algérie

Section 2: Les caractéristiques des services bancaires électroniques (SBE).

Introduction

Depuis l'émergence d'Internet, les services bancaires électroniques (SBE) ont bouleversé le paysage financier, offrant aux clients un accès pratique et instantané à leurs comptes et à une multitude de transactions. Cette transformation s'est manifestée par l'évolution des canaux de distribution, passant des distributeurs automatiques de billets (DAB) et des guichets automatiques de banque (GAB) aux terminaux de paiement électroniques (TPE), aux services bancaires en ligne et mobiles¹⁶.

2.1-Les services et caractéristiques des SBE :

2-1.1 Les services bancaires électroniques (SBE) :

Les SBE présentent des avantages considérables pour les banques et leurs clients. D'une part, ils permettent aux banques de réduire leurs coûts opérationnels, d'étendre leur portée et d'améliorer l'efficacité du service client. D'autre part, les clients bénéficient d'une plus grande commodité, d'une flexibilité accrue et d'un accès 24/7 à leurs finances¹⁷.

L'adoption des SBE n'est cependant pas uniforme à travers le monde. Dans les pays développés, les banques ont largement intégré ces solutions, profitant pleinement de leurs avantages. En revanche, les pays en développement accusent un certain retard, l'e-banking y étant un phénomène plus récent et moins répandu¹⁸.

En Algérie, l'adoption des SBE soulève des questions particulières. Des études approfondies sur ce sujet restent rares, et l'impact de ce service sur les comportements des clients ne sont pas encore bien compris.

Notre étude vise à analyser l'influence des services bancaires électroniques (SBE) en particulier sur les clients agriculteurs en Algérie. L'objectif est de comprendre l'impact de ces services sur cette catégorie de clientèle et de cerner les motivations sous-jacentes à leur

¹⁶ Sohrabi, M., Yee, J. et Nathan, R. (2013) "Critical Success Factors For the Adoption of E-Banking in Malaysia". International Arab Journal of e-Technology.

¹⁷ <https://www.ibm.com/think/topics/digital-transformation-banking>

¹⁸ Mwiya, B., Chikumbi, F., Shikaputo, C., Kabala, E., Kaulung'ombe, B. et Siachinji, B. (2017) "Examining Factors Influencing E-Banking Adoption: Evidence from Bank Customers in Zambia". American Journal of Industrial and Business Management, 7, 741-759. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.76053>

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

utilisation. L'étude se concentrera sur les attitudes et les comportements des agriculteurs vis-à-vis des SBE, en tenant compte de leur niveau d'étude et de leur capacité à adopter ce type de technologie.

2-2 Les principales caractéristiques des SBE :

Depuis l'apparition d'internet, le monde de la finance a connu une transformation majeure grâce aux services bancaires électroniques. Ces services offrent aux clients une multitude d'avantages et de fonctionnalités qui leur permettent de gérer leurs finances de manière plus simple, plus rapide et plus efficace¹⁹.

Dans cette partie, nous allons explorer les principales caractéristiques des services bancaires électroniques et leur impact sur la manière dont les banques gèrent les finances aujourd'hui²⁰.

✓ Accessibilité et commodité:

L'un des principaux avantages des services bancaires électroniques est leur accessibilité. Les clients peuvent désormais effectuer leurs transactions bancaires à tout moment et en tout lieu, depuis n'importe quel appareil connecté à internet. Cela permet une grande flexibilité et facilite la gestion des finances personnelles²¹.

✓ Simplicité d'utilisation:

Les services bancaires électroniques sont conçus pour être conviviaux et faciles à utiliser, même pour les personnes peu familiarisées avec les technologies numériques. La plupart des interfaces sont intuitives et les instructions sont claires et concises.

¹⁹Muzividzi, D., Mbizi, R. et Mukwazhe, T. (2013) "An Analysis of Factors That Influence Internet Banking Adoption among Intellectuals: Case of Chinhoyi University of Technology" . *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 350-369.

²⁰ <https://www.ibm.com/think/topics/digital-transformation-banking>

²¹Tan, M. et Teo, T. S. H. (2000), "Factors influencing the adoption of Internet banking" , *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-42.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

✓ **Rapidité et efficacité:**

Les services bancaires électroniques permettent d'effectuer des transactions rapidement et efficacement. Les virements, les paiements de factures et les autres opérations peuvent être réalisés en quelques clics seulement, sans avoir à se rendre en agence bancaire²².

✓ **Réduction des coûts:**

L'utilisation des services bancaires électroniques peut contribuer à réduire les coûts liés aux services bancaires traditionnels. Les frais de transaction en ligne sont généralement moins élevés que ceux pratiqués en agence, et les clients peuvent également économiser sur les frais de déplacement.

✓ **Sécurité renforcée:**

Les services bancaires électroniques sont dotés de mesures de sécurité sophistiquées pour protéger les données et les transactions des clients. Les technologies de cryptage et d'authentification garantissent la sécurité des informations sensibles.

✓ **Gamme de services étendue:**

Les services bancaires électroniques offrent une large gamme de services qui répondent aux besoins de tous les types de clients. En plus des transactions bancaires de base, les clients peuvent également accéder à des services tels que la gestion de portefeuille, l'épargne en ligne, les demandes de crédit et bien plus encore.

✓ **Innovation continue:**

Le secteur des services bancaires électroniques est en constante évolution, avec de nouveaux services et fonctionnalités qui sont régulièrement introduits. Cette innovation permet aux clients de bénéficier des dernières technologies et d'améliorer leur expérience bancaire.

²²Weir, C.S., Anderson, J.N., et Jack, M.A., (2006), "The role of metaphor and language in design a third party payment in ebanking: usability and quality" , *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64 No.8, pp.770-84

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

✓ **Un meilleur contrôle des finances:**

Les services bancaires électroniques donnent aux clients un meilleur contrôle sur leurs finances. Ils peuvent suivre leurs transactions en temps réel, consulter leurs soldes et télécharger des relevés électroniques.

✓ **Relation client améliorée:**

Les services bancaires électroniques permettent aux clients de rester en contact avec leur banque en permanence. Ils peuvent accéder à des services d'assistance en ligne et contacter leur conseiller bancaire par email, par chat ou par téléphone.

✓ **Un avenir prometteur:**

Les services bancaires électroniques sont en passe de devenir la norme dans le monde de la finance. Avec l'essor des technologies mobiles et l'intelligence artificielle, les services bancaires de demain seront encore plus personnalisés, plus intelligents et plus accessibles.

Les services bancaires électroniques ont révolutionné la manière dont les banques gèrent leurs finances. Ils offrent une multitude d'avantages et de fonctionnalités qui permettent aux clients de gagner du temps, d'économiser de l'argent et d'avoir un meilleur contrôle sur leurs finances. L'avenir des services bancaires électroniques est prometteur et continuera à offrir de nouvelles opportunités pour les clients et les banques.

2-3 L'approche des banques vis-à-vis des SBE :

Le monde devient de plus en plus numérique, et les banques ne font pas exception. Elles doivent s'adapter à cette nouvelle réalité pour répondre aux attentes des clients, qui souhaitent une expérience bancaire plus personnalisée et accessible via les canaux numériques. Pour y parvenir, les banques doivent adopter une stratégie de transformation numérique qui place l'expérience client au cœur de leurs préoccupations²³. Cela implique :

- **Une Banque d'investissement plus axée sur le client :** Le numérique transforme le secteur de la banque d'investissement, en la rendant plus centrée sur le client.

²³ <https://www.ibm.com/think/topics/digital-transformation-banking>

CHAPITRE II: La Transformation digitale des services bancaires en Algérie

- **Conformité plus facile** : Passer à un système de gestion financière moderne permet aux banques et aux prestataires de services financiers de rester en conformité avec les réglementations en vigueur.
- **Accédez à de nouveaux clients** : L'ère du numérique a révolutionné le secteur bancaire, offrant aux banques une opportunité unique d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les existants. En effet, un environnement numérique natif présente de nombreux avantages indéniables pour l'acquisition de clients.
- **Sécurité renforcée** : L'essor du numérique, s'il présente de nombreuses opportunités, n'est pas sans poser de nouveaux défis. En effet, la sécurité des données et la protection des informations clients deviennent des enjeux majeurs pour les entreprises.
- **Services bancaires plus personnalisés** : L'avènement du numérique révolutionne le secteur bancaire en permettant aux banques et institutions financières de proposer une expérience client d'une précision et d'une réactivité sans équivalent. Fini les suppositions et les approximations ! Grâce aux nouvelles technologies, les banques peuvent désormais cerner précisément les besoins et les attentes de chaque client.

2-3-1 Les facteurs influençant l'adoption des Services Bancaires Electroniques SBE :

L'adoption des SBE est influencée par divers facteurs, dont les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs. Ces caractéristiques incluent le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, le revenu et la culture :

- **Le sexe n'a généralement pas d'impact significatif sur l'adoption des nouvelles technologies.** Cependant, certaines études suggèrent que les hommes sont plus susceptibles d'expérimenter et d'adopter les SBE que les femmes²⁴.
- **L'âge joue un rôle important dans l'adoption des SBE.** Les jeunes consommateurs sont plus enclins à adopter de nouvelles technologies, car ils les trouvent pratiques et efficaces. En revanche, les clients plus âgés sont moins informés et plus habitués aux pratiques traditionnelles, ce qui les rend plus réticents à adopter les SBE²⁵.
- **Le niveau d'éducation et le revenu sont également des facteurs importants.** Les personnes ayant un niveau d'éducation et un revenu plus élevés sont plus susceptibles

²⁴ Taylor, S. et Todd, P. (1995), "Assessing IT usage: the role of prior experience", *MIS Quarterly*, December, pp. 561-8.

²⁵ Zeithaml, V.A. et Gilly, M.C. (1987), "Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and non-elderly consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 63 No. 1, pp. 49-68.

CHAPITRE II: La Transformation digitale des services bancaires en Algérie

d'adopter les SBE, car elles ont les moyens et les compétences nécessaires pour les utiliser²⁶.

- **La culture peut également influencer l'adoption des SBE.** Les consommateurs issus de cultures plus individualistes et ouvertes au changement sont plus susceptibles d'adopter les SBE que ceux issus de cultures plus traditionalistes²⁷.
- **Dans le cas de l'Algérie,** il est important de tenir compte de la culture nationale du cash. Malgré cette tendance, certains individus adoptent déjà les SBE, et d'autres sont susceptibles de le faire à l'avenir.
- les caractéristiques sociodémographiques des utilisateurs de SBE sont complexes et variées. Les banques doivent comprendre ces facteurs pour cibler efficacement leurs services et promouvoir l'adoption des SBE auprès de différents segments de la population²⁸. En plus des facteurs déjà évoqués, la confiance des clients dans les services bancaires électroniques (SBE) peut être influencée par d'autres éléments, tels que la taille et la réputation de la banque :
- **La taille d'une banque est souvent perçue comme un indicateur de sa sécurité et de sa fiabilité.** En effet, une banque de grande taille a probablement acquis une expérience significative au fil du temps et a su démontrer sa solidité financière. Cette perception positive peut inciter les clients à faire confiance à ses services bancaires électroniques. *« La taille de l'établissement est l'un des rares éléments tangibles sur lesquels les clients peuvent se baser pour évaluer l'adoption et l'utilisation de nouvelles solutions bancaires, mais par contre elle a un effet positif sur la confiance dans les SBE²⁹ »*
- La réputation de la banque joue également un rôle important dans la confiance des clients. Une banque ayant une réputation solide et positive est plus susceptible d'inspirer confiance dans ses services bancaires électroniques³⁰.

La taille et la réputation d'une banque sont des facteurs clés qui peuvent influencer la confiance des clients dans ses services bancaires électroniques. Les banques doivent donc s'efforcer de maintenir une image positive et de mettre en avant leur solidité financière pour

²⁶ Donnelly, J.H. (1970), "Social character and acceptance of new products", *Journal of Marketing Research*, February, pp. 111-13.

²⁷ Evans, M., Jamal, A., et Foxall, G., (2009), "Consumer Behaviour, 2nd edition", The United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

²⁸ Taylor, S. et Todd, P. (1995), "Assessing IT usage: the role of prior experience", *MIS Quarterly*, December, pp. 561-8.

²⁹ <https://hal.science/hal-04189598/document>

³⁰ Casalo, L.V., Flavian, C. et Guinaliu, M. (2007), "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking", *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 583-603.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

gagner la confiance de leurs clients et les encourager à adopter leurs solutions bancaires électroniques.

En déduction, les SBE représentent une opportunité majeure pour transformer le secteur bancaire algérien. En comprenant l'impact et les comportements des clients vis-à-vis de ces services, les banques peuvent mieux répondre aux besoins et attentes de leur clientèle et contribuer à une inclusion financière plus large. Cette étude s'inscrit dans cet effort en apportant des connaissances précieuses pour éclairer les stratégies de développement et d'innovation dans le domaine des services bancaires électroniques en Algérie.

2.4 Les outils de la digitalisation :

L'ère du digital bouleverse le paysage bancaire : de nouveaux produits, services et modes d'interaction fleurissent pour enrichir l'expérience client. L'élargissement de la palette des produits et services bancaires, rendu possible par le digital, a pour but de répondre aux besoins croissants d'une clientèle en constante évolution. Les banques, conscientes des enjeux de la transformation digitale, ne cessent d'innover pour offrir à leurs clients une expérience toujours plus riche et satisfaisante.

En somme, le digital révolutionne le secteur bancaire en permettant aux banques de proposer des offres innovantes, de simplifier les opérations bancaires et d'offrir une expérience client toujours plus qualitative.

2.4-1. Les différents outils et services digitaux proposés par les Banques :

➤ Les sites bancaires

Les sites bancaires, également connus sous le nom de "banque à distance", correspondent à l'espace sécurisé accessible par internet par le client d'une banque. Ces plateformes offrent toutes les fonctionnalités bancaires en ligne auxquelles le client a accès en vertu du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte.

Ainsi, le site de la banque offre la possibilité de :

- vérifier le solde de ses comptes,
- procéder à des virements
- d'enregistrer des prélèvements,
- contacter son conseiller bancaire.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

L'accès au site peut être réalisé depuis un ordinateur ou des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont fournis par la banque lors de la signature du contrat³¹.

➤ **Les applications bancaires :**

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google Play et App store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque.

➤ **Les SMS Banking :**

Les SMS Banking permettent aux clients d'obtenir des informations bancaires ou qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mots clés et code d'accès.

Le SMS BANKING est un service mis sur pied, pour informer les clients des différentes opérations bancaires sur leurs comptes 24h/7j, sans que le client ne se soucie de se déplacer. Il garantit aux clients d'être en réelle connectivité avec la banque, n'importe où, n'importe quel moment d'une manière sécurisée et instantanée³².

➤ **Le courrier électronique (courriel, mail)**

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

³¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Banque_en_ligne

³² Les présentations des services digitaux ont été inspirées des sites suivant :

- <https://www.natixis.dz/> consulté le 22/03/2020 à 16h00.

- <https://www.huffpostmaghreb.com> consulté le 23/03/2020 à 9h10.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

➤ **Le terminal de paiement électronique (TPE) :**

Un terminal de paiement, aussi connu sous le nom de lecteur de carte bleue, est une machine qui permet d'opérer des transactions par carte bancaire de manière instantanée. Il vous suffit d'y insérer votre carte et de renseigner votre code confidentiel pour accepter la transaction. Parfois, le paiement peut également se faire sans contact. Dans ce cas, il suffit de poser sa carte bancaire sur le terminal de paiement pour déclencher la transaction, sans avoir à renseigner son code PIN.

Figure N° 03 : Terminal de paiement électronique



Source :<https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale>

➤ **La signature électronique :** A l'heure où les échanges électroniques se font de plus en plus fréquents, la question de la sécurité et de la fiabilité des documents numériques devient cruciale. C'est dans ce contexte que la signature électronique s'impose comme un outil indispensable pour garantir l'intégrité et l'authenticité des documents numériques.

Concrètement, la signature électronique est l'équivalent numérique d'une signature manuscrite sur un document papier. Elle permet de :

- **Garantir l'intégrité du document:** On s'assure qu'il n'a pas été modifié depuis sa création.
- **Authentifier l'auteur du document:** On sait avec certitude qui l'a signé.
- **Offrir une preuve de consentement:** Le signataire ne peut nier avoir signé le document.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Figure N°04 : La signature électronique.



Source : <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/149024-baddari-la-signature-electronique-en-vigueur-a-partir-du-2-janvier-2023>

➤ **Guichets Automatiques Bancaires (GAB) :**

Le guichet automatique de banque (GAB) est un automate, installé dans de nombreuses agences bancaires. Pour y accéder, il faut remplir deux conditions :

Être détenteur d'une carte bancaire, et taper son code confidentiel. Il permet au titulaire d'un compte de le consulter, de faire une demande de chéquier, d'effectuer des virements au sein de la même banque, et de retirer des espèces, même si le guichet appartient à un autre réseau, grâce au DAB intégré, distributeur automatique de billets. Un GAB fonctionne 24 heures sur 24 en libre-service, et la transmission des données est sécurisée.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Figure N°05: Guichets Automatiques Bancaires (GAB).



Prise par nos soins à la banque BADR D'alger.

➤ L'agence digitale

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

CHAPITRE II: La Transformation digitale des services bancaires en Algérie

Figure N°06 : Agence Digitale.



Prise par nos soins à la Banque BADR D'ALGER.

➤ Cartes bancaires

Lorsqu'il ouvre un compte bancaire, le client a la possibilité de choisir parmi un ou plusieurs modes de paiement. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus populaire parmi les clients des banques en raison de sa facilité et de sa sécurité par rapport aux chèques. Selon les banques, il y a différentes cartes disponibles, comme la carte de retrait classique qui est exclusivement utilisée pour retirer de l'argent en espèces depuis le GAB. La carte Visa offre une grande flexibilité d'utilisation, des possibilités de retrait et de paiement à l'échelle mondiale.

• Le moyen de paiement pour les professionnels

La carte affaires est une carte bancaire de paiement et de retrait destinée aux entreprises, pour couvrir leurs différentes dépenses professionnels (règlement des charges : factures, impôts, frais ...) et ce 7j/7 et 24h/24. Il est possible d'adosser plusieurs cartes au même compte.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Figure N° 07 : Cartes bancaires.



- **Call center (Le centre d'appel client) :**

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

Les principales caractéristiques d'un call center sont les suivantes :

- Il permet de gérer une grande quantité d'appels (entrants et sortants) des clients ;
- C'est un système de téléphonie intégré ;
- Il offre un service de téléphonie centralisé pour les entreprises ;
- Il soutient les opérations quotidiennes de l'entreprise ;
- L'opérateur désigne la personne en charge de passer les appels et d'y répondre ;
- En l'utilisant comme principal moyen de communication avec les clients, le call center permet de réduire les coûts de l'entreprise.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Figure N° 08 : Call center.



Source : [http:// fontvirtual.com](http://fontvirtual.com)

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Section 3:l'influence de la transformation digitale sur la relation client.

Les entreprises ont été touchées par l'émergence des nouvelles technologies et l'explosion des réseaux sociaux. La numérisation et les nouveaux modes de communication ont un impact direct sur notre vie quotidienne, ce qui s'étend naturellement au comportement des consommateurs.

Les entreprises sont directement impactées par la digitalisation grâce à leur transformation numérique, en particulier la digitalisation de leur relation avec leurs clients. Dans un monde toujours plus connecté et interactif, il est essentiel d'inclure l'influence de la digitalisation sur la relation client dans la stratégie globale d'une entreprise.

3-1- Les motivations de la transformation numérique du secteur bancaire :

La digitalisation du secteur bancaire n'a pas été un choix involontaire. Cette intégration du numérique dans l'activité quotidienne a été influencée par divers éléments et facteurs de l'institution bancaire.

Ces éléments sont liés à des aspects sociaux, économiques et technologiques.

- ✓ Social en tenant compte de la nouvelle mentalité des consommateurs à l'ère numérique.
- ✓ Économique en raison de la concurrence intense engendrée par la numérisation.
- ✓ Technologique pour les progrès toujours plus avancés dans le domaine de la finance en général.

3-2-Changement dans les attentes et les comportements des clients :

Internet et les nouveaux médias font de plus en plus partie intégrante du travail, de la vie et des loisirs des individus. Les dépenses des gens en produits technologiques, en services d'abonnement et en Internet n'ont cessé d'augmenter. Une part importante des consommateurs s'attendent à ce que leurs dépenses pour ces trois éléments augmentent (49 %, 37 %, 43 %). Plus précisément, les gens sont plus disposés à dépenser pour de nouveaux gadgets afin de mettre à niveau des produits et services intelligents. À la différence de leurs générations

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

antérieures, qui ne percevaient pas d'embarras à se rendre et se déplacer en agence pour réaliser leurs opérations. Il est évident que le client est devenu plus difficile à satisfaire³³.

3-3-Les principales évolutions numériques de la banque :

De nos jours, l'augmentation de l'autonomie des clients permet à la banque de réduire ses dépenses car le conseiller n'est plus indispensable pour effectuer des demandes et des opérations devenues simples. L'arrivée de cette évolution entraîne une rupture sans précédent dans la relation commerciale bancaire est en train de subir une transformation profonde en raison de l'introduction de nouveaux standards de fonctionnement qui modifient les règles du jeu, en particulier dans l'approche client.

