

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



Faculté des Sciences Economiques, de gestion et sciences commerciales

Départements des sciences de gestion



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Management bancaire

Thème

La transformation digitale dans la banque en Algérie.

Présenté par :

- TIOUIDIOUINE Sabiha.
- AMROUS Farida.

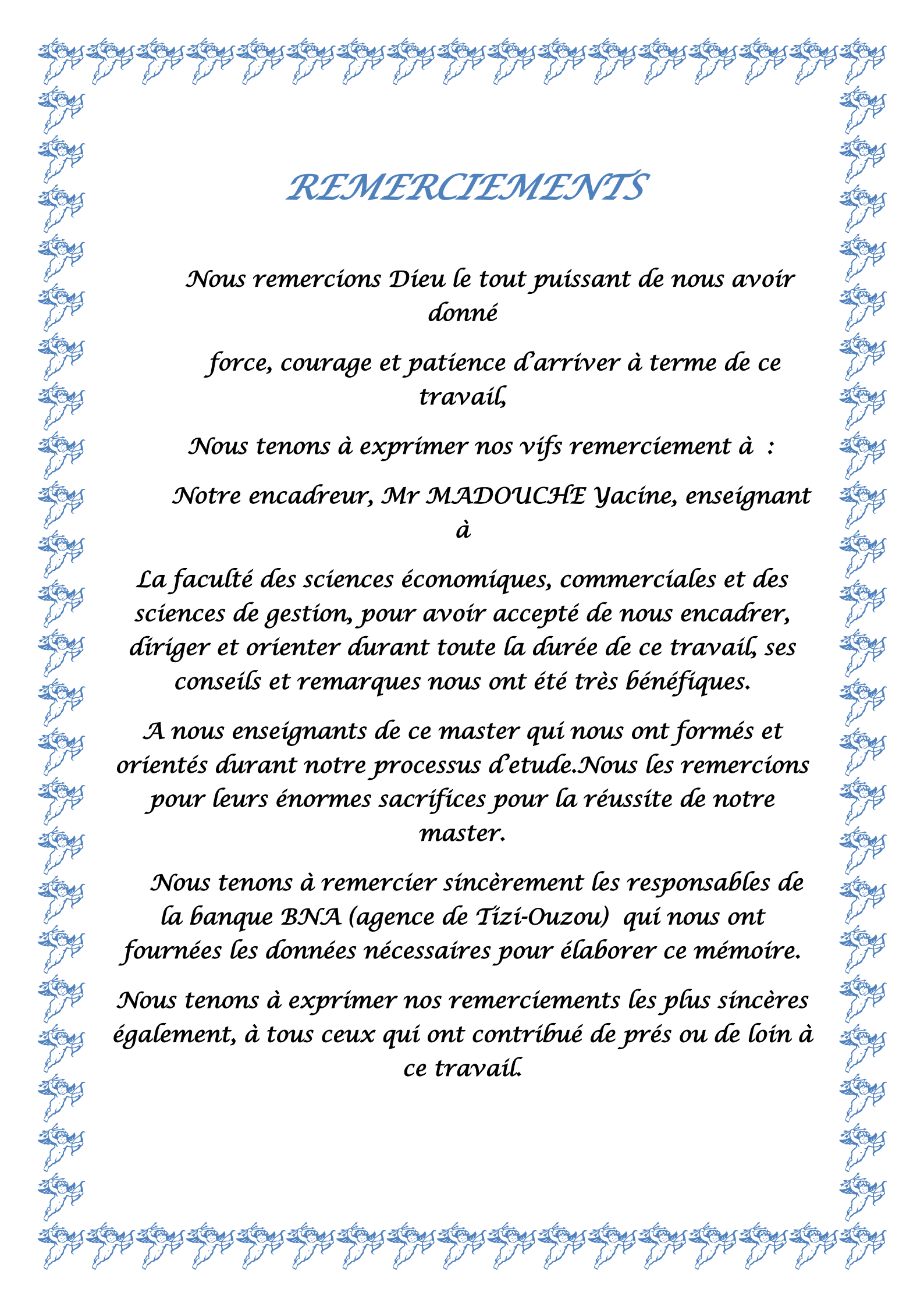
Encadré par :

Mr. MADOUCHE .Y.

Jury :

- ❖ **Presidente:** M^{me} BOURKACHE ferroudja. MCB.UMMTO.
- ❖ **Examineur:** Mr. LHADJ MOHAND Moussa. MAA. UMMTO.
- ❖ **Encadreur :** Mr. MADOUCHE .Yacine. MCB. UMMTO.