Les banques ont donc mis en place de multiples ressources humaines et financières afin de faire la promotion optimale des nouveaux outils numériques qu'elles ont créés pour leurs clients, qui deviennent progressivement le nouvel intermédiaire central de la relation. Pour la banque, l'avantage de ce phénomène réside dans le fait qu'elle dispose de temps supplémentaire.

La digitalisation de la banque nécessite une évolution de cette activité à différents niveaux. Il s'agit d'une insertion³⁴.

3-4-La Digitalisation De La Relation Client :

La digitalisation de la relation client est un concept de plus en plus répandu à l'ère de l'internet. Elle constitue une évolution majeure dans la manière dont les banques interagissent avec leurs clients, offrant une vitesse, une efficacité et une commodité sans précédent. Cette digitalisation rend les transactions plus fluides, permet un service à la clientèle plus rapide et améliore l'ensemble de l'expérience client.

3-5-Les Avantages De La Digitalisation De La Relation Client :

La digitalisation de la relation client présente plusieurs avantages pour les banques, dont voici quelques-uns :

- Une meilleure connaissance du client : grâce à l'utilisation d'outils et de données numériques, les banques peuvent mieux comprendre leurs clients et leurs besoins. Cela

³³ <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-digital-consumer-survey.html>

³⁴

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

leur permet de personnaliser leur offre et ainsi proposer des produits et services plus adaptés, améliorant ainsi la satisfaction client.

- Un service clientèle amélioré : grâce aux canaux de communication en ligne tels que les chats en direct ou les réseaux sociaux, les banques peuvent offrir un support rapide et efficace à leurs clients. Cela renforce la relation client et peut même conduire à une fidélisation.
- Une meilleure rétention client : en offrant une expérience client positive grâce à la digitalisation, les banques peuvent améliorer leur taux de rétention de clients. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de revenir et d'acheter à nouveau auprès de l'entreprise.

3.6 -La Transformation Du Centre De Relation Clientèle A L'ère Du Numérique :

La digitalisation a également entraîné une transformation du centre de relation clientèle traditionnel en un centre d'interaction clientèle multicanal.

Les clients peuvent désormais interagir avec les banques via différents canaux tels que le chat en direct, les e-mails, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

Cela permet aux banques de fournir un service à la clientèle plus rapide et plus efficace, tout en réduisant les coûts.

3.6.1 Les Impacts De La Digitalisation Sur Le Centre De Relation Clients :

La digitalisation a également un impact sur la manière dont les centres de relation clients sont gérés .Elle nécessite une mise à jour des processus et une adaptation aux nouvelles technologies pour répondre aux besoins et attentes des clients.

Les banques doivent être prêtes à investir dans des outils tels que les logiciels CRM pour gérer efficacement la communication multicanal avec les clients.

3.6.2 -Adaptation Du Centre Relation Client à La Digitalisation :

Pour s'adapter à la digitalisation, les banques doivent prendre en compte les points suivants :

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

- Utiliser des outils de communication en ligne tels que le chat en direct et les réseaux sociaux pour interagir avec les clients.
- Mettre à disposition une base de connaissances en ligne pour fournir une assistance en libre-service aux clients.
- Utiliser des logiciels CRM (**Customer Relationship Management**) pour gérer les données clients et offrir une expérience personnalisée.
- Mettre en place une stratégie de communication multicanal pour répondre aux besoins des clients sur différents canaux.

3.6.3 -L'importance De La Digitalisation De La Relation Client Dans Le CRM :

Le **CRM (Customer Relationship Management)** est un outil essentiel pour gérer la relation client à l'ère de la digitalisation. Il permet aux entreprises de collecter, stocker et analyser les données clients à partir de différentes sources telles que les réseaux sociaux, les e-mails et les transactions en ligne. Cela leur permet de mieux comprendre leurs clients et de personnaliser leur offre en conséquence. Le CRM aide également à automatiser certaines tâches, ce qui permet aux entreprises de se concentrer davantage sur l'interaction directe avec les clients.

➤ **Les Avantages De L'intégration Du CRM Dans La Stratégie Relation Client :**

L'intégration du CRM dans la stratégie de relation client présente plusieurs avantages, tels que

Une meilleure connaissance des clients : l'intégration du CRM permet aux entreprises de suivre et d'analyser les interactions client sur différents canaux, offrant ainsi une vue complète du parcours client.

- Un service à la clientèle plus personnalisé : en utilisant les données clients collectées à travers le CRM, les banques peuvent proposer des offres et des recommandations plus adaptées aux besoins de chaque client.
- Une efficacité accrue : l'intégration du CRM permet également une automatisation des tâches, ce qui libère du temps pour les agents de la relation clientèle pour se concentrer sur des interactions plus complexes et à forte valeur ajoutée.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

➤ **CRM Relation Client : Une Alliance Stratégique Pour les banques :**

Le CRM est bien plus qu'un simple outil technologique pour gérer la relation clientèle. C'est une alliance stratégique qui permet aux banques de mieux comprendre et d'interagir avec leurs clients, tout en améliorant leur efficacité opérationnelle et leur rentabilité.

En investissant dans la digitalisation de leur relation client, les entreprises peuvent améliorer leur compétitivité et offrir une expérience client exceptionnelle qui conduit à la fidélisation et à la croissance des ventes. Ainsi, il est essentiel pour les banques de s'adapter rapidement à cette évolution numérique et d'intégrer le CRM dans leur stratégie de relation client.

➤ **Le Rôle Du CRM Dans La Digitalisation De La Relation Client :**

Le CRM est un outil clé dans la digitalisation de la relation client car il permet aux entreprises de collecter, gérer et analyser les données clients à partir de différents canaux. Cela leur permet d'offrir une expérience personnalisée et cohérente sur l'ensemble du parcours client.

De plus, le CRM peut aider les banques à automatiser certaines tâches, ce qui leur permet de se concentrer davantage sur l'interaction directe avec les clients.

En intégrant le CRM dans leur stratégie de relation client, les banques peuvent tirer parti des avantages de la digitalisation pour améliorer leur compétitivité et fidéliser leurs clients.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Conclusion du chapitre II :

En Algérie, la transformation numérique du secteur bancaire s'impose, insufflant une vitalité nouvelle au paysage financier national. Cette évolution majeure se traduit par une adoption croissante des technologies numériques par les banques algériennes, ouvrant ainsi la voie à une multitude d'opportunités et de défis. Cette transformation numérique est influencée par des éléments tels que l'expansion croissante d'Internet et des smartphones, l'évolution des besoins des clients et l'apparition de nouveaux acteurs Fintech.

Elle se concentre sur trois axes principaux à savoir :

- ✓ Création de services bancaires sur internet et sur mobile : Proposer aux clients un accès à leurs comptes 24 heures sur 24 et une gestion à distance simplifiée de leurs finances.
- ✓ Élargissement des produits et des services : Proposer des solutions novatrices et sur mesure afin de satisfaire les exigences particulières des clients, en particulier des petites et moyennes entreprises et des individus.
- ✓ Promouvoir la sécurité et la confiance : Créer des mesures de sécurité solides afin de préserver la sécurité des données des clients et assurer leur sécurité.

La digitalisation de la relation client est un processus en constante évolution, et les entreprises ont besoin d'adapter leurs stratégies pour rester compétitives.

En intégrant le CRM dans leur approche de la relation client, les banques peuvent :

- ✓ Améliorer leur connaissance des clients,
- ✓ Offrir une expérience plus personnalisée et efficace
- ✓ Augmenter leur efficacité opérationnelle.

Au fur et à mesure que la technologie continue de progresser, il est important pour les banques de rester flexibles et d'adopter un état d'esprit axé sur l'amélioration continue afin de maintenir une relation client durable et réussie.

En fin de compte, la digitalisation de la relation client est une opportunité pour les banques d'évoluer avec leur temps et de créer des expériences clients exceptionnelles qui conduisent à la croissance et à la réussite à long terme.

CHAPITRE II: La Transformation digitales des services bancaires en Algérie

Donc, pour les banques qui cherchent à se démarquer dans un marché concurrentiel, l'intégration du CRM dans leur stratégie de relation client est essentielle pour rester compétitives et prospères.

CHAPITRE III:

Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Introduction

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'impact de la digitalisation sur l'adoption des Services Bancaires Électroniques (SBE) par les clients agriculteurs de la BADR, nous allons expliquer la méthode de recherche et procéder à la présentation et l'analyse des résultats obtenues des données collectées à travers les questionnaires distribués auprès des clients de la BADR, que nous allons essayer d'analyser et interpréter.

Section 1 : Présentation de la Banque de l'agriculture et du Développement rural

1-1- Présentation de la BADR

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est un établissement financier national qui a été établi par le décret n°82-106 le 13 mars 1982. Elle opère sous la forme d'une société par actions, avec un capital social de 33 milliards de dinars algériens (33.000.000.000 DA) ([document interne BADR, 2024](#)).

Pendant quatre décennies, la BADR a joué un rôle actif dans le développement de sa région en soutenant les projets de ses clients, notamment dans les secteurs de l'agriculture, des industries agroalimentaires, de la pêche et de l'aquaculture. Ces domaines la placent au même niveau que d'autres institutions bancaires, contribuant ainsi à l'évolution et à l'amélioration de l'économie nationale.

Au départ formée de 140 agences transférées par la BNA, la BADR compte désormais plus de 341 agences, dont 7 sont digitales. Elle dispose également de 39 groupements régionaux d'exploitation et emploie plus de 7800 personnes à travers le territoire national. Avec une densité de réseau et un effectif aussi importants, la BADR est reconnue comme la première banque à réseau à l'échelle nationale.

Un grand nombre d'agences de la BADR sont équipées de distributeurs automatiques de billets (DAB) ou de guichets automatiques de billets (GAB) afin d'éviter les files d'attente pour les clients. Au total, la banque dispose de 255 DAB/GAB. Cependant, les retraits d'espèces sont plafonnés à 50 000 DA par semaine pour les détenteurs de cartes CIB classiques.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Les clients titulaires de cartes Gold bénéficient d'un plafond de retrait plus élevé, pouvant atteindre jusqu'à 100 000 DA par semaine, moyennant des frais de 15 DA dans les distributeurs BADR et de 29,41 DA chez les partenaires. Tous les autres services proposés par les DAB/GAB sont gratuits.

De plus, grâce à la carte CIB, les clients peuvent effectuer des paiements via des Terminaux de Paiement Électronique (TPE) et sur Internet. Cette carte leur donne également accès aux agences digitales.

En tout la BADR compte 343 012 cartes en circulation. Ce qui représente un cinquième de son total client ([Document interne BADR, 2024](#)).

1-1-1- Les missions de la BADR :

La BADR a été établie pour répondre à un besoin économique essentiel, découlant d'une volonté politique visant à restructurer le secteur agricole, à garantir l'indépendance économique du pays et à améliorer les conditions de vie des populations rurales. Ses objectifs principaux sont :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie
- La réception des dépôts à vue et à terme
- La participation à la collecte de l'épargne
- La contribution au développement du secteur agricole
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales.
- Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

1-1-2- Les objectifs de la BADR :

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.
- La gestion de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- L'extension et le redéploiement de son réseau.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins.
- L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques

managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

1-1-3-Services de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural :

Le principal pilier du cycle économique, à son tour, fournit des services aux clients, et ces services sont représentés par : La Banque d'Agriculture et de Développement Rural, étant le :

✓ **Prêts** : Nous trouvons un

- Prêt de pêche.
- Prêt immobilier.
- Prêt d'accompagnement à l'emploi des jeunes.

✓ **Financement** : comprend :

- Financement d'équipements industriels et commerciaux.
- Financer les petites et moyennes entreprises avec des prêts par le biais du trésor, par une signature ou par un prêt à moyen terme.

✓ **Ouverture de comptes clients** :

- Comptes à terme.
- Obligations de fonds : (obligations de fonds publics - fonds anonymes).

✓ **Recueils.**

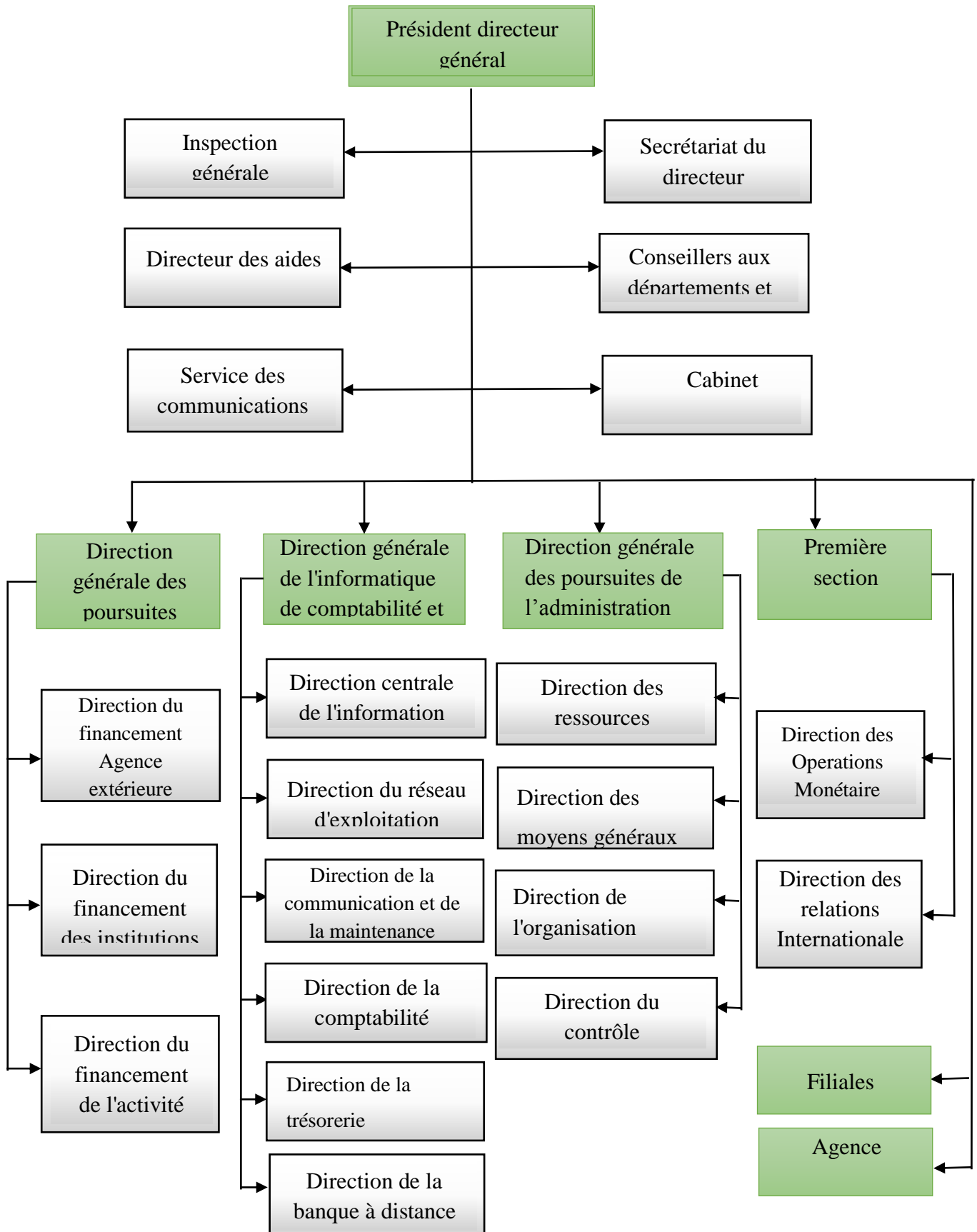
✓ **Un chèque confirmé.**

✓ **Assurance.**

✓ **Livret d'épargne : (livre d'épargne enfant)**

1-1-4 Organigramme de la BADR.

Figure N°09: Organigramme de la BADR.



CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

1-2- Présentation de la structure d'accueil : La direction de la banque à distance(BAD) :

Dans la perspective de la diversification de ses canaux de distribution, la BADR a décidé d'étoffer ses produits et services liés aux nouvelles technologies par la création d'une structure centrale dénommée « Direction de la Banque à distance » ([Document interne BADR, 2018](#)).

Rattachée à la Direction Générale Adjointe Exploitation (DGAE), la Direction de la Banque à distance gère et promeut l'ensemble des produits de banque à distance et digitaux en utilisant les canaux de distribution et les nouvelles technologies de la banque.

La Direction de la Banque à distance participe à la définition et à l'application des orientations stratégiques en matière d'infrastructures multi-canal. Elle permet à la clientèle de réaliser des opérations bancaires sans avoir à se déplacer en agence.

Les clients utilisant les services de la Banque A Distance proposés par la banque, peuvent consulter leurs comptes, s'informer, effectuer des transactions bancaires virements, paiements par Internet ou par le biais de leur Smartphone.

1-2-1 Organisation de la BAD :

La Direction de la Banque à Distance est rattachée à la DGAE. Dirigée par un Directeur Central, la Direction de la BAD a pour mission générale d'assurer la promotion, la gestion et les évolutions des services de banque à distance, ainsi que tout autre canal de distribution en rapport avec les nouvelles technologies.

A ce titre, la Direction de la Banque à Distance propose les évolutions appropriées, participe à leur mise en œuvre en collaboration avec les structures de la banque.

La Direction de la Banque à Distance est organisée en deux (2) compartiments :

- Le Centre d'appel.
- Le compartiment dédié au suivi et développement des produits de banque à distance et digitaux.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

1-2-2 Missions de la BAD :

La Direction de la Banque à Distance a pour objectifs d'assurer :

- La gestion, la promotion et l'évolution des canaux de distributions existants dans la banque à distance, ainsi que tout autre canal de distribution en rapport avec les nouvelles technologies acquises par la BADR.
- Participe à la définition et l'application des orientations stratégiques en matière de distribution multicanale.
- Participe à la définition du plan marketing concernant l'ensemble de ses canaux de distribution qui serviront d'appui pour relayer les campagnes commerciales de la BADR en coordination avec les marchés concernés « particuliers/entreprises ».
- Anime et assiste le réseau afin de développer l'utilisation des canaux alternatifs de la Banque A Distance.
- Participe à la définition, la mise en place et le suivi des indicateurs de pilotage de l'activité et de productivité de la banque à distance.
- Réalise des actions préventives d'appels pré-impayés en cas de dossiers engagements, et assure les relances téléphoniques en cas d'un premier impayé.

Le service Internet banking BADRNET qui est géré par la BAD propose plusieurs opérations aux clients

- RIB ;
- Consultation de solde ;
- Consultation des mouvements ;
- Historique des soldes ;
- Téléchargement du relevé de compte.

C'est un service freemium, avec une option gratuite (free) avec seulement le RIB, la consultation de solde et limité des mouvements. Et une option payante (premium) pour accéder à toutes les opérations avec un abonnement de 100 da/mois/compte.

Le nombre de souscripteurs à BADR NET est de 103 032 ([Document interne BADR, 2024](#)).

Un service de messagerie SMS banking appelé BADR SMS est également proposé aux clients, l'abonnement est annuel et est de 1800da/ année/compte. Il permet aux utilisateurs de

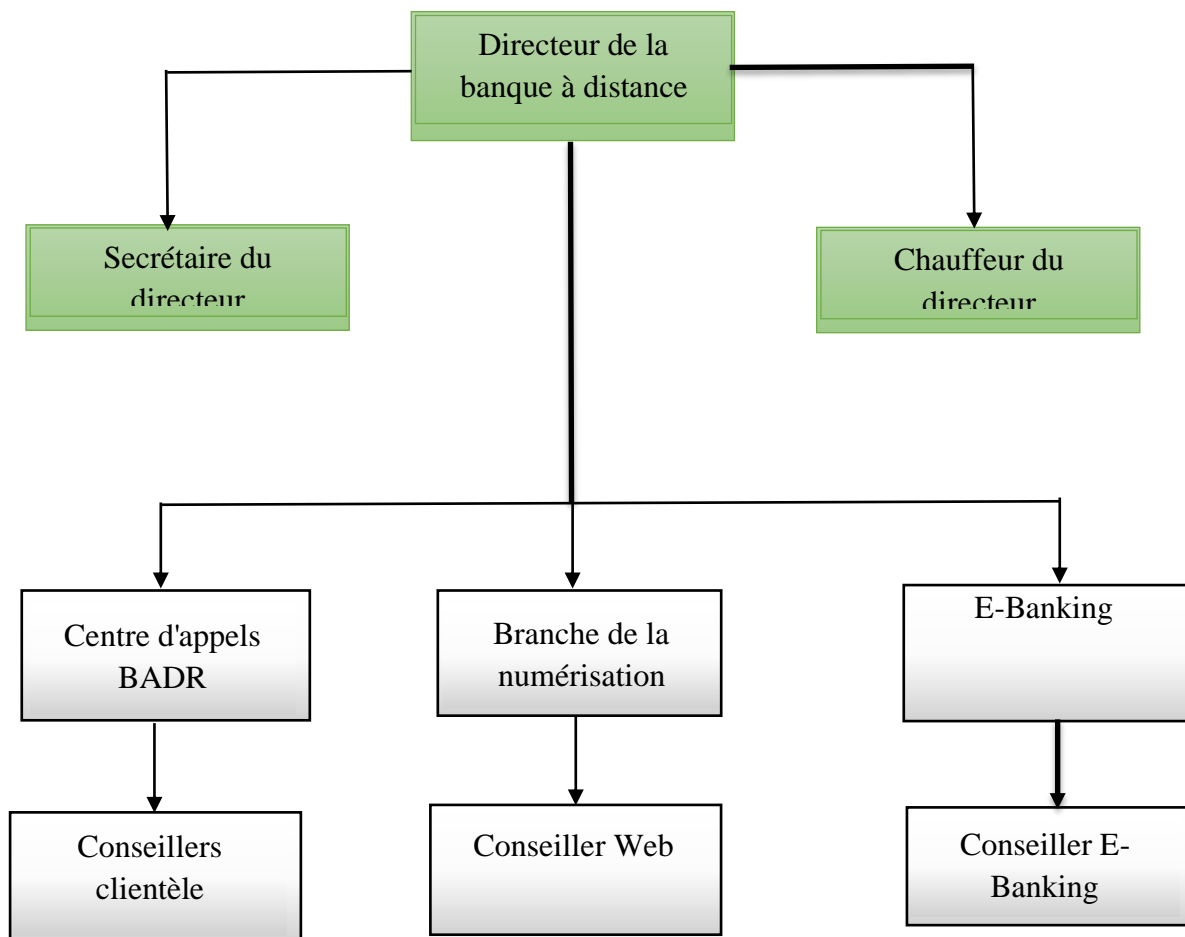
CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

suivre leurs comptes directement à partir de leur téléphone en recevant des SMS tous les jours et à chaque mouvement de compte. Le nombre de souscripteurs à BADR SMS est de 220 531.

Selon le Directeur de la BAD, tous les efforts sont fournis afin de faciliter la vie des clients et de répondre à leurs besoins.

1-2-3 Organigramme de la Structure d'accueil :

Figure N°10 : Organigramme de la BAD.



Source : document interne de la BADR

1-2-4- Le logo de la BADR :

Figure N° 11 : Le logo de la BADR



Source : document interne de la BADR

Section 2 : méthodologie appliquée dans cette recherche.

2-1 Présentation de la méthodologie de recherche.

Dans cette partie, nous détaillerons la méthodologie de recherche employée pour mener à bien cette étude. Nous aborderons les différentes étapes de la recherche, notamment la méthode de collecte des données, les outils utilisés et les techniques de traitement des données.

2-1-1 L'approche méthodologique :

Les approches de recherche constituent des cadres méthodologiques qui guident le processus d'investigation scientifique, depuis la formulation d'hypothèses générales jusqu'aux techniques détaillées de collecte, d'analyse et d'interprétation des données.

Trois grandes catégories d'approches de recherche se distinguent :

- ✓ **L'approche qualitative:** Elle privilégie la collecte et l'analyse de données non numériques, telles que des entretiens, des observations ou des documents, pour explorer des phénomènes sociaux ou culturels en profondeur.
- ✓ **L'approche quantitative:** Elle s'appuie sur la collecte et l'analyse de données numériques, généralement issues de questionnaires ou d'expérimentations, pour mesurer et tester des hypothèses précises.
- ✓ **L'approche mixte:** Elle combine les forces des approches qualitative et quantitative, en intégrant des données et des méthodes de chaque type pour obtenir une compréhension plus complète du sujet étudié.

Il est important de souligner que les approches qualitative et quantitative ne représentent pas des catégories rigides et exclusives, mais plutôt des points de repère sur un spectre. Une étude peut pencher davantage vers l'approche qualitative ou quantitative, sans nécessairement se cantonner à l'une ou l'autre. La recherche mixte, quant à elle, se situe au centre de ce spectre, en tirant parti des atouts des deux approches.

Par ailleurs, les approches de recherche peuvent également être différenciées selon leur logique de construction de la connaissance.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

- ✓ **L'approche inductive:** Elle débute par la collecte de données brutes, qui sont ensuite analysées pour identifier des modèles, des concepts ou des théories.
- ✓ **L'approche déductive:**

Elle part d'une théorie ou d'un cadre conceptuel existant, et teste ensuite des hypothèses dérivées de ce cadre à l'aide de données collectées. Le choix de l'approche de recherche dépend de plusieurs facteurs, tels que la nature du sujet étudié, les objectifs de la recherche, les ressources disponibles et les préférences du chercheur. Il est crucial de sélectionner une approche adaptée à la problématique de recherche et de justifier ce choix de manière claire et argumentée.

2-1-2 L'échantillonnage :

L'échantillonnage désigne la sélection d'un sous-groupe, appelé échantillon, représentatif d'une population plus large, appelée population mère. Ce processus implique une série d'étapes visant à identifier et à sélectionner les individus qui constitueront l'échantillon.

La première étape cruciale dans l'échantillonnage consiste à définir clairement la population mère. Il s'agit de délimiter l'ensemble des individus ou des éléments qui présentent les caractéristiques pertinentes pour l'étude. Cette définition doit être précise et sans ambiguïté afin de garantir la représentativité de l'échantillon.

En adressant notre questionnaire aux clients de la BADR, nous allons sélectionner un échantillon spécifique de la population mère. Il est important de souligner que la qualité de notre étude dépendra en grande partie de la représentativité de cet échantillon. Pour garantir cette représentativité, il est essentiel de mettre en œuvre une méthode d'échantillonnage rigoureuse et adaptée à notre contexte.

➤ Taille d'échantillon :

La taille d'échantillon est basée sur 100 personnes (Les clients agriculteurs de la BADR).

➤ **Caractéristique de l'échantillon :**

Les caractéristiques de cet échantillon se basent sur une Catégorie socioprofessionnelle appelée les Agriculteurs.

2-2- Méthode de collecte de données (déroulement de l'enquête) :

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions, l'enquête par questionnaire est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision, nous allons procéder aussi à une méthode qualitative qui consiste en un entretien avec le personnel de la BAD.

2-2-1- L'étude Quantitative :

a- Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil de collecte de données indispensable dans le cadre d'une enquête ou d'une étude. Il s'agit d'un ensemble de questions structurées et ordonnées, élaborées dans le but de recueillir des informations auprès d'un public ciblé. Ces informations permettent ensuite d'atteindre les objectifs de l'étude, qu'il s'agisse de comprendre des comportements, d'évaluer des opinions ou de mesurer des phénomènes. Loin d'être une simple liste de questions, le questionnaire est un instrument rigoureux et méthodique dont la conception nécessite une réflexion approfondie. Chaque question doit être formulée avec précision et clarté, afin d'éviter toute ambiguïté et d'encourager des réponses précises et sincères de la part des répondants. Le choix du type de questions (fermées, ouvertes, à choix multiples, etc.) doit également être judicieux et adapté aux objectifs de l'étude.

b- La construction d'un questionnaire efficace implique plusieurs étapes clés :

- **Définition claire des objectifs de l'étude:** Il est crucial de définir précisément ce que l'on cherche à mesurer ou à comprendre à travers l'enquête.
- **Identification du public cible:** Il est nécessaire de déterminer la population à laquelle le questionnaire s'adresse, en tenant compte de ses caractéristiques et de ses comportements.
- **Elaboration des questions:** Chaque question doit être formulée de manière claire, concise et objective, en évitant les biais et les jugements de valeur.

- **Choix du format des questions:** Le type de questions (fermées, ouvertes, à choix multiples, etc.) doit être sélectionné en fonction des objectifs de l'étude et des informations recherchées.
- **Organisation des questions:** Le questionnaire doit suivre une logique cohérente, en commençant par des questions générales et en progressant vers des questions plus spécifiques.

c- La rédaction du questionnaire :

afin d'interroger notre population d'étude nous avons réalisé un questionnaire qui compte **33** questions. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (questions fermées dichotomique, questions fermée à choix unique, questions fermée à choix multiple) ;

- ✓ **Le mode Administratif :** Afin de recueillir les données nécessaires à notre étude, nous avons effectué des visites en personne auprès de deux organismes étatiques qui collaborent étroitement avec les agriculteurs : la Chambre d'agriculture et Institut technologique et Moyens Agricoles (l'ITMAS).

Au cours de ces visites, nous avons distribué les questionnaires aux agriculteurs présents et leur avons apporté une assistance pour les remplir. Ce choix de distribution directe nous a permis de garantir un taux de réponse élevé et d'obtenir des données de qualité, car nous avons pu répondre aux questions des agriculteurs et clarifier d'éventuels points d'incompréhension.

L'implication des organismes étatiques partenaires a également été précieuse. En effet, leur connaissance du terrain et leur proximité avec les agriculteurs nous ont permis d'identifier les meilleurs moments et les lieux pour distribuer les questionnaires, et de faciliter la participation des agriculteurs à l'étude.

2-2-1- L'étude qualitative :

Afin de compléter les données quantitatives obtenues par le questionnaire, nous avons mené des entretiens qualitatifs avec un échantillon ciblé du personnel du service BAD, y compris les responsables.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Ces entretiens approfondis avaient pour double objectif :

- a- Valider la véracité des résultats du questionnaire :** En confrontant nos conclusions aux perceptions et aux expériences des membres du service BAD, nous avons pu vérifier la fiabilité et la pertinence de nos données.
- b- Comprendre les nuances et les perspectives du service BAD :** Au-delà de la simple confirmation des résultats, les entretiens nous ont permis d'enrichir notre analyse en recueillant des informations qualitatives détaillées sur les pratiques, les enjeux et les défis rencontrés par le service BAD.

c- Le principe de la méthode d'entretien :

L'entretien est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation face à face, il existe plusieurs types d'entretien en fonction du degré plus ou moins élevé de directif, on cite alors : Entretien non directif : Il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquête sans poser de questions.

✓ Entretien semi directif :

Se rapproche de l'entretien non directif précédemment cité mais avec un degré de liberté plus réduit. C'est-à-dire la personne interviewée aura à répondre le plus directement possible à des questions précisées mais reste tout de même assez large. Ce genre d'entretien est comme son nom l'indique à mi-chemin entre le non directif et le directif. Dans ce type, le chercheur pose un peu de question, il laisse le choix à la personne interviewé tout en demandant des explications, des arguments est des exemples.

✓ Entretien directif :

Ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance, il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé.

2-3- Le plan de traitement des données :

Après avoir défini notre échantillon et élaboré notre questionnaire, il est essentiel d'établir un plan de traitement des données collectées. Ce plan permettra de structurer l'analyse des réponses et d'exploiter efficacement les informations recueillies.

Notre plan de traitement s'articule autour de deux étapes principales :

A. Analyse descriptive à plat :

- **Établissement de tableaux de fréquences :** Pour chaque question, nous dresserons un tableau présentant le nombre de réponses obtenues pour chaque modalité (option de réponse). Ces tableaux seront présentés sous forme de fréquences absolues, relatives (en %) et cumulées.
- **Analyse des tableaux :** L'examen attentif de ces tableaux nous permettra de :
 - Identifier d'éventuelles erreurs de saisie lors de la collecte des données.
 - Dégager les principaux résultats de l'enquête.
 - Repérer les domaines nécessitant une interprétation plus approfondie.
 - Identifier les questions qui requièrent des analyses statistiques complémentaires.

Section 3 : analyse et présentation des résultats de la recherche.

Dans ce qui suit, nous allons procéder à la phase finale de la recherche qui portera sur la présentation et l'analyse des différentes données issues du questionnaire.

Les résultats de la recherche quantitative ont été analysés et expliqués à l'aide de l'Excel.

3-1- La présentation et l'analyse des résultats

Cette partie analysera et discutera les principaux résultats de l'étude afin de répondre aux questions de recherche. Les résultats de la recherche quantitative ont été analysés et expliqués à l'aide de l'Excel.

Lors de cette étude nous avons réussi à questionner 100 clients de différentes banque parmi eux 70 clients de la BADR. Ce questionnaire a concerné les utilisateurs et les non-utilisateurs des Services Bancaires Electroniques (SBE).

Cette section est construite à partir de la méthodologie d'enquête à savoir le dépouillement par tri à plat.

A. Les tris à plat

Cette méthode, est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser et dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

B. L'analyse des résultats

Question N°0 1 : vous êtes de quel genre ?

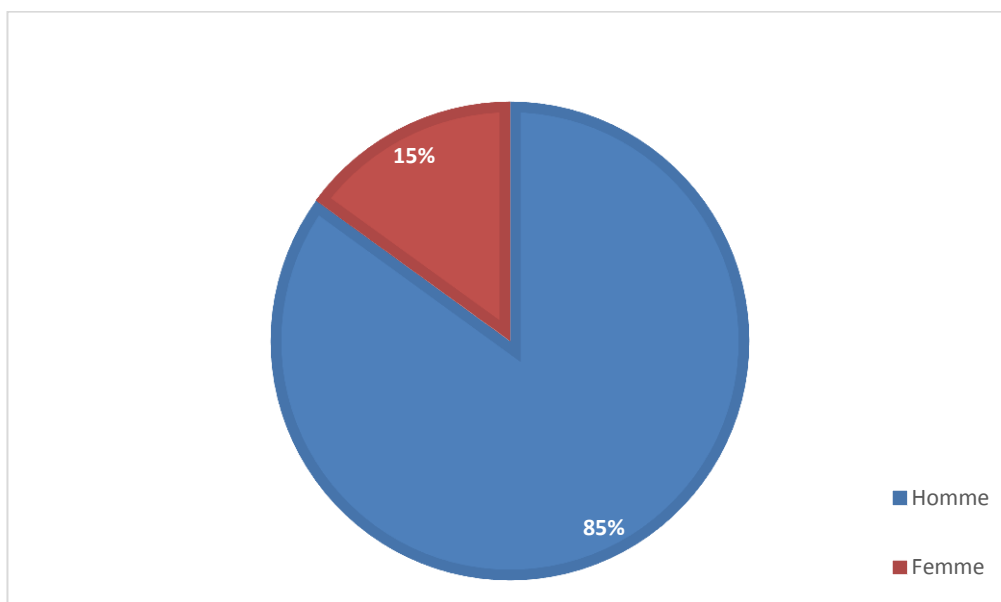
Tableau N°02: répartition de l'échantillon selon le Genre.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Homme	85	85%
Femme	15	15%
Total	100	100%

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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Figure N° 12 : Représentation graphique de l'échantillon selon le Genre.



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

Parmi les répondants, 85% étaient des Hommes, contre 15% de Femmes. Ce qui nous a permis de recueillir l'opinion des deux genres.

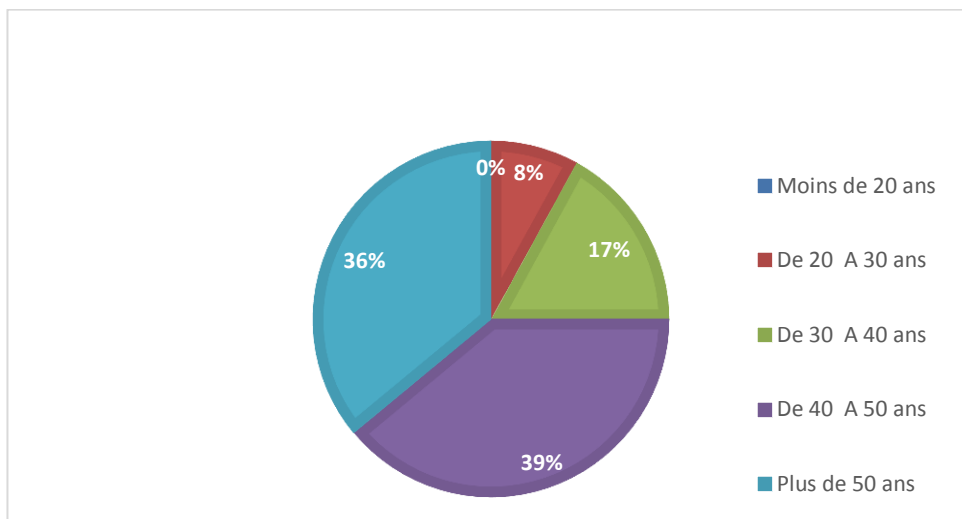
Question N° 02 : Quelle est votre catégorie d'Age ?

Tableau N° 03 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	0	0%
De 20 A 30 ans	8	8%
De 30 A 40 ans	17	17%
De 40 A 50 ans	39	39%
Plus de 50 ans	36	36%
Total	100	100%

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

Figure N°13 : Représentation graphique de l'échantillon selon l'âge.



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

Interprétation

Des individus de différentes catégories d'âge ont été questionnés. L'échantillon est assez homogène en termes d'âge. En effet, la tranche d'âge de 40 à 50 ans constitue la grande partie de l'échantillon 39%, puis elle suit la tranche d'âge de plus de 50 ans avec 36%, puis elle suit la tranche d'âge de 30 à 40 ans avec 17% et enfin les 20 à 30 ans qui sont de 8%.

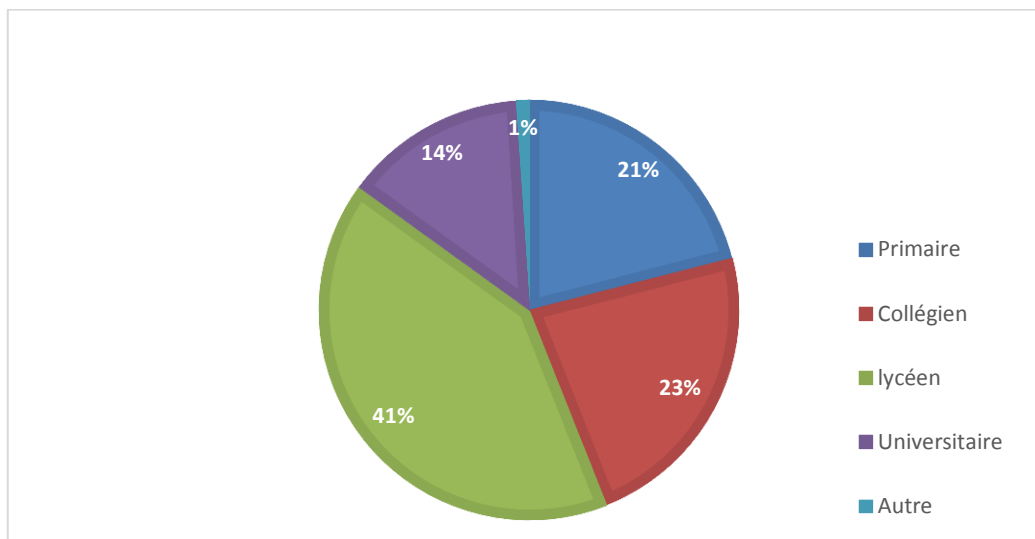
Question N° 03 : Quelle est votre niveau d'instruction ?

Tableau N° 04 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Primaire	21	21%
Collégien	23	23%
lycéen	41	41%
Universitaire	14	14%
Autre	1	1%
Total	100	100%

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

Figure N° 14 : représentation graphique de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



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

Niveau d'éducation des répondants

- 41% des répondants ont arrêté leurs études au lycée.
- 23% des répondants ont arrêté leurs études au collège.
- 21% des répondants ont arrêté leurs études au primaire.
- 14% des répondants ont un niveau universitaire.

Ces résultats suggèrent que la majorité des agriculteurs qui ont répondu au questionnaire ont un niveau d'éducation relativement bas. Cela peut avoir un impact sur leur capacité à utiliser les technologies numériques et à comprendre les informations fournies par la via ses outils numériques.

Interprétations

Les agriculteurs ayant un faible niveau d'éducation peuvent éprouver des difficultés à utiliser les outils numériques, tels que les plateformes bancaires en ligne ou les applications mobiles agricoles. Cela peut limiter leur capacité à accéder aux services bancaires et à exploiter pleinement les avantages des technologies numériques pour améliorer leurs pratiques agricoles.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

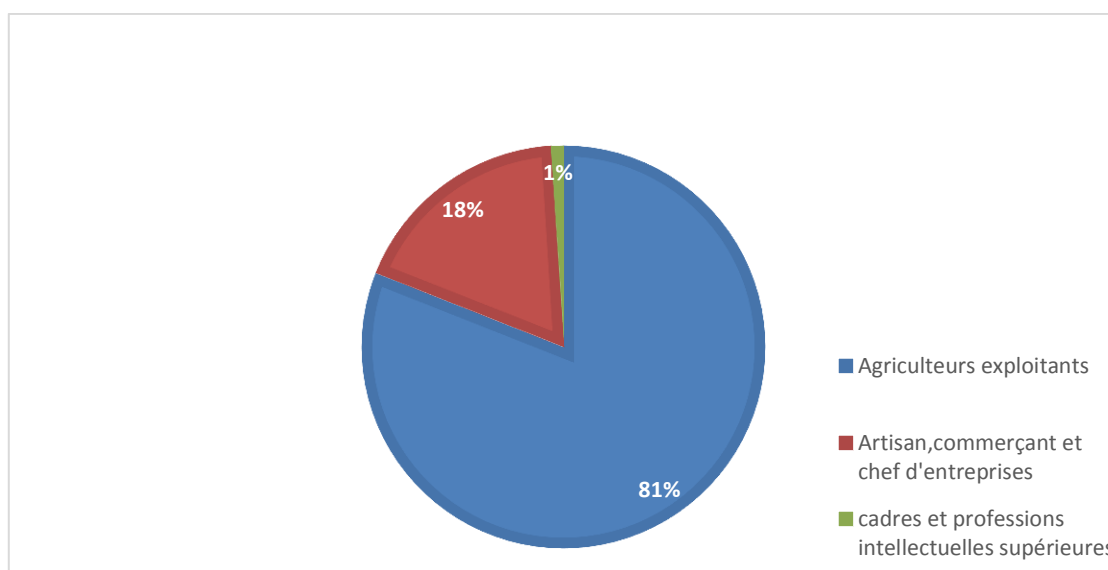
Question N° 04 : Quelle est votre profession ?

Tableau N°05: Répartition de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle .

Profession	Fréquence	Pourcentage
Agriculteurs exploitants	81	81%
Artisan, commerçant et chef d'entreprises	18	18%
cadres et professions intellectuelles supérieures	1	1%
Total	100	100%

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

Figure N° 15: représentation graphique de l'échantillon selon la catégorie de la vie socioprofessionnelle.



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

Interprétations

- 81% des répondants sont des agriculteurs exploitants.
- 18% des répondants sont des artisans, commerçants et chefs d'entreprises.
- 1% des répondants sont des cadres et professions intellectuelles supérieures.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

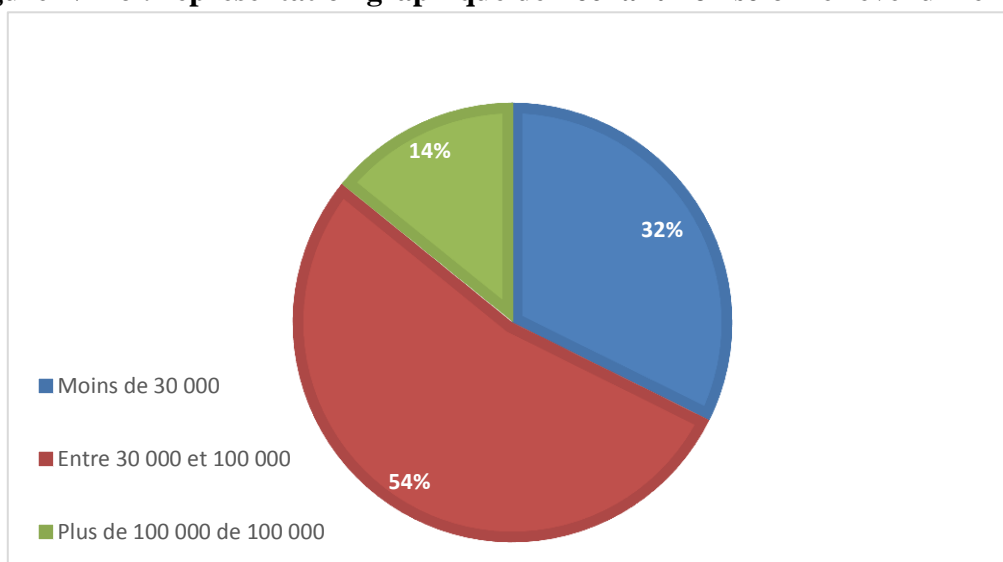
Question N°05 : Votre revenu mensuelle est de :

Tableau N° 06 : Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

Revenu mensuel	Fréquence	Pourcentage
Moins de 30 000 DA	32	32%
Entre 30 000 et 100 000 DA	53	53%
Plus de 100 000 de 100 000 DA	15	15%
Total	100	100%

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

Figure N° 16 : représentation graphique de l'échantillon selon le revenu mensuel.



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

Répartition des revenus des répondants

- 53% des répondants ont un revenu compris entre 30 000 DA et 100 000 DA.
- 23% des répondants ont un revenu inférieur à 30 000 DA.
- 15% des répondants ont un revenu supérieur à 100 000 DA.

Ces résultats suggèrent que la majorité des agriculteurs qui ont répondu au questionnaire ont des revenus relativement bas. Cela peut avoir un impact sur leur accès aux technologies numériques et leur utilisation des SBE.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Interprétations

Les agriculteurs à faible revenu peuvent être moins susceptibles d'avoir accès à un ordinateur ou à une connexion Internet. Cela peut limiter leur capacité à utiliser les SBE.

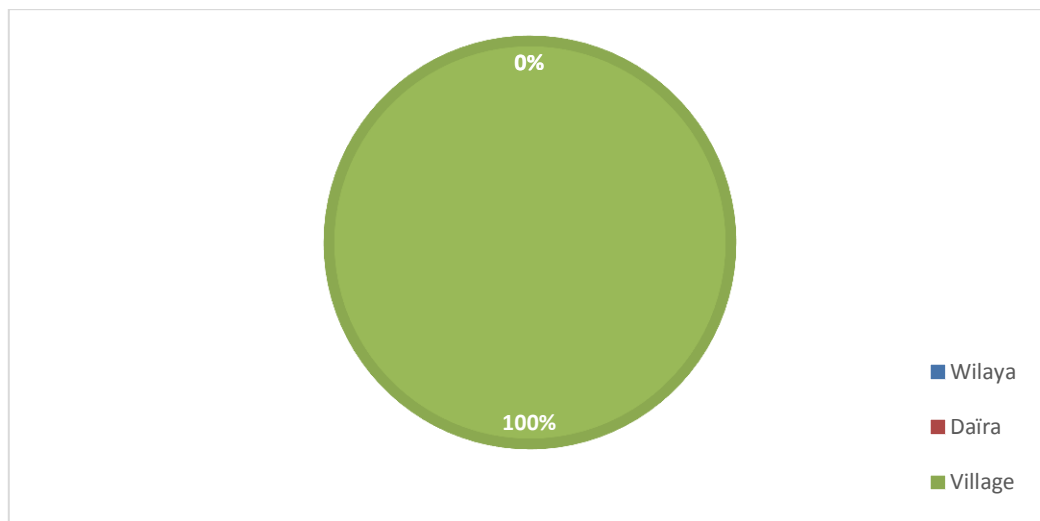
Question N°06 : Dans quelle région d'Algérie résidez-vous ?

Tableau N° 07 : Répartition de l'échantillon selon la région.

Région	Fréquence	Pourcentage
Wilaya	0	0%
Daïra	0	0%
Village	100	100%
Total	100	100%

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

Tableau N° 17 : Présentation graphique de l'échantillon selon la région.



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

100% des répondants habitent dans des villages. Cela indique que l'échantillon est composé exclusivement d'agriculteurs ruraux.

Interprétation

Le fait que tous les répondants vivent dans des zones rurales peut suggérer qu'ils ont un accès limité aux services bancaires traditionnels, tels que les agences bancaires et les distributeurs automatiques de billets (DAB). Cela peut les rendre plus enclins à adopter des services bancaires électroniques s'ils sont accessibles et adaptés à leurs besoins.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Partie 2 : Utilisation des services bancaires

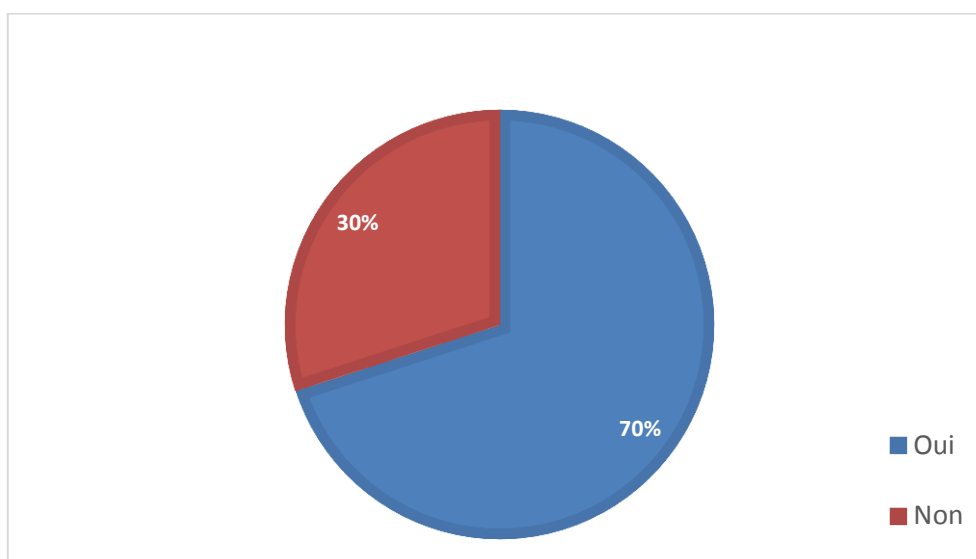
Question N° 01 : Vous êtes client de la BADR ?

Tableau N° 08: Répartition de l'échantillon selon la question vous êtes client de la BBADR

Client de la BADR	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	70%
Non	30	30%
Total	100	100%

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

Figure N° 18 : Représentation graphique de l'échantillon selon la question : Vous êtes client de la BADR ?



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

- 70% des répondants sont des clients de la BADR.
- 30% des répondants sont des clients d'autres banques.

Interprétation

Ces résultats suggèrent que le questionnaire a été principalement rempli par des clients de la BADR 70%. Cependant, il est important de noter qu'une proportion significative de répondants (30%) était des clients d'autres banques. Cela permet de recueillir l'opinion d'un

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

panel plus large et d'avoir une meilleure compréhension de la perception générale de la digitalisation du service client agricole.

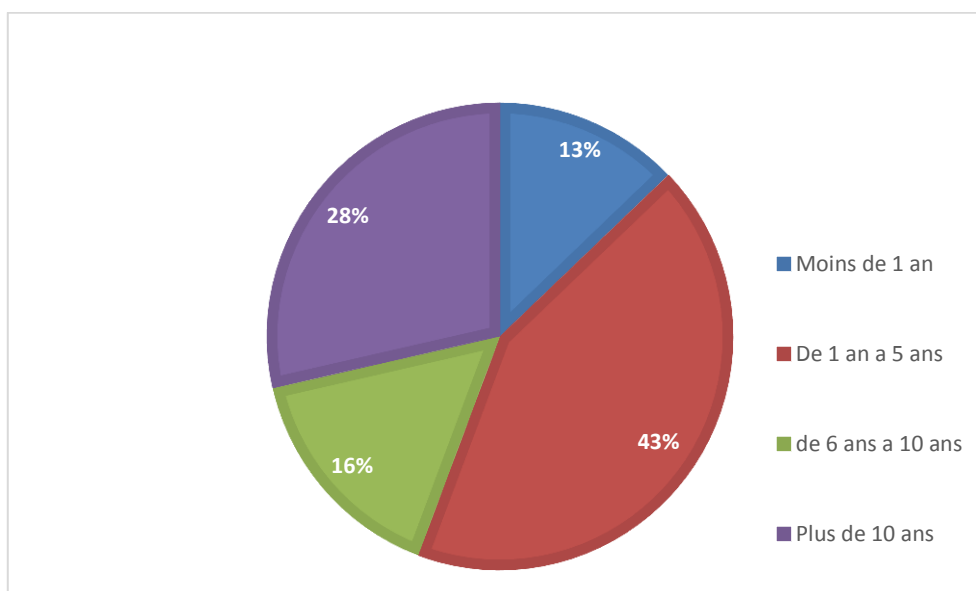
Question N° 02 : Si oui depuis combien d'années ?

Tableau N° 09 : Répartition de l'échantillon selon la durée de la relation client.

Ancienneté de la relation	Fréquence	Pourcentage
Moins de 1 an	9	13%
De 1 an a 5 ans	30	43%
de 6 ans a 10 ans	11	16%
Plus de 10 ans	20	29%
Total	70	100%

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

Figure N° 19 : Représentation graphique de l'échantillon selon l'ancienneté de la relation clients banque.



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

- 43% des clients ont une relation avec la banque entre 1 et 5 ans.
- 29% des clients sont des clients fidèles avec plus de 10 ans d'ancienneté.
- Les nouvelles relations (moins d'un an) et les clients entre 6 et 10 ans d'ancienneté représentent respectivement.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

- 16% et 13% de la clientèle: Ces segments indiquent une certaine continuité dans l'acquisition de clients, mais aussi une légère baisse de la fidélisation à moyen terme.

Interprétation

La banque BADR a une clientèle diversifiée en termes d'ancienneté, avec une part importante des clients récents et une base solide de clients fidèles. Il est crucial de comprendre les besoins et les attentes spécifiques de chaque segment de clientèle pour leur proposer des produits, services et expériences digitales pertinents et personnalisés.

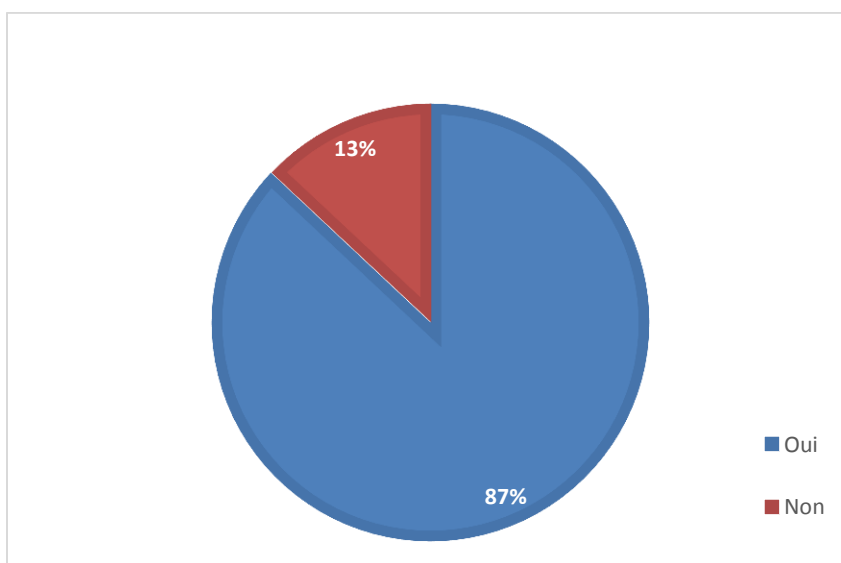
Question N°03 : Avez-vous accès à internet ?

Tableau N° 10 : Répartition de l'échantillon selon l'accès à internet.

Accès a internet	fréquence	pourcentage
Oui	87	87%
Non	13	13%
Total	100	100%

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

Figure N°20 : Représentation graphique de l'échantillon selon l'accès à internet.



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

- 87% des répondants ont accès à internet.
- 13% des répondants n'ont pas accès à internet.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Interprétation

La forte proportion d'agriculteurs ayant accès à internet offre à la BADR une opportunité majeure de développer et de proposer des services digitaux innovants pour améliorer l'expérience client et répondre à leurs besoins spécifiques.

La banque doit également tenir compte des 13% d'agriculteurs sans accès à internet qui ne peuvent pas bénéficier des services digitaux proposés par la banque.

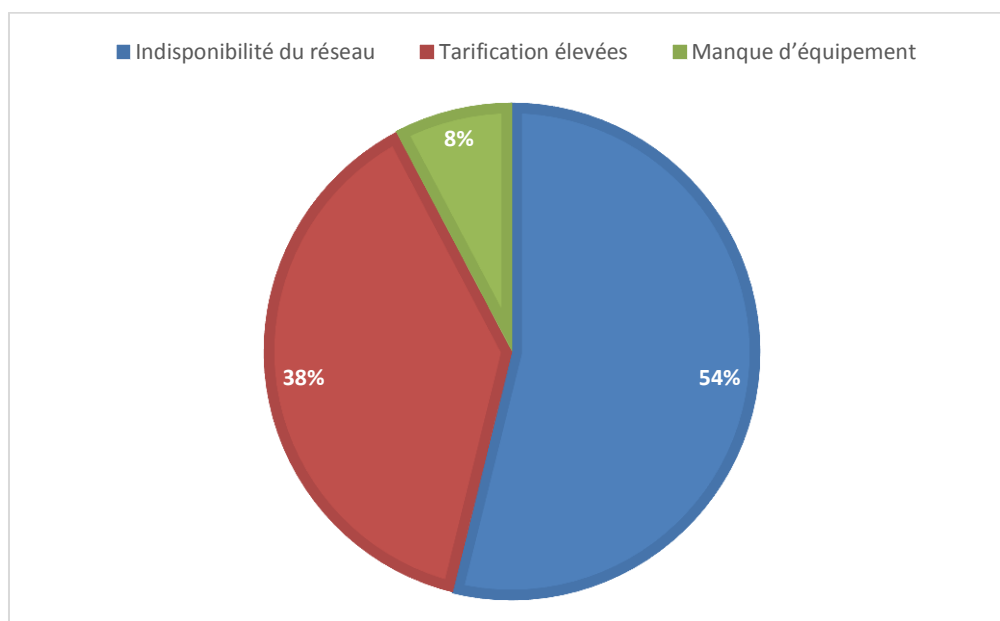
Question N° 04 : Si non pourquoi ?

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon les difficultés lie à l'internet.

Raison de non accès	Fréquence	Pourcentage
Indisponibilité du réseau	7	54%
Tarification élevées	5	38%
Manque d'équipement	1	8%
Total	13	100%

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

Figure N°21 : Représentation graphique de l'échantillon selon les difficultés lie à l'internet.



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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Raisons pour lesquelles 13% des clients agriculteurs n'ont pas accès à internet :

- 54% Indisponibilité du réseau.
- 38% Tarification élevée.
- 8% Manque d'équipement 8%.

Interprétation

L'enquête révèle que l'adoption d'internet par les agriculteurs algériens est freinée par plusieurs obstacles majeurs. L'indisponibilité du réseau dans les zones rurales (54%) est le principal défi. Le coût élevé des abonnements internet et des données mobiles (38%) constitue un autre obstacle important. Enfin, le manque d'équipement (8%), comme les smartphones ou les ordinateurs, limite également l'accès à internet, ce qui appelle à des initiatives visant à accroître l'accessibilité et la sensibilisation à ces technologies dans les communautés rurales.

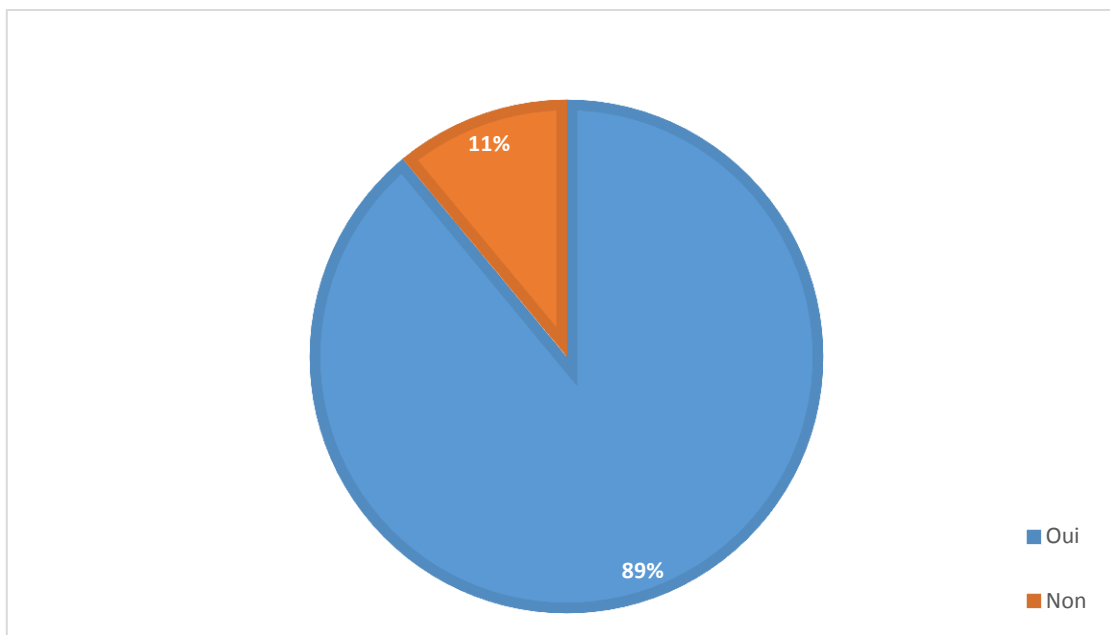
Question N°05 :Connaissez-vous les produits bancaires électroniques ?

Tableau N° 12: Répartition de l'échantillon selon la Connaissance des SBE disponibles sur le marché.

Connaissance des SBE disponibles sur le marché	Fréquence	Pourcentage
Oui	89	89%
Non	11	11%
Total	100	100%

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

Figure N°22 : Représentation graphique de l'échantillon selon la Connaissance des SBE disponibles sur le marché.



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

91% des agriculteurs répondants connaissent les SBE disponibles sur le marché.

11% des agriculteurs ne connaissent pas les SBE disponibles sur le marché.

Interprétation

La forte proportion d'agriculteurs connaissant les SBE offre aux SBE et aux banques une **opportunité majeure** de développer et de proposer des produits et services d'investissement adaptés aux besoins spécifiques des agriculteurs.