Promotion : 2020/2021



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 remerciement à :

*Notre encadreur, Mr MADOUCHÉ Yacine, enseignant
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 bénéfiques.*

*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 BNA (agence de Tizi-Ouzou) qui nous ont
fournies 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.*

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A

*Mon très cher père, et ma très chère mère, qui ont toujours
Été là pour moi, sans leurs soutien et leur aide je n'aurai
Jamais pu arriver là où j'en suis ;*

*Et je tiens à les remercier également, pour les efforts et les
Sacrifices qu'ils ont fait pour mon éducation, que le Dieu les
Protèges ;*

A Mes chers grands parents

A Ma grande sœur Souad et son mari Karim

A Mes frères Samir et Amayes.

A Mes nièces, Ahmed et Maria.

A Mes oncles et tantes et tous mes cousins et cousines.

A Tous mes amies sur tout Rosa et Djamila.

A toute la promotion

Master management bancaire 2021 ;

Et a toute personne qui nous à contribuer

A la réalisation de ce travail.

Sabiha

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

*A Mon très cher père, et ma très chère mère, qui ont toujours
Été là pour moi, sans leurs soutiens et leur aide je n'aurai*

Jamais pu arriver là où j'en suis ;

*Et je tiens à les remercier également, pour les efforts et les
Sacrifices qu'ils ont fait pour mon éducation, que le Dieu les*

Protèges ;

A La mémoire de mon cher grand père que son âme repose en paix ;

Mes chers grands parents

A Mes chères sœurs

Malika et son marié Lahlou

Karima et son marié Amer

Ma princesse Warda et son fiancé B.Saïd

A Mes chères frères Saïd et Karim

A Mes anges nièces, Rania, Arezki et Massin

A Tous mes amis ;

Toute la promotion

Master management bancaire 2021 ;

Et à toute personne qui nous à contribuer

La réalisation de ce travail.

Farida



Liste des abréviations

Liste des abréviations :

DAB : Distributeurs Automatique de Billet

GAB : Guichet Automatique de Billet

BNA : Banque Nationale d'Algérie

SATIM : Société d'Agriculture et du Développement Rural

BEA : Banque Extérieur d'Algérie

BDL : Banque de Développement Local

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de prévoyance

SPA : Société Par Actions

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

AGB : Gulf Bank Alegria

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rurale

BNP : Banque National de Paris

CIB : Carte Interbancaire CMT Crédit à Moyen Terme

CPA : Crédit Populaire Algérie DA Algérien

GAB : Guichet Automatique de Billets

TIC : Technologie d'Information et de Communication

AGB : Arab Golf Bank

SGA : Société Générale Algérie

GRC : Gestion de Relation Client

ABC-Algeria : Arab Corporation Algeria

BCA : Banque Centrale D'Algérie

CAD : Caisse Algérienne de Développement

*Liste des Tableaux et
figures*

Liste des Tableaux et figures

Liste des tableaux

N° Tableau	Désignation	N° Page
Tableau N°I.1	Les impacts de la transformation numérique	37
Tableau N°I.2	Les dix principes clés du CRM	43
Tableau N°I.3	La patience des internautes lors de téléchargement d'une page	45
Tableaux N°I.4	Les flux d'informations entre le CRM opérationnel et le CRM analytique	50
Tableaux N°II.1	Classement des sites internet algériens les plus consultés en Algérie	63
Tableau N°II.2	Le réseau d'agence des banques publiques repartir sur le territoire national	80
Tableaux N°II.3	Frais d'abonnement des services « BNA.net »	102
Tableau N°II.4	La tarification des services « BNA.Net »	103
Tableau N°II.5	Répartition de l'échantillon selon le genre	109
Tableau N°II.6	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	110
Tableau N°II.7	Le nombre de client de banque BNA	110
Tableau N°II.8	Détermination du Nom de banque des répondants	111
Tableau N°II.9	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	111
Tableau N°II.10	Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients	112
Tableau N°II.11	Répartition de l'échantillon par type de client	113