Les SBE et les banques doivent également **communiquer efficacement** sur les avantages des SBE et **démocratiser l'accès** à ces produits financiers pour les agriculteurs, en particulier ceux qui n'ont pas encore connaissance de ces solutions.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

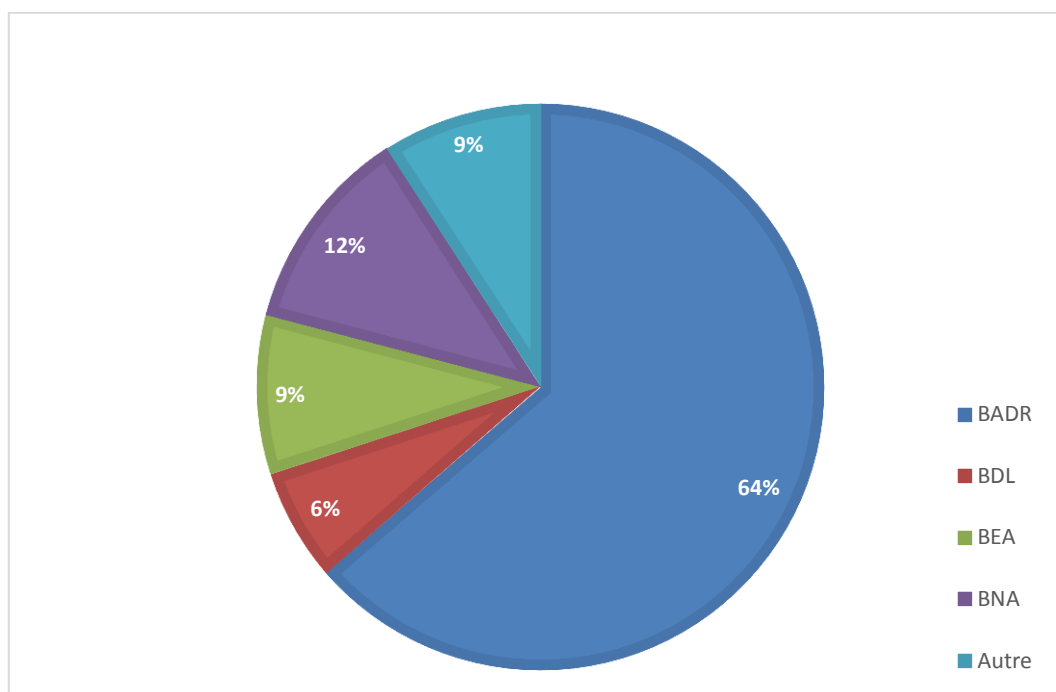
Question N° 06 : Si oui, ils appartiennent à quelle banque ?

Tableau N° 13: Répartition de l'échantillon selon le compte bancaire.

Nom de la Banque	Fréquence	Pourcentage
BADR	70	64%
BDL	7	6%
BEA	10	9%
BNA	13	12%
Autre	10	9%
Total	110	100%

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

Figure N°23 : Représentation graphique de l'échantillon selon le compte bancaire.



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

Analyse des données:

- **BADR (64%)** : La BADR est la banque la plus utilisée par les agriculteurs répondants, ce qui confirme sa position de leader dans le secteur bancaire agricole en Algérie.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

- **BNA (12%)** : La BNA arrive en deuxième position, loin derrière la BADR, mais reste une banque importante pour les agriculteurs.
- **BEA (9%)** : La BEA se classe troisième, avec une part de marché notable auprès des agriculteurs.
- **BDL (6%)**: La BDL arrive en quatrième position, avec une présence significative dans le segment de la clientèle agricole.
- **Autre (9%)** : Cette catégorie regroupe les clients des autres banques algériennes, ce qui indique une certaine diversification du paysage bancaire agricole.

Interprétation

La présence de plusieurs banques sur le marché agricole algérien renforce la concurrence et pousse les banques à se différencier par leurs produits, services et expériences client.

Dans ce contexte, Il est important pour chaque banque de comprendre les raisons pour lesquelles les agriculteurs choisissent leur banque et de s'adapter à leurs besoins et attentes spécifiques.

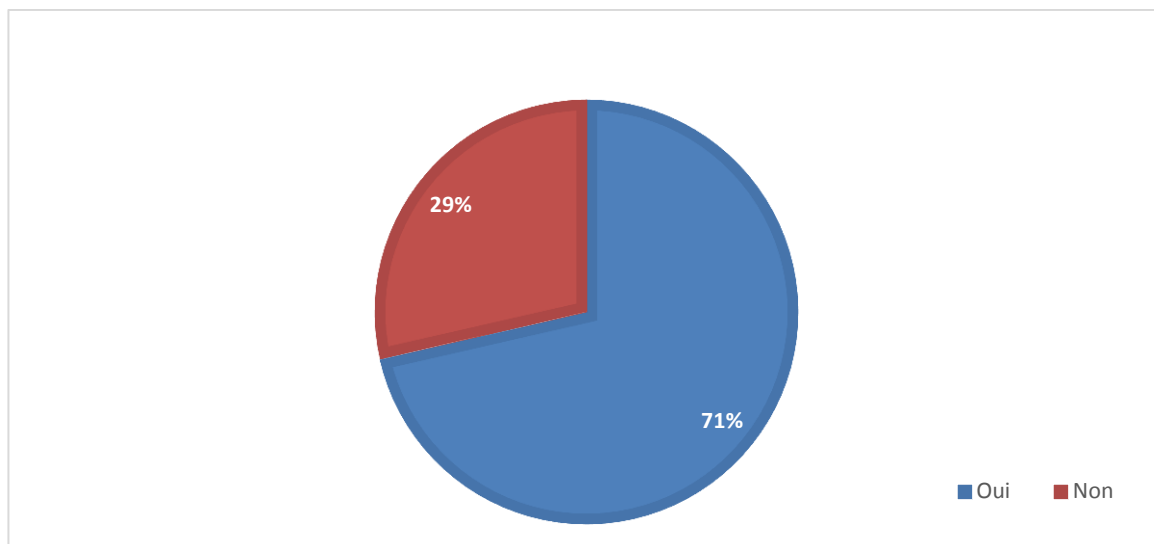
Question N° 07 :êtes-vous informé sur les nouveaux produits de la BADR ?

Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon sur connaissance des nouveaux produits de la BADR

Nouveaux produit	Frèquence	Pourcentage
Oui	50	71%
Non	20	29%
Total	70	100%

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

Figure N°24 : Représentation graphique de l'échantillon sur connaissance des nouveaux produits de la BADR.



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

Interprétation

71% des agriculteurs répondants sont informés des nouveaux produits de la BADR. Cela indique un niveau de communication satisfaisant de la part de la banque vis-à-vis de ses clients agriculteurs concernant ses nouvelles offres. Cette tendance est positive et montre que les agriculteurs sont réceptifs aux innovations proposées par la BADR.

Cependant, 29% des agriculteurs ne sont pas informés des nouveaux produits. Cela représente une minorité non négligeable qu'il ne faut pas négliger. Il est important de comprendre les raisons de cette méconnaissance (manque d'information, canaux de communication inefficaces, etc.) et de mettre en place des actions de communication plus ciblées pour toucher ces agriculteurs.

La BADR doit renforcer ses efforts de communication pour s'assurer que tous ses clients agriculteurs soient informés de ses nouveaux produits. Cela peut passer par une utilisation plus diversifiée des canaux de communication (médias traditionnels, réseaux sociaux, SMS, email, etc.) et par la production de supports d'information clairs et accessibles.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

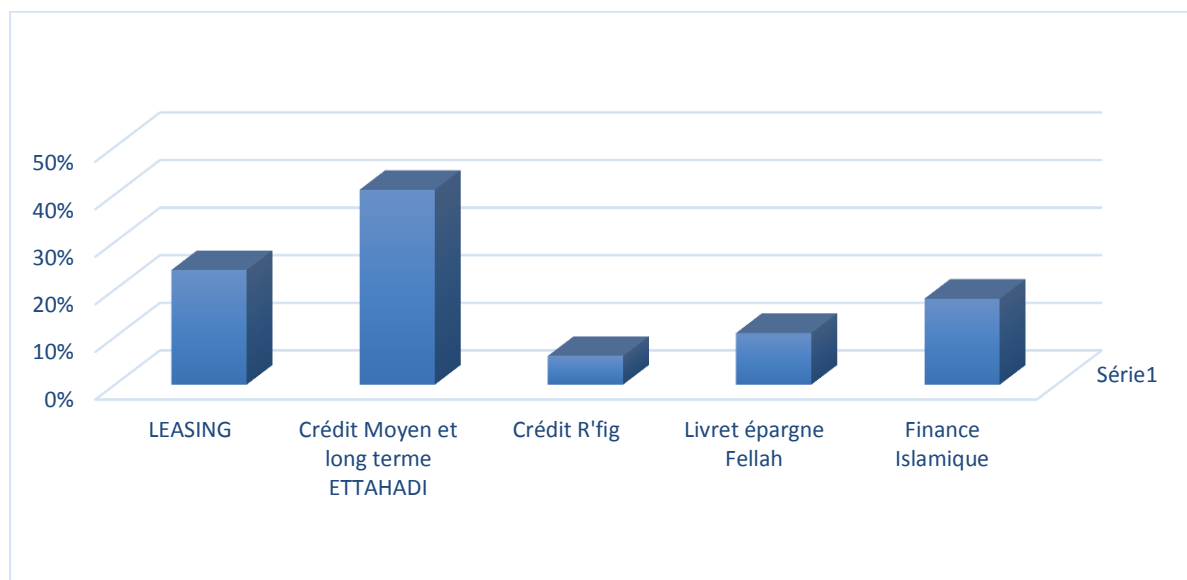
Question N° 08: Si oui pourriez-vous me préciser parmi les produits suivant lesquels vous avez découverts ?

Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon sur les produits de la BADR.

Produit	Fréquence	Pourcentage
LEASING	20	24%
Crédit Moyen et long terme ETTAHADI	34	41%
Crédit R'fig	5	6%
Livret épargne Fellah	9	11%
Finance Islamique	15	18%
Total	83	100%

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

Figure N°25: Représentation graphique de l'échantillon sur les produits de la BADR.



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

- Crédit Moyen et long terme ETTAHADI (41%).
- LEASING (24%)
- Finance Islamique (18%).
- Livret épargne Fellah (11%).
- Crédit R'fig (6%).

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Interprétation

L'enquête révèle une forte notoriété des produits bancaires de la BADR auprès des agriculteurs algériens, avec des produits phares tels que le Crédit Moyen et long terme ETTAHADI (41%) et le LEASING (24%), qui confirment leur position dominante dans le financement agricole. La Finance Islamique (18%) gagne également en visibilité, témoignant des efforts de sensibilisation de la BADR sur ce segment.

Cependant, le Livret épargne Fellah (11%) et le Crédit R'fig (6%) présentent une notoriété plus faible, suggérant un besoin de communication et de promotion accrus auprès de la clientèle cible.

Question N° 09: Comment avez-vous pris connaissance de ces produits ?

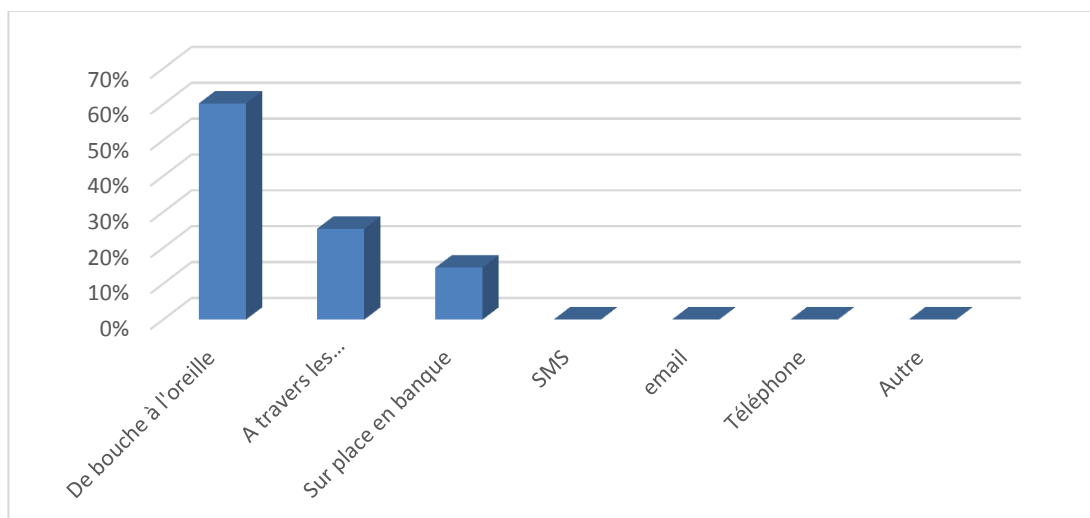
Tableau N° 16 : Répartition de l'échantillon sur la manière de savoir les produits de la BADR.

Source de l'information	Fréquences	Pourcentage
De bouche à l'oreille	50	60%
A travers les événements, les séminaires et les compagnes de sensibilisation	21	25%
Sur place en banque	12	14%
SMS	0	0%
email	0	0%
Téléphone	0	0%
Autre	0	0%
Total	83	100%

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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Figure N°26 : Représentation graphique de l'échantillon sur la manière de savoir les produits de la BADR.



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

Interprétation

Le bouche-à-oreille (60%) est la principale source d'information des agriculteurs sur les produits de la BADR.

Les événements, les séminaires et les campagnes de sensibilisation (25%) jouent également un rôle important dans la communication des produits de la BADR auprès des agriculteurs.

L'information directe par la banque (14%) est moins sollicitée, ce qui suggère que la communication de la BADR sur ses produits pourrait être renforcée.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

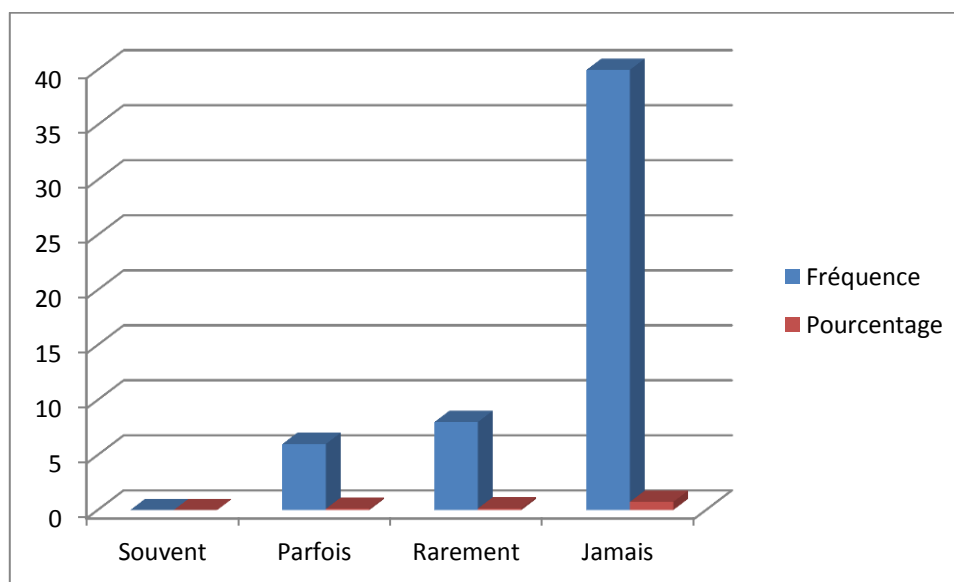
Question N°10 : Votre chargé de la clientèle vous a-t-il déjà parlé de ces services électroniques ?

Tableau N° 17 : Répartition de l'échantillon selon le chargé de la clientèle qui informe sur les SBE.

Informé par le chargé de la clientèle	Fréquence	Pourcentage
Souvent	0	0%
Parfois	6	11%
Rarement	8	15%
Jamais	40	74%
Totale	54	100%

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

Figure N°27 : Présentation graphique de l'échantillon selon le chargé de la clientèle qui informe sur les SBE.



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

Analyse des résultats :

74% des clients ne sont jamais informés par le service client, **15 %** sont rarement informés et **11%** sont parfois informés.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Interprétation des résultats :

Le tableau présente des données préoccupantes concernant l'information des clients de la BADR sur les services bancaires électroniques (SBE). En effet, 74% des clients interrogés n'ont jamais été informés des SBE par le service client de la banque, Ce chiffre élevé met en lumière un manque de communication flagrant de la part de la BADR vis-à-vis de ses clients concernant ses offres digitales, ces résultats corroborent avec les résultats de la question N°09 sur la manière dont les clients sont informés des nouveaux produits de la BADR, Si 15% des clients affirment avoir été rarement informés et 11% parfois informés, ces pourcentages restent faibles et ne permettent pas de compenser le manque d'information généralisé constaté.

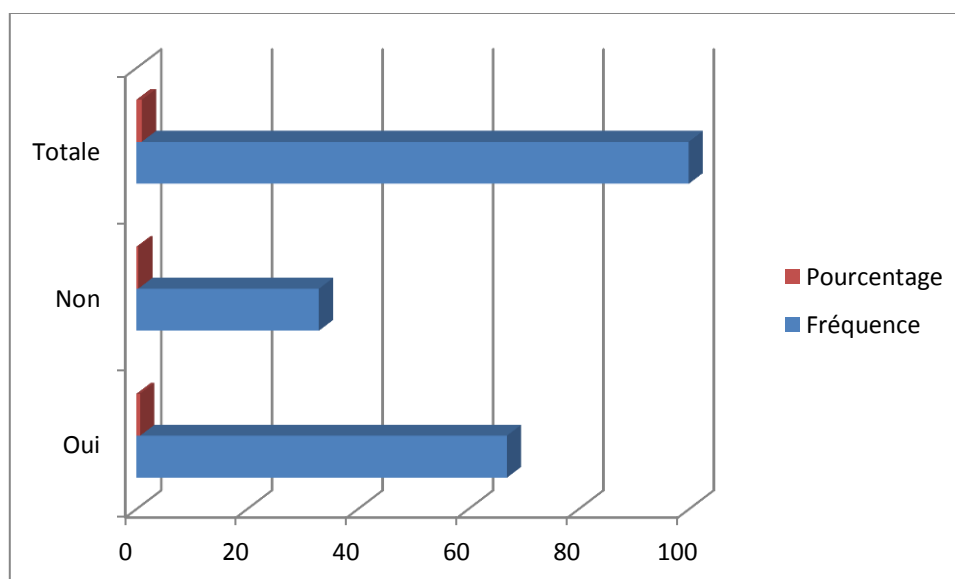
Question N°11 : Utilisez-vous les services bancaires électroniques?

Tableau N° 18 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des SBE.

Utilisation des SBE	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	67%
Non	33	33%
Totale	100	100%

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

Figure N°28: Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des SBE.



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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Analyse des résultats :

67% des clients utilisent les SBE, 33% des clients n'utilisent pas les SBE.

Interprétation des résultats :

Le tableau présente des données encourageantes concernant l'utilisation des services bancaires électroniques (SBE) par les clients de la BADR. En effet, **67%** des clients interrogés déclarent utiliser les SBE, ce qui signifie que la majorité des clients de la banque ont adopté ces services digitaux. Cependant, il est important de noter que **33%** des clients interrogés ne font toujours pas usage des SBE. Ce chiffre non négligeable met en lumière une part importante de clients agriculteurs qui restent réticents à l'utilisation de ces services.

Question N°12 : Si oui, Quels services bancaires électroniques utilisez-vous le plus souvent?

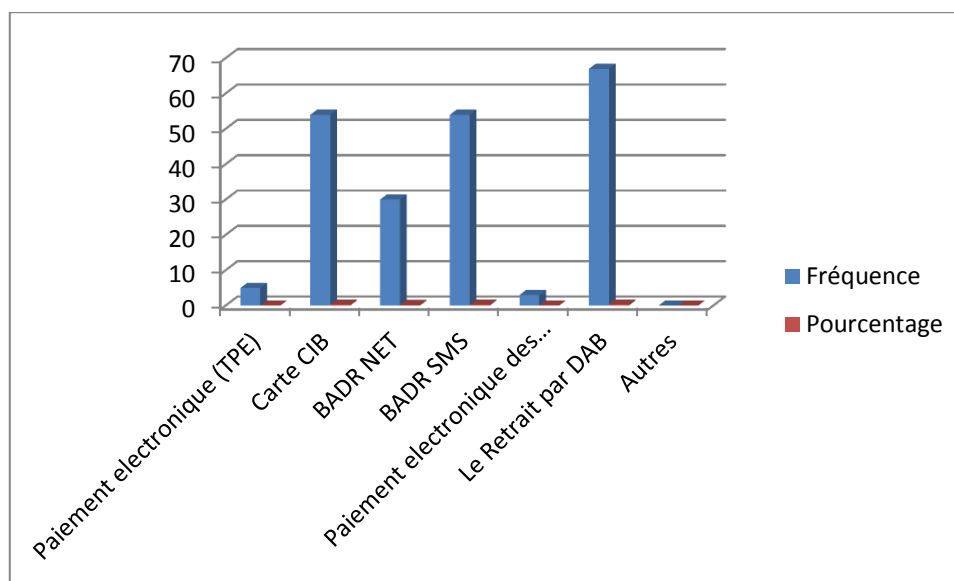
Tableau N° 19 : Répartition de l'échantillon selon le service bancaire électronique le plus utilisé.

Le SBE le plus utilisé	Fréquence	Pourcentage
Paiement électronique (TPE)	5	2%
Carte CIB	54	25%
BADR NET	30	14%
BADR SMS	54	25%
Paiement électronique des factures	3	1%
Le Retrait par DAB	67	31%
Autres	0	0%
Totale	213	100%

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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Figure N°29:Répartition de l'échantillon selon Quel service bancaire électronique le plus utilisé.



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

Analyse des résultats :

Le tableau présente des données encourageantes concernant l'utilisation des services bancaires électroniques (SBE) par les clients de la BADR.

En effet, 31% des clients agriculteurs interrogés déclarent utiliser le retrait par DAB, et 25% des clients utilisent BADR SMS, pour BADR NET représente 14% d'utilisation par les interrogés et seulement 1% pour le paiement électronique des factures et seulement 2% Pour le paiement électronique (TPE).

Interprétation de ces résultats :

29% des clients utilisent la Carte CIB et Le retrait Par DAB, ces chiffres indiquent que les clients de la BADR apprécient la commodité des paiements par carte et des retraits d'espèces via les distributeurs automatiques de billets, (23%) utilisent BADR SMS, ce qui montre qu'ils préfèrent l'utiliser pour recevoir des informations et gérer leurs comptes bancaires par SMS, **BADR NET (14%)** : Ce chiffre révèle un potentiel d'adoption encore important pour les services bancaires en ligne, ce qui peut s'expliquer par des freins liés à l'accès à internet, aux compétences digitales ou à la confiance dans les transactions en ligne, paiement électronique des factures (2%): L'adoption de ces services de paiement

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

dématérialisés reste très timide, indiquant une résistance au changement et des habitudes de paiement ancrées dans le numéraire et les chèques. Ainsi qu'au manque de compétences numériques.