Listes des figures

Figure	Titres	N° de page
Figure N°I.1	La fonction cible de la relation client	40
Figure N°I.2	Les cinq étapes du CRM	42
Figure N°II.1	Les adhérents de SATIM	81
Figure N°II.2	La carte interbancaire	83
Figure N°II.3	Distributeur automatique bancaire	84
Figure N°II.4	Terminaux de paiement Electronique (TPE)	84
Figure N°II.5	Structure du système bancaire algérien	98
Figure N°II.6	Organigramme de la BNA	99
Figure N°III.1	La répartition des clients par la connaissance des services digitaux	117
Figure N°III.2	La répartition des clients selon les services les plus utilisés	118
Figure N°III.3	La répartition des clients sur la qualité des services des banques	119
Figure N°III.4	L'évaluation de la qualité globale des services des banques par les clients	120
Figure N°III.5	La répartition des clients par le niveau de satisfaction globale dans leur banque	121
Figure N°III.6	La répartition des clients selon Le degré d'autonomie des clients	121
Figure N°III.7	La répartition des clients selon le degré de maîtrise des nouvelles technologies	122
Figure N°III.8	La répartition des clients selon la connaissance de l'application mobile	122
Figure N°III.9	La répartition des clients selon l'abonnement à l'application Mobile	123
Figure N°III.10	La répartition des clients selon le type de la Banque	124
Figure N°III.11	La répartition des clients selon les avantages de l'application	125
Figure N°III.12	La répartition des clients selon la réalisation des opérations via l'application mobile	126

Figure N°III.13	La répartition des clients selon les types de transactions via l'application mobile	127
Figure N°III.14	La répartition des clients selon Les freins à l'usage de l'application	128
Figure N°III.15	La répartition des clients selon le niveau de satisfaction globale via l'application mobile	129
Figure N°III.16	Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale des clients de leurs banques	130
Figure N°III.17	Le croisement entre l'âge et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie	131
Figure N°III.18	Le croisement entre l'âge et l'abonnement à l'application	132
Figure N°III.19	Le croisement entre l'âge et les avantages via l'application mobile	132
Figure N°III.20	Le croisement entre l'âge et les opérations réalisé via l'application mobile par les répondants	133
Figure N°III.21	Le croisement entre l'âge et les freins de l'application mobile	134
Figure N°III.22	Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale via l'application	134
Figure N°III.23	Le croisement entre le Nom de la banque et le niveau de satisfaction globale	135
Figure N°III.24	Le croisement entre le Nom de la banque et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie	136
Figure N°III.25	Le croisement entre le nom de la banque et l'abonnement à l'application mobile	137
Figure N°III.26	Le croisement entre le Nom de la banque et les opérations réalisées via l'application mobile	138

Liste des Tableaux et figures

Figure N°III.27	Le croisement entre le Nom de la banque et les avantages via l'application mobile	139
Figure N°III.28	Le croisement entre le Nom de la banque et les freins de l'application mobile	140
Figure N°III.29	Le croisement entre le nom de la banque et le niveau de satisfaction via l'application	141



Sommaire

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : La banque à l'ère de digitale

Introduction 07
Section 1 : Fondements Théorique sur la Banque 08
Section 2 : Vue l'ensemble de digital 23
Section 3 : la transformation digitale au milieu bancaire 50
Conclusion..... 57

**Chapitre II : Cadre méthodologique : La transformation digitale en
Algérie**

Introduction 59
Section1 : Terrain de la recherche : Le secteur bancaire algérien à l'ère de la digitalisation. 60
Section 2 : Méthode de la recherche (enquête) 105
Section 3 : Les principales caractéristiques de l'échantillon 108
Conclusion..... 114

**Chapitre III : Résultats de l'enquête de terrain auprès de la clientèle
bancaire algérienne sur la banque en ligne**

Introduction 116
Section 1 : Analyse Uni-variée des résultats de l'enquête 117
Section 2 : Analyse bi-variée des résultats de l'enquête 130
Section 3 : Analyse et vérification des résultats 142
Conclusion..... 147