La directrice de la BAD a confirmé en entretien que notre étude sur le faible taux d'utilisation de BADR NET et du paiement électronique des factures est correcte. Elle a également indiqué que les conseillers clients n'expliquent pas aux clients agriculteurs les différentes utilisations de la carte CIB lors de sa remise. Cette situation doit être corrigée.

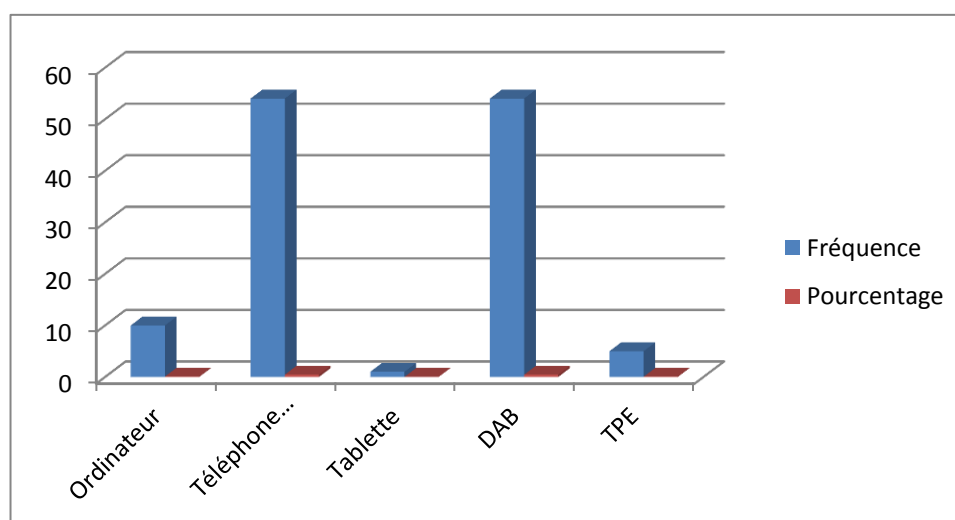
Question N°13 : Sur quel support avez-vous accès à ces services ?

Tableau N° 20 : Répartition de l'échantillon selon le support d'accès aux SBE.

Support d'accès aux SBE	Fréquence	Pourcentage
Ordinateur	10	8%
Téléphone mobile/Smartphone	54	44%
Tablette	1	1%
DAB	54	44%
TPE	5	4%
Totale	124	100%

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

Figure N°30: Répartition de l'échantillon selon le support d'accès aux SBE.



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

Le tableau présente des données concernant le support que le client utilise pour avoir accès aux SBE

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Analyse des résultats:

En effet, **44%** des clients interrogés déclarent utiliser le Téléphone mobile et Smartphone, **44% utilisent le DAB**, **8%** utilisent l'ordinateur, pour le TPE nous avons **4%** utilisent le TPE et enfin seulement **1%** utilisent la Tablette.

Interprétation des résultats:

On observe une nette domination des canaux mobiles, Téléphone mobile et Smartphone (**44%**) : Ce chiffre élevé confirme l'importance croissante du mobile dans l'accès aux services bancaires, reflétant l'évolution des habitudes de consommation et la pénétration croissante des smartphones en Algérie, 44% des client utilisent le DAB , Les distributeurs automatiques de billets restent un canal d'accès aux SBE largement utilisé par les clients, soulignant leur importance pour les opérations de base telles que les retraits d'espèces et les consultations de solde, ce résultat corrobore avec le résultat de la question N°12 sur le taux d'utilisation élevé des retraits par DAB.

Les autres supports d'accès affichent des taux d'utilisation plus faibles, Ordinateur (**8%**), L'utilisation des services bancaires en ligne via un ordinateur personnel semble moins répandue, ce qui peut s'expliquer par des facteurs tels que le manque d'accès à internet, les préférences individuelles pour les appareils mobiles ou des difficultés d'utilisation des interfaces web, TPE (**4%**) : L'adoption du paiement électronique par TPE reste encore timide, indiquant une résistance au changement et des habitudes de paiement ancrées dans le numéraire et les chèques. Certain clients agriculteurs confirment dans le questionnaire qu'ils restent fidèle aux chèques, et qu'ils sont une génération stylo, la Tablette (**1%**) c'est très marginale, suggérant un manque d'intérêt ou adaptation des services à ce type de support.

Question N°14 : Quelle est votre fréquence d'utilisation des services bancaires

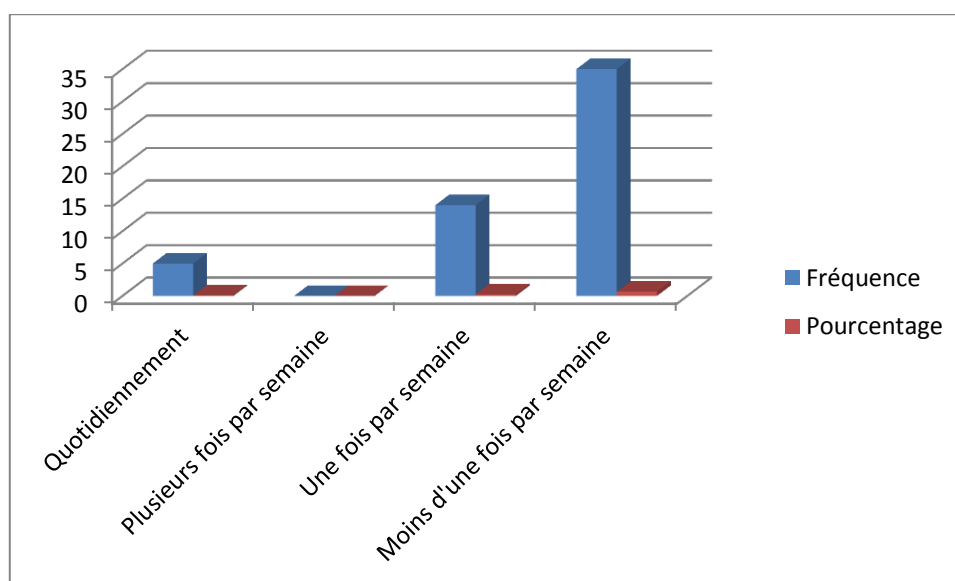
Électroniques?

Tableau N° 21 : Répartition de l'échantillon selon La Fréquence d'utilisation des SBE.

Fréquence d'utilisation des SBE	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	5	9%
Plusieurs fois par semaine	0	0%
Une fois par semaine	14	26%
Moins d'une fois par semaine	35	65%
Totale	54	100%

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

Figure N°31: Répartition de l'échantillon selon La Fréquence d'utilisation des SBE.



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

Le tableau présente des données concernant la fréquence d'utilisation des SBE par les clients agriculteurs.

Analyse des résultats :

En effet, **65%** des clients interrogés déclarent utiliser les SBE moins d'une fois par semaine ainsi que **26%** utilisent une fois par semaine, et **9%** utilisent quotidiennement et **0%** plusieurs fois par semaine.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Interprétation des résultats :

On observe une prédominance d'une utilisation peu fréquente des SBE, **65%** moins d'une fois par semaine, La majorité des clients agriculteurs utilisent les SBE de manière très peu, ce qui suggère un manque d'adoption généralisée de ces services au sein de ce segment de clientèle, **26%** une fois par semaine, Une minorité notable des clients agriculteurs utilise les SBE une fois par semaine, indiquant une utilisation plus régulière mais encore limitée, l'utilisation quotidienne et multiple reste marginale **9%**, c'est un nombre restreint de clients agriculteurs qui utilise les SBE quotidiennement, ce qui peut s'expliquer par des besoins spécifiques ou une familiarité accrue avec ces services, **0%** Plusieurs fois par semaine, l'utilisation des SBE plusieurs fois par semaine est inexistante parmi les clients agriculteurs interrogés, ces résultats corroborent avec les résultats de la question N° 12 précédemment traitée sur le fait que **31%** des clients utilisent les SBE seulement pour le retrait par DAB.

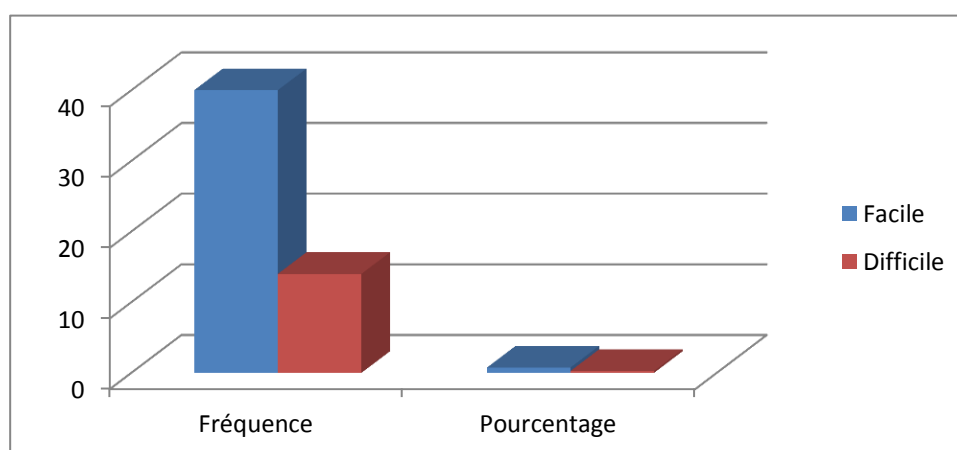
Question N°15 : Comment est l'accès ?

Tableau N° 22 : Répartition de l'échantillon selon l'accès aux SBE.

Nature de l'accès	Fréquence	Pourcentage
Facile	40	74%
Difficile	14	26%
Totale	54	100%

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

Figure N°32: Répartition de l'échantillon selon l'accès aux SBE.



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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Le tableau présente des données concernant la nature d'accès aux SBE par les clients agriculteurs. Facile ou Difficile.

Analyse des résultats :

En effet, **74%** des clients interrogés déclarent utiliser les SBE Facilement et **26%** l'utilisent Difficilement.

Interprétation des résultats:

On observe une majorité de clients déclarant une utilisation facile des SBE (**74%**) : La grande majorité des clients agriculteurs interrogés perçoivent l'utilisation des SBE comme facile, ce qui indique une certaine prise en main et une satisfaction globale vis-à-vis de ces services, cependant, une minorité notable rencontre des difficultés (**26%**) des clients agriculteurs interrogés déclarent rencontrer des difficultés dans l'utilisation des SBE, ce qui peut s'expliquer par des facteurs tels que le manque de compétences digitales, lié aussi au niveau d'étude.

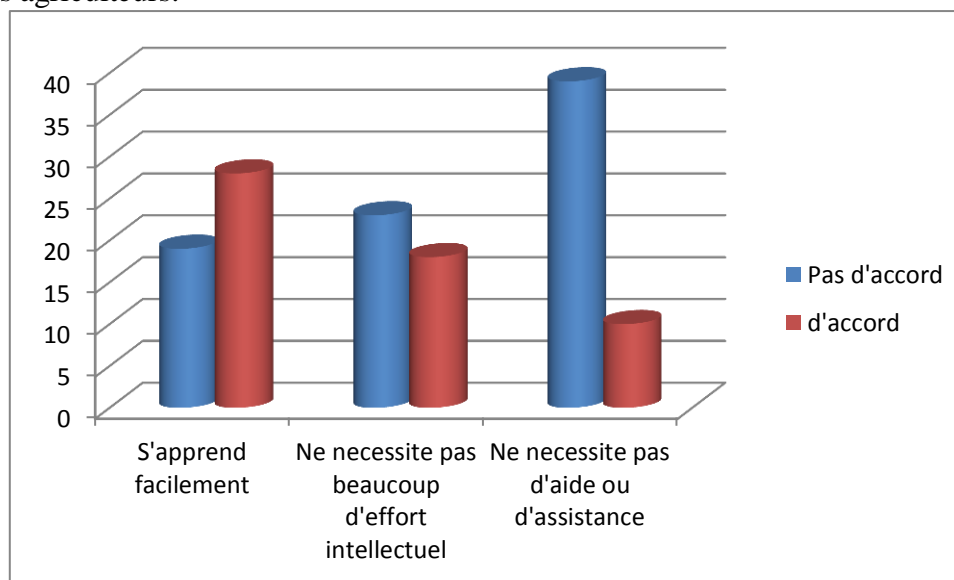
Question N°16 : L'utilisation des SBE.

Tableau N° 22 : Répartition de l'échantillon selon l'accès aux SBE.

Accès aux SBE	Pas d'accord	D'accord
S'apprend facilement	19	28
Ne nécessite pas beaucoup d'effort intellectuel	20	18
Ne nécessite pas d'aide ou d'assistance	39	10

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Figure N°31 : Répartition de l'échantillon sur la perception de la facilité d'accès aux SBE par les clients agriculteurs.



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

Interprétation des résultats du graphique sur la perception de la facilité d'accès aux SBE par les clients agriculteurs.

Analyse des résultats :

Les résultats de l'enquête sur la facilité d'apprentissage des SBE par les clients agriculteurs de la BADR révèlent une discordance d'opinions.

78% des clients ne sont pas d'accord avec l'affirmation que les SBE s'apprennent facilement et ne nécessitent pas beaucoup d'effort intellectuel, d'aide ou d'assistance. Cela indique que une majorité des clients perçoivent les SBE comme difficiles à apprendre et nécessitant un soutien important.

En revanche, 56% des clients sont d'accord avec l'affirmation que les SBE s'apprennent facilement et ne nécessitent pas beaucoup d'effort. Cette contradiction suggère que certains clients ont trouvé les SBE relativement faciles à utiliser, tandis que d'autres ont rencontré des difficultés.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette divergence d'opinions :

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

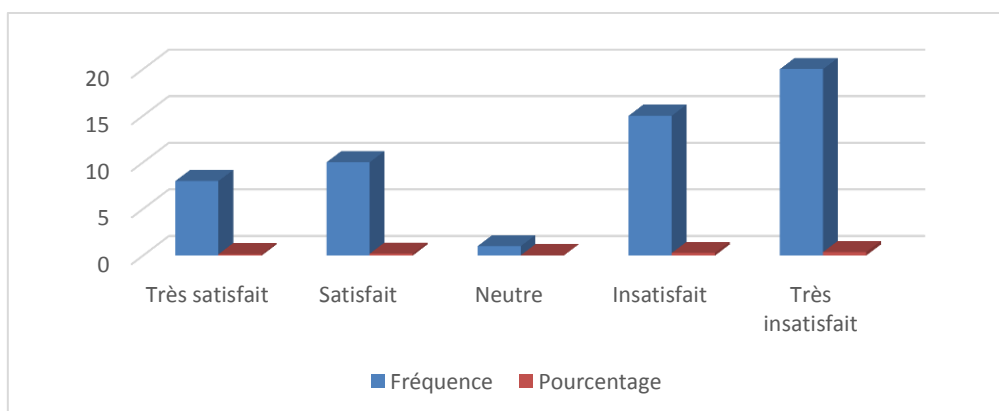
- **Niveau de compétences numériques :** Les clients ayant des compétences numériques plus élevées peuvent avoir trouvé les SBE plus faciles à apprendre que ceux qui ont moins d'expérience avec les technologies numériques.
- **Complexité des tâches :** La difficulté d'apprentissage des SBE peut varier en fonction des tâches spécifiques que les clients souhaitent effectuer.
- **Qualité de la formation et de l'assistance :** La disponibilité de formations claires, de tutoriels et d'une assistance technique peut influencer la perception des clients sur la facilité d'apprentissage des SBE.
- **Expérience personnelle :** Les expériences individuelles des clients avec les SBE peuvent influencer leurs opinions sur leur facilité d'utilisation.

Question N°17 : Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait des services électroniques de la Banque BADR?

Tableau N° 24 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction client des SBE

Satisfaction des clients	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	8	15%
Satisfait	10	19%
Neutre	1	2%
Insatisfait	15	28%
Très insatisfait	20	37%
Totale	54	100%

Figure N°34 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction client des SBE.



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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Analyse des résultats :

Le tableau présente des données concernant la Satisfaction client des SBE.

En effet, **28%** des clients interrogés déclarent être insatisfait des SBE et **37%** autres sont très insatisfait, **19%** des clients déclarent être satisfait et **15%** très Satisfait, et 2% sont neutre.

Interprétation des résultats:

Les résultats de l'enquête sur la satisfaction des clients vis-à-vis des SBE de la BADR révèlent un niveau de satisfaction globalement bas, avec **65%** des clients exprimant une insatisfaction (soit 28% + 37%), cela indique un niveau de mécontentement important chez une partie significative de la clientèle, ce mécontentement modéré suggère des points d'amélioration potentiels pour l'ensemble des SBE. 15% des clients sont très satisfaits, Il est important de comprendre les aspects des SBE qui satisfont cette catégorie de clients afin de les reproduire à plus grande échelle, les 19% des clients qui sont satisfaits indique que certains clients apprécient les SBE mais que des améliorations peuvent encore être apportées. (2%) des clients sont Neutres: Ce faible pourcentage suggère que peu de clients n'ont pas d'opinion tranchée sur les SBE.

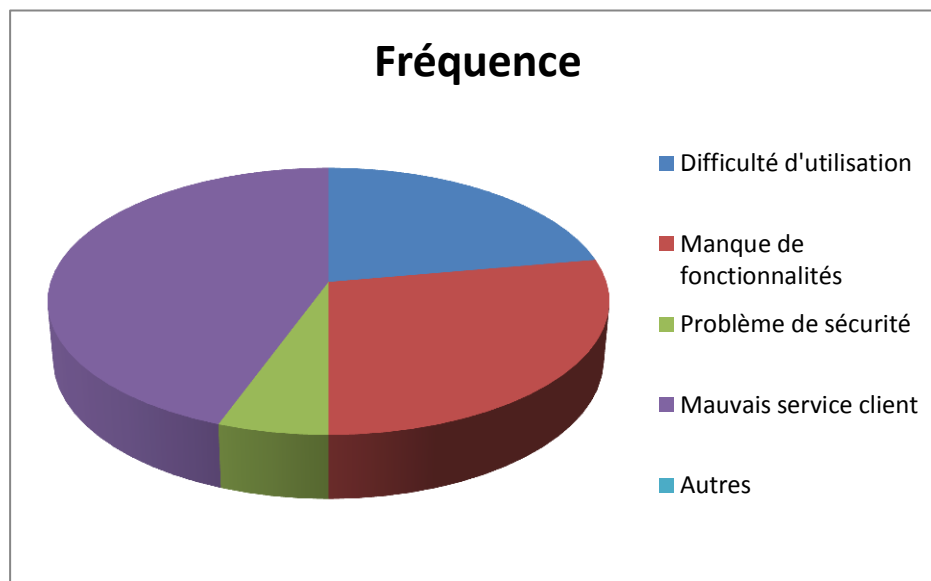
Question N°18 : Si vous n'êtes pas satisfait des services bancaires électroniques de la Banque BADR, quelles sont les principales raisons de votre mécontentement?

Tableau N° 25 : Répartition de l'échantillon selon la raison de non satisfaction client sur les SBE.

Raisons de non Satisfaction des clients	Fréquence	Pourcentage
Difficulté d'utilisation	8	22%
Manque de fonctionnalités	10	28%
Problème de sécurité	2	6%
Mauvais service client	16	44%
Autres	0	0%
Totale	36	100%

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

Figure N°35 : Répartition de l'échantillon selon la raison de non satisfaction client sur les SBE.



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

Le tableau présente des données concernant la raison de non Satisfaction client des SBE.

Analyse des résultats :

En effet, **44%** des clients interrogés déclarent être non satisfait des SBE à cause du mauvais service client, **28%** autres déclarent que c'est à cause du manque de fonctionnalité, **22%** des clients c'est à cause de la difficulté d'utilisation. En fin **6%** c'est lié au problème de sécurité.

Interprétation:

La prédominance du mécontentement lié au service client (**44%**) met en évidence un manque d'attention important porté à cette dimension par la BADR, cela peut avoir des conséquences néfastes sur la perception de la banque et la fidélité des clients, Le manque de fonctionnalités (**28%**) suggère que la BADR doit mieux comprendre les besoins spécifiques des agriculteurs en matière de services bancaires électroniques, Les difficultés d'utilisation (**22%**) indiquent que la BADR doit continuer à simplifier les interfaces des SBE et à proposer des supports d'aide et de formation adaptés aux clients agriculteurs. Cela est crucial pour rendre les services accessibles et inclusifs pour tous les segments de clientèle. Bien que les problèmes de sécurité (**6%**) soient moins répandus, la BADR doit prendre ces préoccupations

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

au sérieux et mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les données des clients et garantir la fiabilité des SBE.

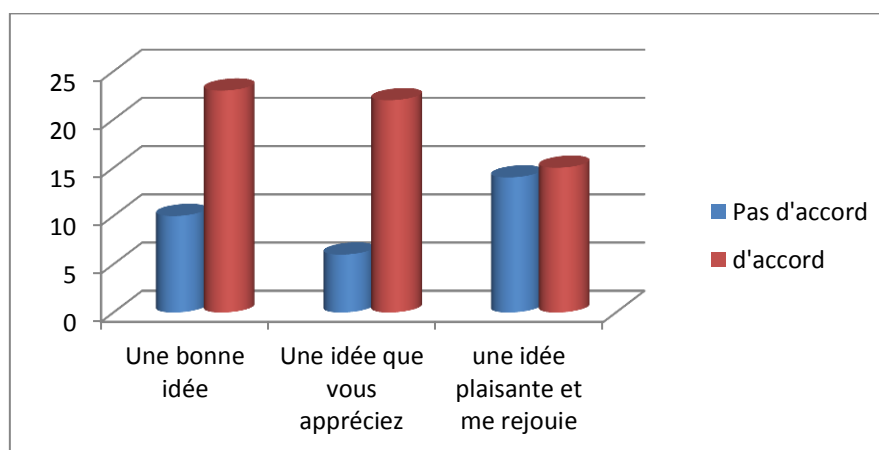
Partie 3: Impact De La Digitalisation Sur Les Agriculteurs.

Question N°01 : Pensez-vous que l'idée d'utiliser les SBE est :

Tableau N° 26 : Répartition de l'échantillon selon l'Idée d'utiliser les SBE.

l'idée d'utiliser les SBE	Pas d'accord	d'accord
Une bonne idée	10	23
Une idée que vous appréciez	6	22
une idée plaisante et me rejouie	14	15

Figure N°36 : Répartition de l'échantillon selon l'Idée d'utiliser les SBE.



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

Interprétation des résultats du graphique sur la perception de la facilité d'accès aux SBE par les clients agriculteurs.

Analyse des données:

En effet, 10 clients ne sont pas d'accord sur la bonne idée d'utiliser des SBE et 23 clients sont d'accord, 6 clients ne sont pas d'accord que l'utilisation des SBE est une idée appréciée et 22 clients sont d'accord sur cette idée, 14 clients sont pas d'accord que l'utilisation des SBE est une idée plaisante et réjouissante et 15 autres clients sont d'accord.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Interprétation détaillée:

Les résultats de l'enquête sur la perception des SBE par les clients agriculteurs de la BADR révèlent des opinions mitigées et un besoin d'amélioration de la perception de ces services.

23 clients sont d'accord sur la bonne idée d'utiliser les SBE, cela indique qu'une majorité des clients voit l'utilité des SBE et reconnaît leur potentiel pour faciliter la gestion bancaire, **10** clients ne sont pas d'accord, cette minorité peut avoir des réticences liées à la complexité d'utilisation, à des préoccupations de sécurité ou à une préférence pour les méthodes traditionnelles.

22 clients sont d'accord que l'idée d'utiliser les SBE est appréciable, cela suggère que parmi ceux qui reconnaissent l'utilité des SBE, une majorité apprécie l'expérience d'utilisation, **6** autres clients ne sont pas d'accord, ces clients peuvent rencontrer des difficultés d'utilisation ou avoir des attentes non satisfaites par les SBE.

15 clients sont d'accord que l'idée d'utiliser les SBE est plaisante et réjouissante, ce nombre limité indique que l'aspect "plaisant" et "réjouissant" n'est pas un facteur déterminant pour l'adoption des SBE par les clients agriculteurs, **14** clients ne sont pas d'accord, cela suggère que pour certains clients, l'utilisation des SBE peut être perçue comme une corvée ou une source de stress.

Question N°02 : Pensez vous que :

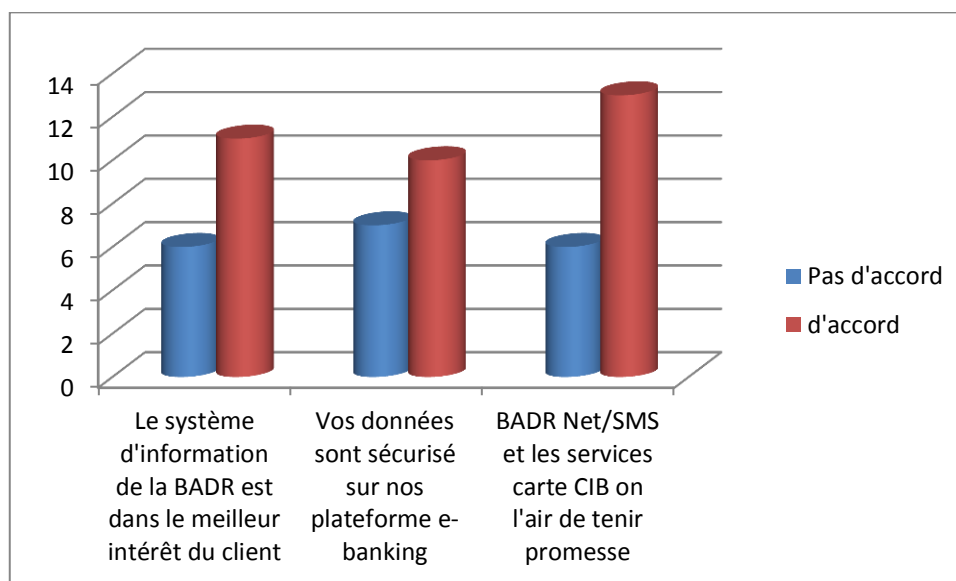
Tableau N° 27 : Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le service client de la BADR

l'avis des client sur les SBE	Pas d'accord	d'accord
Le système d'information de la BADR est dans le meilleur intérêt du client	6	11
Vos données sont sécurisé sur nos plateforme e-banking	7	10
BADR Net/SMS et les services carte CIB on l'air de tenir promesse	6	13

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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Figure N°37: Répartition de l'échantillon selon l'avis des clients sur le service client de la BADR



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

Interprétation des résultats du graphique sur l'avis des clients agriculteurs sur les SBE

Analyse des données:

11 clients sont "d'accord" et **6** clients ne sont pas d'accord" avec l'affirmation que le système d'information de la BADR est dans l'intérêt du client et que leurs données, **10** Clients sont d'accord et **7** autres clients ne sont pas d'accord sur l'idée que leur données sont sécurisées sur les plateformes de e-banking, **13** Clients sont d'accord et **6** autres clients ne sont pas d'accord que la Badr NET/SMS et les services carte CIB ont l'air de tenir promesse

Interprétation:

Les résultats de l'enquête sur la perception du système d'information de la BADR par les clients révèlent une certaine satisfaction globale, mais aussi des points d'amélioration à prendre en compte.

11 clients sont d'accord et 6 clients ne sont pas d'accord, cette légère majorité indique que la plupart des clients perçoivent le système d'information de la BADR comme étant conçu pour leur intérêt et la sécurité de leurs données, 10 clients sont d'accord et 7 clients ne sont pas d'accord, des opinions similaires concernant la sécurité des données sur les plateformes e-

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

banking signifie que La BADR doit continuer à renforcer la confiance des clients en ce domaine, 13 clients sont d'accord et 6 clients ne sont pas d'accord, une majorité des clients considère que les services bancaires digitaux de la BADR (Badr NET/SMS et services carte CIB) répondent à leurs attentes et tiennent leurs promesses, Néanmoins, 6 clients ne sont pas d'accord, Il est important de comprendre les raisons de leur insatisfaction pour identifier les points d'amélioration des services digitaux les clients de la BADR ont une perception globalement positive du système d'information de la banque, mais des marges de progrès

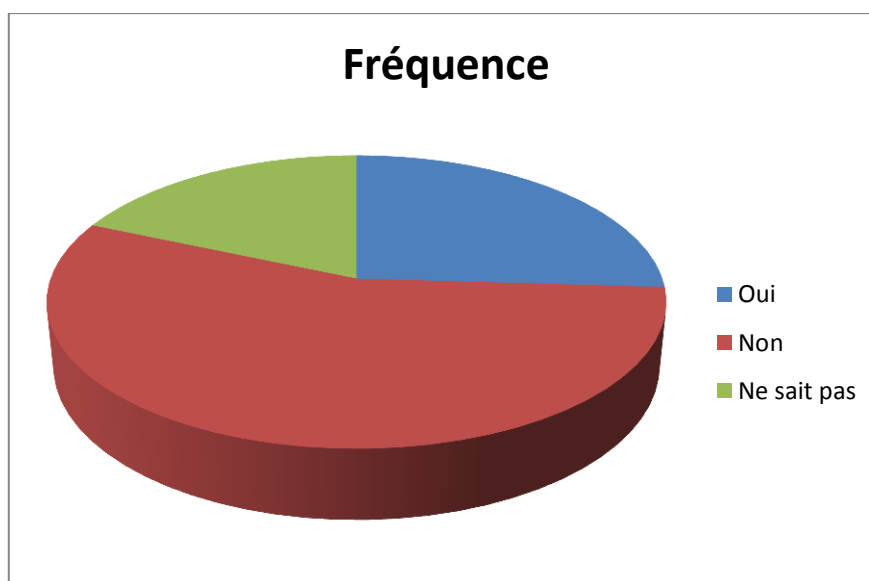
Question N°03 : Pensez-vous que la digitalisation a eu un impact positif sur votre activité agricole?

Tableau N° 28 : Répartition de l'échantillon selon l'impact des SBE sur l'activité agricole.

l'impact positif de la digitalisation sur l'activité agricole	Fréquence	Pourcentage
Oui	14	26%
Non	30	56%
Ne sait pas	10	19%
Totale	54	100%

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

Figure N°38 : Répartition de l'échantillon selon l'impact des SBE sur l'activité agricole.



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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Le tableau présente des données concernant l'impact positif des SBE sur les clients agriculteurs.

Analyse des résultats :

En effet, **56%** des clients interrogés déclarent que les SBE n'ont pas d'impact positif sur leur activité agricole et **26%** déclarent que oui les SBE ont un impact positif sur leur activité et **19%** déclarent qu'ils ne savent pas son impact sur leur activité.

Interprétation de ces résultats:

26% des clients déclarent que les SBE ont un impact positif sur leur activité agricole. Cela suggère qu'une minorité de clients trouve des avantages concrets dans l'utilisation des SBE, **56%** des clients déclarent que les SBE n'ont pas d'impact positif sur leur activité agricole. Cela représente une majorité importante qui ne perçoit pas de bénéfices tangibles liés aux SBE, **19%** des clients ne savent pas si les SBE ont un impact positif sur leur activité agricole, cette indécision suggère que certains clients n'ont pas encore suffisamment utilisé les SBE pour en juger l'impact. Ces résultats corroborent avec les résultats de la question N°17 et N°18 sur la raison de satisfaction et de non satisfaction client sur les SBE.

Question N°04 : Si oui, quels sont les principaux avantages de la digitalisation pour vous autant qu'agriculteurs?

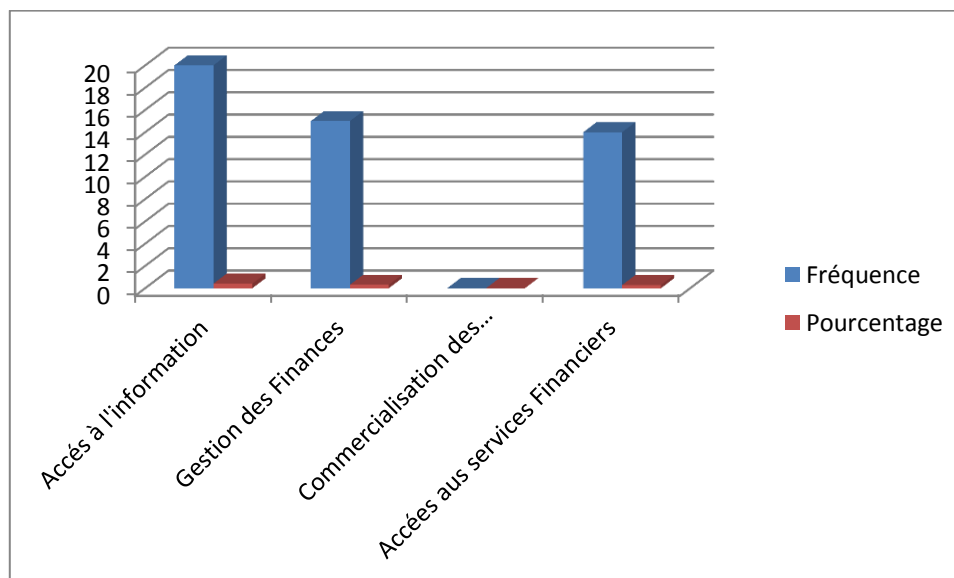
Tableau N° 29 : Répartition de l'échantillon selon les principaux avantages de la digitalisation pour les agriculteurs.

Avantages de la digitalisation pour les agriculteurs	Fréquence	Pourcentage
Accès à l'information	20	41%
Gestion des Finances	15	31%
Commercialisation des produits	0	0%
Accès aux services Financiers	14	29%
Totale	49	100%

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

Figure N°39 : Répartition de l'échantillon selon les principaux avantages de la digitalisation pour les agriculteurs.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.



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

Le tableau présente des données concernant les avantages apportés par la digitalisation pour les agriculteurs.

Analyse des résultats :

En effet, 41% des clients interrogés déclarent que les SBE leur procurent l'accès à l'information, et 31% pour la Gestion des finances, 29% Accès aux services financiers.

Interprétation:

41% de clients déclarent que les SBE leur procurent l'accès à l'information, cela indique que les clients apprécient la possibilité d'accéder à des informations bancaires et financières via les SBE, telles que le solde de leur compte, les transactions récentes et les relevés bancaires, 31% des clients déclarent que les SBE leur permettent d'effectuer des opérations bancaires courantes, telles que les virements de compte, la recharge de cartes prépayées, ce qui facilite la gestion de leurs finances, 29% des clients déclarent que les SBE peuvent donner accès à une gamme de services financiers plus large, tels que les demandes de crédit, les ouvertures de comptes et les produits d'épargne, ce qui peut être particulièrement utile pour les clients éloignés des agences bancaires. Ces résultats corroborent avec les résultats de la question N°12 sur le SBE le plus utilisé : BADR SMS et la CIB et le retrait par DAB.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

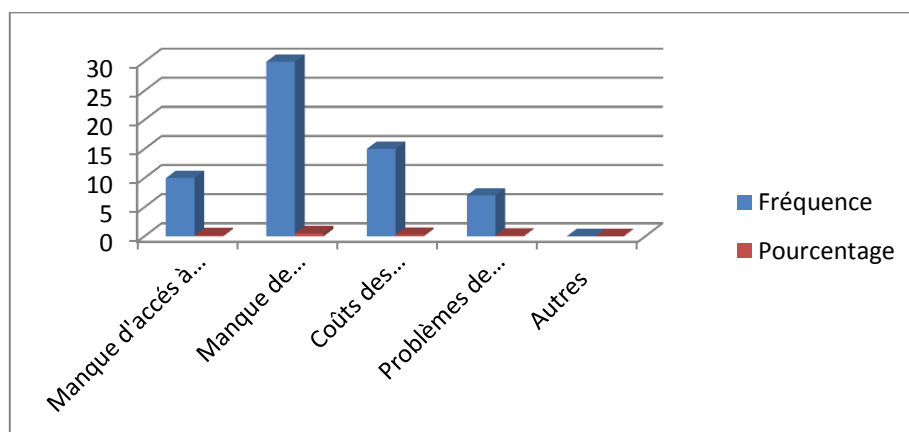
Question N°05 : Si non, quels sont les principaux problèmes liés à la digitalisation pour les agriculteurs?

Tableau N° 30 : Répartition de l'échantillon selon les principaux Problèmes liés à la digitalisation pour les agriculteurs.

Principaux Problèmes liés à la digitalisation	Fréquence	Pourcentage
Manque d'accès à internet	10	16%
Manque de compétences numériques	30	48%
Coûts des technologies	15	24%
Problèmes de sécurité	7	11%
Autres	0	0%
Totale	62	100%

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

Figure N°40: Répartition de l'échantillon selon les principaux Problèmes liés à la digitalisation pour les agriculteurs.



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

Le tableau présente des données concernant les principaux problèmes liés à la digitalisation pour les agriculteurs.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Analyse des résultats :

En effet, **48%**des clients interrogés déclarent que les principaux problèmes liés à la digitalisation sont le manque de compétences numériques, et **16%**c'est le manque d'accès à internet, **24%** c'est le cout des technologies, **11%** affirment que c'est le problème de sécurité.

Interprétation:

Les résultats de l'enquête sur les principaux obstacles à la digitalisation pour les clients agriculteurs de la BADR révèlent quatre défis majeurs : 48% pour le manque de compétences numériques, cela indique qu'une part importante des clients agriculteurs a des difficultés à utiliser les outils et technologies numériques ce qui peut freiner leur adoption des SBE et d'autres services digitaux , ces résultats corroborent avec les résultats de la question N° 16 sur la perception des clients sur la facilité d'accès aux SBE, ou les clients étaient pour une aide et une assistance et que ça nécessite beaucoup d'effort intellectuel, **24%** pour le coût des technologies : Le prix des équipements informatiques, des connexions internet et des logiciels peut constituer un obstacle pour certains agriculteurs, en particulier ceux qui ont des ressources financières limitées et aussi pour les tarification de l'utilisation des carte CIB et BADR SMS.

Question N°06 : Que pourrait faire la Banque BADR pour aider les agriculteurs à adopter les technologies numériques?

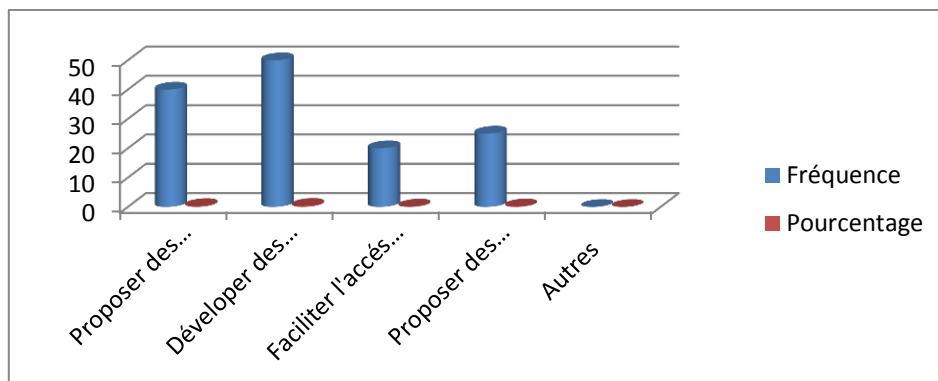
Tableau N° 31 : Répartition de l'échantillon selon les solutions que peut apporter la BADR pour aider l'agriculteur dans l'adoption des SBE.

Solution que peut apporté la BADR	Fréquence	Pourcentage
Proposer des formations en ligne	40	30%
Développer des applications mobiles adaptées aux besoins des agriculteurs	50	37%
Faciliter l'accès à internet dans les zones rurales	20	15%
Proposer des services bancaires électroniques à des prix abordables	25	19%
Autres	0	0%
Totale	135	100%

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

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

Figure N°41 : Répartition de l'échantillon selon les solutions que peut apporter la BADR pour aider l'agriculteur dans l'adoption des SBE.



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

Le tableau présente des données concernant les solutions que peut apporter la BADR pour aider les agriculteurs dans l'adoption des SBE.

Analyse des résultats :

En effet, **30%** des clients interrogés veulent des formations en ligne, et **37%** veulent que la BADR développe des applications mobiles adaptés aux besoins des agriculteurs, **15%** veulent la facilité de l'accès à internet dans les zones rurales, **19%** souhaitent que les prix de ces SBE soient abordables.

Interprétation:

Les résultats de l'enquête sur les attentes des clients agriculteurs de la BADR en matière de digitalisation révèlent deux demandes principales : Formations en ligne (**30%**) : Les clients souhaitent des formations en ligne pour acquérir les compétences nécessaires à l'utilisation des outils et technologies numériques. Cela confirme le besoin de renforcer l'inclusion numérique des agriculteurs, Développer des applications mobiles adaptées aux besoins des agriculteurs (**37%**) : Les agriculteurs demandent des applications mobiles conçues spécifiquement pour répondre à leurs besoins et faciliter la gestion de leurs activités agricoles.

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

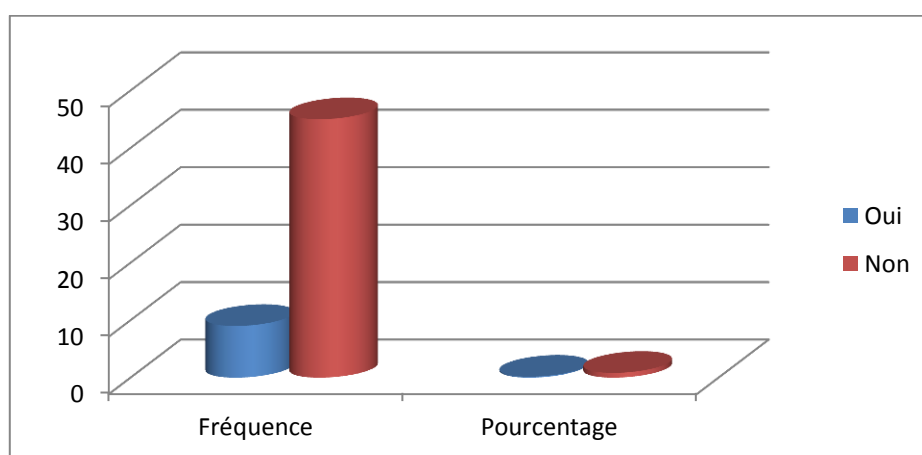
Question N°07 : Préférez-vous rester sur les anciens services avant la mise en place de la digitalisation ?

Tableau N° 32 : Répartition de l'échantillon selon l'envie de rester sur les anciens services avant la digitalisation.

Solution que peut apporté la BADR	Fréquence	Pourcentage
Oui	9	17%
Non	45	83%
Totale	54	100%

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

Figure N°42 : Répartition de l'échantillon selon l'envie de rester sur les anciens services avant la digitalisation



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

Le tableau présente des données concernant l'avis des clients de rester sur les anciens services avant la digitalisation.

En effet, **83%**des clients interrogés ne veulent pas rester sur les anciens services, mais **17%** des clients agriculteurs préfèrent rester sur les anciens services.

Interprétation:

83% des clients agriculteurs expriment leur souhait de ne pas rester sur les anciens services, indiquant une forte appétence pour l'adoption des nouveaux services. Cela peut s'expliquer par la perception que les nouveaux services offrent des avantages significatifs en termes de commodité, d'efficacité et d'accès à de nouvelles fonctionnalités, **17%** des clients agriculteurs préfèrent rester sur les anciens services. Cette réticence peut s'expliquer par

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

diverses raisons, telles que la peur de l'inconnu, la difficulté à s'adapter aux nouvelles technologies, le manque de confiance dans les nouveaux services ou la satisfaction des services existants. Certains clients nous ont dit pendant l'entretien qu'ils sont la génération stylo.

Conclusion du chapitre III

L'impact de la digitalisation sur les clients agriculteurs de la BADR : Un bilan mitigé et des pistes d'amélioration

L'analyse des données et des entretiens menés auprès des clients et des employés de la BADR révèle un impact mitigé de la digitalisation des services bancaires sur les agriculteurs.

Si la digitalisation offre des avantages potentiels tels qu'un accès accru à l'information, une meilleure gestion des finances et une gamme élargie de services financiers, elle se heurte à des obstacles importants.

Le manque de compétences numériques chez certains agriculteurs limite leur capacité à utiliser pleinement les outils digitaux. De plus, la perception des plateformes bancaires en ligne (SBE) par les agriculteurs est mitigée, avec une majorité d'entre eux ne ressentant pas d'impact positif sur leur activité.

Cette situation met en évidence la nécessité d'une amélioration urgente dans plusieurs domaines :

- Communication : La BADR doit mieux communiquer sur les avantages et les modalités d'utilisation des SBE auprès des agriculteurs.
- Convivialité des SBE : Les plateformes bancaires en ligne doivent être plus faciles à utiliser et plus adaptées aux besoins spécifiques des agriculteurs.
- Besoins des agriculteurs : La BADR doit prendre en compte les besoins et les contraintes spécifiques des agriculteurs lors de la conception et du développement de ses services digitaux.

Pour améliorer la relation entre la BADR et ses clients agriculteurs, une refonte de la gestion du service client est indispensable.

Le service client doit devenir plus proactif, réactif et centré sur les besoins des agriculteurs.

Cela implique de mettre en place des formations et des supports adaptés pour accompagner les agriculteurs dans l'utilisation des outils digitaux, de proposer des canaux de

CHAPITRE III: Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.

communication plus accessibles et de développer des services personnalisés répondant aux attentes spécifiques de cette clientèle.

En adoptant ces mesures, la BADR peut lever les freins actuels à l'adoption des services digitaux par les agriculteurs et maximiser les avantages potentiels de la digitalisation pour ce secteur crucial de l'économie algérienne.

la digitalisation des services bancaires recèle un fort potentiel pour améliorer l'inclusion financière des agriculteurs et stimuler le développement agricole. Cependant, pour concrétiser ce potentiel, la BADR doit relever les défis liés à l'accès et aux compétences numériques, renforcer la communication et la convivialité des SBE, et placer le client agriculteur au cœur de sa stratégie de digitalisation.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

L'avènement de l'ère numérique a transformé en profondeur le paysage bancaire, y compris en Algérie. Les banques adoptent de plus en plus des technologies digitales pour améliorer l'expérience client et répondre aux attentes des consommateurs en constante évolution. Ce phénomène, connu sous le nom de digitalisation bancaire, a un impact significatif sur la relation entre les banques et leurs clients, en particulier les agriculteurs.

Notre étude s'est concentrée sur l'analyse de l'impact de la digitalisation sur la relation client agriculteur de la BADR. Les résultats obtenus révèlent plusieurs points clés :

Nos résultats nous montrent que la majorité des agriculteurs qui ont répondu au questionnaire ont un niveau d'éducation relativement bas. Cela peut avoir un impact sur leur capacité à utiliser les technologies numériques et à comprendre les informations fournies via ses outils numériques. La majorité des agriculteurs interrogés (**89%**) connaissent le concept de la banque en ligne et sont familiarisés avec les services digitaux tels que les distributeurs automatiques de billets (**DAB**) et les applications mobiles. **11%** des clients agriculteurs ne connaissent pas les SBE on suggère a la banque de Collaborer avec les organisations agricoles pour diffuser l'information et promouvoir les SBE auprès de leurs membres.

- (**64%**) des agriculteurs sont des clients de la BADR est la banque ce qui prouve que c'est la plus utilisée par les agriculteurs répondants, mais reste que 36% restant de l'échantillon interrogé appartiennent aux autres banque, ce qui est inquiétant pour la BADR, cela signifie qu'ils sont attirés par leur service, c'est ce que nous confirmée La directrice du Service BAD : que les autres banques sont entrain de nous prendre nos clients car ils ont de meilleurs offres, ce qui pousse les responsables de la BADR à revoir leur stratégie.
- **71%** des agriculteurs répondants sont informés des nouveaux produits de la BADR. Cela indique un niveau de communication satisfaisant de la part de la banque vis-à-vis de ses clients agriculteurs concernant ses nouvelles offres, mais les résultats de la question N° 09 et de la première partie nous prouve que 60% des clients agriculteurs ont eu connaissance de ces nouveaux produits de bouche à oreille et 25% A travers les événements, les séminaires et les campagnes de sensibilisation et 14% sur place en Banque, c'est une bonne chose que l'information circule entre les agriculteurs mais ou est le rôle du Service Client de la BADR, il est de ce fait défailant, c'est ce que nous a confirmé Mme la Directrice du Service BAD lors d'un entretien, qu' ils ont fait de leur

Conclusion Générale

part un sondage ou ils ont découvert la même chose , le service client ne fait pas assez d'effort vis-à-vis de leur client.

Pour cela nous proposons à la BADR d'Améliorer la communication directe, en renforçant la présence de ses agences dans les zones rurales, en formant mieux ses conseillers clientèle et en développant des outils d'information plus accessibles.

- Les résultats de la Question N°10 de la première partie, nous présente des données préoccupantes concernant l'information des clients de la BADR sur les services bancaires électroniques (SBE). En effet, **74%** des clients interrogés n'ont jamais été informés des SBE par le service client de la banque. Ce chiffre élevé met en lumière un manque de communication flagrant de la part de la BADR vis-à-vis de ses clients concernant ses offres digitales. c'est ce que nous confirmé Mme la Directrice de la BAD d'Alger, d'après leur sondage ils ont aussi constaté que leur service client lors de la remise de la carte CIB, les agents du service client n'explique pas les différents usages de la carte, cela prouve les résultats de la question N° 12 (Quel service bancaire électronique le plus utilisé) de la 2^{ème} partie (Utilisation des services Bancaires), En effet, les clients ont une préférence pour l'utilisation de la carte CIB et BADR SMS et ce qui représente (**50% des clients interrogés**), et **31%** utilisent le retrait par DAB en revanche pour BADR NET c'est **14%** d'utilisation par les interrogés et seulement **1%** pour le paiement électronique des facture et **2%** pour le paiement électronique (TPE) ce qui prouve que le service client est absent.

Ce que nous proposons à la BADR c'est qu'elle doit mener des campagnes de communication ciblées pour promouvoir les avantages et les fonctionnalités de chaque SBE, en tenant compte des profils et des besoins spécifiques des clients. la BADR doit poursuivre ses efforts pour accroître l'utilisation des SBE par ses clients, en se concentrant sur les services les moins utilisés et en adaptant ses stratégies de communication et d'accompagnement aux besoins spécifiques de ce segment de clientèle agriculteur.

- Les résultats de la question N°14 (La Fréquence d'utilisation des SBE qui de 65% des clients qui utilisent les SBE moins d'une fois par semaine) ce qui nous ramène au même résultat que la précédente, la banque doit promouvoir les avantages et les fonctionnalités de chaque SBE

Conclusion Générale

Pour les résultats de la question N° 15 selon l'accès aux SBE, **74%** des clients interrogés déclarent utiliser les SBE Facilement et **26%** l'utilisent Difficilement. ce qui peut s'expliquer par des facteurs tels que le manque de compétences digitales, et des difficultés techniques. *Nous proposons à La BADR de continuer à améliorer l'accessibilité de ses services bancaires électroniques aux clients agriculteurs en simplifiant les interfaces, en proposant des supports d'aide adaptés et en mettant en place une assistance technique efficace. En s'engageant dans des actions de sensibilisation et de formation au sein des communautés agricoles, la banque peut favoriser une adoption plus large des SBE et contribuer à l'inclusion financière des agriculteurs.*

- Les résultats des questions N° 17 et N° 18 de la 2^{ème} partie (la satisfaction client des SBE) nous prouve toujours l'absence du service client, 37% des clients sont insatisfait des SBE par cause qu'on trouve juste après dans la question N° 18 (44%) qui répondent mauvais service client.

Pour ce qui de l'impact de la digitalisation sur les clients agriculteurs :

- Nous avons les résultats de la question N°03 selon l'impact des SBE sur l'activité agricole, **56%** des clients interrogés déclarent que les SBE n'ont pas d'impact positif sur leur activité agricole et **26%** déclarent que oui les SBE ont un impact positif sur leur activité et **19%** déclarent qu'ils ne savent pas son impact sur leur activité.

La BADR doit poursuivre ses efforts pour renforcer l'impact positif des SBE sur l'activité agricole des clients. En menant des analyses approfondies des besoins, en mettant en avant des cas concrets de réussite, en proposant des formations et des supports personnalisés, en favorisant l'échange d'expériences et en mesurant l'impact des SBE, la banque peut convertir avec la transformation digitale à une réussite du secteur agricole.

Selon les résultats de la question N° 06 de la troisième partie : les solutions que peut apporter la BADR pour aider l'agriculteur dans l'adoption des SBE, **30%** des clients interrogés veulent des formations en ligne, et **37%** veulent que la BADR développe des applications mobiles adaptés aux besoins des agriculteurs, **15%** veulent la facilité de l'accès à internet dans les zones rurales, **19%** souhaitent que les prix de ces SBE soient abordables.

La BADR doit prendre en compte la diversité des attentes des clients agriculteurs concernant les SBE et mettre en place des stratégies ciblées pour répondre à leurs besoins

Conclusion Générale

spécifiques. En développant des formations adaptées, en concevant des applications mobiles dédiées, en favorisant l'accès à internet et en proposant des tarifs abordables, la banque peut renforcer l'adoption des SBE, contribuer à l'inclusion financière des agriculteurs et stimuler la transformation digitale du secteur agricole.

- Selon la question N° 7 sur l'envie de rester sur les anciens services avant la digitalisation, en effet, **83%** des clients interrogés ne veulent pas rester sur les anciens services, mais **17%** des clients agriculteurs préfèrent rester sur les anciens services, indiquant une forte appétence pour l'adoption des nouveaux services. Cela peut s'expliquer par la perception que les nouveaux services offrent des avantages significatifs en termes de commodité, d'efficacité et d'accès à de nouvelles fonctionnalités. Cette réticence peut s'expliquer par diverses raisons, telles que la peur de l'inconnu, la difficulté à s'adapter aux nouvelles technologies, le manque de confiance dans les nouveaux services ou la satisfaction des services existants. Certains clients nous ont dit pendant l'entretien qu'ils sont la génération stylo.

La BADR se mobilise pour reconquérir ses clients agriculteurs et élargir sa clientèle, Forte de sa volonté de regagner la confiance des agriculteurs et d'attirer de nouveaux clients, la BADR entreprend une transformation ambitieuse : nous a informé Mme la Directrice Du service de la BAD à la Banque BADR d'Alger : Lors d'un récent regroupement des GRE, le président a exhorté les responsables régionaux à abandonner l'idée que la BADR est l'unique option pour les agriculteurs. Il a souligné la nécessité d'adopter une nouvelle stratégie pour attirer et fidéliser une clientèle plus large. La direction commerciale est appelée à redoubler d'efforts pour atteindre cet objectif. La BADR

Dans le cadre de cette transformation, la banque BADR abandonne son nom actuel "BADR Banque" pour devenir simplement "Banque BADR". Ce changement d'appellation vise à se démarquer de l'image de "banque du fellah" et à se positionner comme une banque accessible à tous. un agent de l'agence BAD de la Banque BADR d'Alger nous a informé que La BADR lance prochainement une nouvelle application mobile intitulée "MY BADR". Cette application permettra aux clients d'accéder à leurs comptes, d'effectuer des transactions et de bénéficier de divers services bancaires en ligne.

Conclusion Générale

En résumé, la BADR déploie une stratégie proactive pour reconquérir ses clients agriculteurs, élargir sa clientèle et se positionner comme une banque moderne et accessible à tous.

Bibliographie

Ouvrages

- KOTLER & DUBOIS marketing management, paris, publi-union, 6ème édition ,1989.
- Kotler, killer, Manceau, Marketing Management, 15ème Edition, 2015, Pearson.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, MERCATOR, 9eme édition Italie, Rotalito, Lombarda Aout 2009 .
- Paul Van, Brigitte Bouton, Les fondements du marketing 3eme Edition, 1991.
- Philip Kotler, Marketing4.0, le passage au digital, Edition Wilo aux pays bas, septembre 2017.
- Meier, « MANAGEOR" tout le management à l'ère digital »Paris, Dunod 2015.
- Les services bancaires électroniques: URL Wikipedia consulté le 19/02/2024.
- Tan, M. et Teo, T.S.H. (2000), “Factors influencing the adoption of Internet banking”, Journal of the Association for Information Systems, Vol. 1 No. 1, pp. 1-42
- Investigating the factors influencing banks’ adoption and development of e-banking, the case of Algeria.
- Mwiya, B., Chikumbi, F., Shikaputo, C., Kabala, E., Kaulung’ombe, B. et Siachinji, B. (2017) “Examining Factors Influencing E-Banking Adoption: Evidence from Bank Customers in Zambia”. American Journal of Industrial and Business Management, 7, 741-759.
- Management de la banque, Risques, Relation client, organisation 3^{ème} édition, Coordination Eric Lamarque, Préface de Gérard Hirigoyen

Revues :

- Revue Innovation-L 'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran-Volume: 11/ N°: 01A (2021), p 814-830-Publié le 30/06/2021.
- HAL Id: dumas-01729148 <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01729148> Submitted on 12 Mar 2018-Définition et mise en oeuvre de la transformation digitale au sein d'une entreprise de type PMI/PME, ETI : proposition d'une démarche d'analyse et de transformation Jean-Marc Auvray.
- Revue Internationale des Sciences de Gestion ISSN: 2665-7473 Volume 5 : Numéro 1 Transformation digitale : quelles reconfigurations pour les métiers de la banque de détail ?consulté le 09/06/2024.
- Revue Internationale des Sciences de Gestion ISSN: 2665-7473 Volume 5 : Numéro 1 Transformation digitale : quelles reconfigurations pour les métiers de la banque de détail ?consulté le 09/06/2024.
- La transformation digitale « Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise » Pascal DELORME et Jilani DJELLALIL.

Mémoires

- Définition et mise en œuvre de la transformation digitale au sein d'une entreprise de type PMI/PME, ETI : proposition d'une démarche d'analyse et de transformation Soutenu le 29 juin 2017-MEMOIRE présenté en vue d'obtenir le DIPLOME d'INGENIEUR CNAM SPECIALITE : INFORMATIQUE OPTION : SYSTEMES D'INFORMATION (ISI) par AUVRAY Jean Marc
- L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR UNE ENTREPRISE- Mémoire présenté par **Alexey BORISHKEVITCH** En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sales Management en alternance -Année académique 2020/2021

Sites internet :

- <https://gouvernance.news/2018/06/20/la-blockchain-enfin-expliquee/> consulté le 24/03/202 à 11H45.
- <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.76053>
- <https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/nos-guides-terminaux-de-paiement/solutions-en-paiement-de-proximite/tout-savoir-sur-le-terminal-de-paiement-tpe/> consulté le 01 Mai 2024 à 13h:33
- <https://www.captainwallet.com/blog/digitalisation-de-la-relation-client-enjeux-et-avantages/> consulté le 01 Mai 2024 à 16h 27.
- <https://powell-software.com/fr/resources/blog/accelerer-transformation-digitale> consulté le 12/02/2024.
- <https://www.lumapps.com/fr/digital-workplace/outils-transformation-digitale> consulté le 19/02/2024.
- Définition de la digitalisation, ses Avantages et ses Outils - Alphalives:
<https://www.alphalives.com/digitalisation>
- <https://www.natixis.dz/> consulté le 22/03/2020 à 16h00.
- <https://www.huffpostmaghreb.com> consulté le 01/05/2024 à 9h10.
- <https://bnpparibas.dz> consulté le 01/05/2024 à 9h30.
- <https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale> consulté le 02/05/2024 à 11h00.
- <https://www.caisse-enregistreuse-pro.fr> consulté le 02/05/2024

Table des matières

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale	01
Chapitre I : Le Cadre Conceptuel et Théorique de la Digitalisation	
Introduction	04
Section 1 : De l'approche traditionnelle à l'ère du numérique.	05
1-1-Le passage au digital.	05
1-1-1-Les étapes de la transformation digitale	05
1-2-Les enjeux clés du digital.	06
Section 2 : Notion clés de la digitalisation.	09
2-1-Apparition de la digitalisation.	09
2-1-1-Définition.	09
2-1-2-Technologie et outils clés de la digitalisation.	09
2-2- les objectifs de la digitalisation.	11
Section 3 : La stratégie de la digitalisation.	13
3-1-Définition.	13
3-2-Les 7 étapes clés de la stratégie digitale.	14
Conclusion du chapitre	17
Chapitre II : La Transformation Digitale des Services Bancaires en Algérie.	
Introduction	18
Section 1 : les services bancaires électroniques en Algérie.	18
1-1-Présentation des systèmes bancaires en Algérie.	18
1-1-1 La Banque.	19
1-1-2 Définition de la Banque.	20
1-1-3 Les activités des banques	20
1-2- Les métiers de banques :	21
1-2-1- les Banques du premier rang :	21

Table des matières

1-2-2- Banques de second rang :	21
1-3- Evolution des métiers de la banque.	22
1.3.1 Evolution du métier du chef d'agence :	23
1.3.2 Evolution du métier du Chargé de clientèle:	24
1.3.3 Evolution du métier du gestionnaire back-office:	24
Section 2 : Les caractéristiques des services bancaires électroniques.	26
2-1 Les services et caractéristiques des SBE.	26
2-1-1 Les services bancaires électroniques.	26
2-2-les principales caractéristiques des SBE	27
2-3 l'approche des banques vis-à-vis des SBE.	29
2-3-1-Les facteurs influençant l'adoption des SBE.	30
2-4-Les outils de la digitalisation.	32
2.4-1. Les différents outils et services digitaux proposés par les Banques :	32
Section 3:l'influence de la transformation digitale sur la relation client.	40
3-1- Les motivations de la transformation numérique du secteur bancaire :	40
3-2-Changement dans les attentes et les comportements des clients.	40
3-3-Les principales évolutions numériques de la banque	41
3-4-La Digitalisation De La Relation Client :	41
3-5-l'évolution de la transformation digitale dans les banques.	41
3.6 -La Transformation Du Centre De Relation Clientèle A L'ère Du Numérique :	42
3.6.1 Les Impacts De La Digitalisation Sur Le Centre De Relation Clients :	42
3.6.2 -Adaptation Du Centre Relation Client à La Digitalisation :	42
3.6.3 -L'importance De La Digitalisation De La Relation Client Dans Le CRM :	43
Conclusion du chapitre II	45
Chapitre III : Les Clients du Secteur Agricole face à la Digitalisation de la Banque BADR.	
Introduction	47
SECTION 1 : Présentation De La Banque De L'agriculture Et Du Développement Rural.	47

Table des matières

1-1- Présentation de la BADR.	47
1.1.1 Les missions de la BADR.....	48
1.1.2 Les objectifs de la BADR.....	48
1.1.3 Services de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural	49
1.1.4 Organigramme de la BADR	50
1.2 Présentation de la structure d'accueil : La Direction de la Banque à Distance(BAD).....	51
1.2.1 Organisation de la BAD.....	51
1.2.2 Missions de la BAD.....	52
1-2-3 Organigramme de la Structure d'accueille	53
SECTION 2 : Méthodologie Appliquée Dans Cette Recherche.	54
2-1 Présentation de la méthodologie de recherche.	55
2-1-1 L'approche Méthodologique	55
2-1-1 L'échantillonnage.	56
2-2- Méthode de collecte de données.	57
2-2-1-L'étude Quantitative.....	58
2-3- Le plan de traitement des données.	60
SECTION 3 : Présentation Et Analyse Des Résultats De La Recherche.	61
3-1- L'analyse et La présentation et des résultats	61
Conclusion du chapitre III.....	104
Conclusion générale	105
Annexes	
Bibliographie	
Table des matières	

Table des matières