Introduction 142

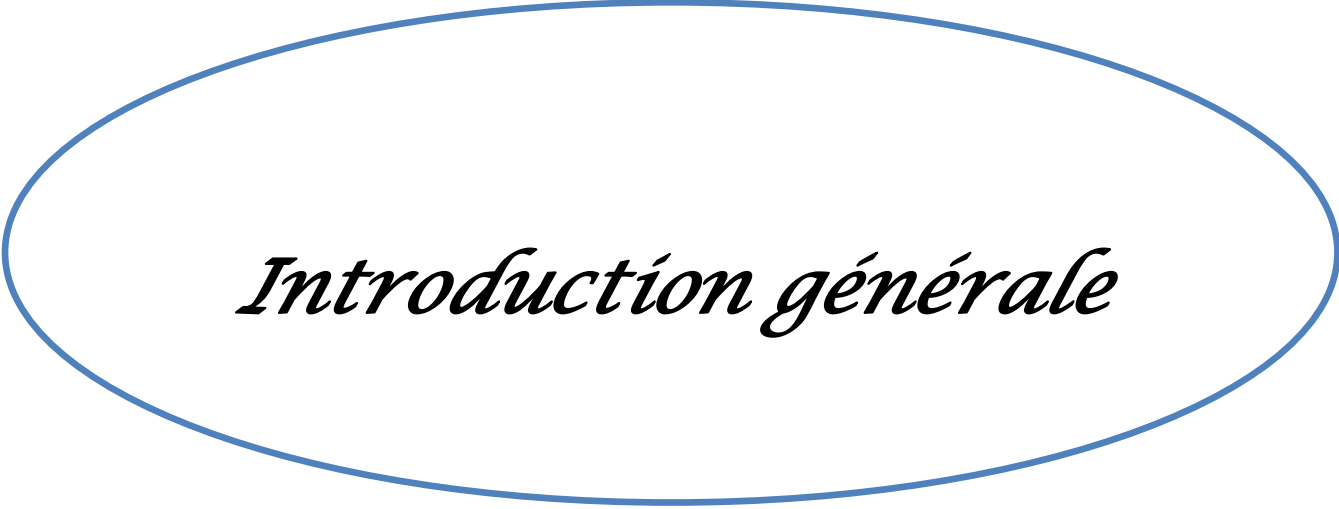
Conclusion générale 148

Bibliographie..... 151

Liste des annexes 156

Table des matières.

Résumé.



Introduction générale

Introduction

Depuis les années 2000, nous assistons à un bouleversement mondial lié au digital qui entraîne des grands changements dans le paysage économique (Mairesse et al, 2000). En plus du développement rapide à grande échelle d'internet et des avancées technologiques, nous assistons aussi à la démocratisation des ordinateurs et des Smartphones qui sont de plus en plus puissants, compacts et riches en fonctionnalités. Cela engendré des grandes évolutions pour l'économie qui s'est vue totalement métamorphosée avec la disparition de nombreuses branches et l'apparition de nouveautés comme par exemple le e-commerce (Jepsen et Drahokoupil, 2017).

En effet, suit au phénomène de la révolution technologique, la banque est dans une nouvelle ère, un nouvel âge : l'ère du digital, Aujourd'hui, la banque apparaît sous une nouvelle forme, sous de nouvelles dimensions, celle qu'on désigne par la banque digitale, virtuelle, la banque électronique ou encore la banque à distance.

Le développement des banques à distance, correspond à l'évolution des usagers et à des besoins aux qu'elles les banques traditionnelles ne peuvent pas répondre. Par exemples les horaires d'ouvertures qui sont fixées par les banques traditionnelles génèrent l'insatisfaction des clients, Pour remédier, l'Algérie un pays en voie de développement, tente de faire son rattrapage en intégrant des technologies afin de permettre une plus grande rentabilité pour notre économie.

En effet, en 2017, lors d'un atelier organisé pour discuter la digitalisation des banques algériennes le ministère des finances, ABDERRAHMANE Raouya, déclare que quatre banque publique (BDL, BADR, CNEP et BEA) ont presque finalisé la modernisation de leurs systèmes financiers en attendant la concrétisation de la même opération par la BNA et le CPA. La banque étrangère privée BNP Paribas Eljazair, a elle aussi lancé une première en Algérie, en inaugurant la première agence digitale, sans guichets, disponible 24/24 et 7j/7.

Le ministre a ensuite abordé les mesures de la loi de finances (LF) 2018 qui portent sur prioriser les réformes de digitalisation bancaires et la généralisation des E-paiements, la loi oblige aussi les commerçants algériens de se procurer d'un terminale de paiement électronique avant 2019 ce qui va permettre la diminution de la monnaie et favoriser l'utilisation des cartes interbancaire (CIB).

Le digital est ainsi devenu un canal supplémentaire de relation avec la clientèle, dont les caractéristiques saillantes sont la rapidité, l'intensité des échanges, la multiplication des interactions sur des supports différents et la prise de parole des internautes partout à tout moment. Le web a complètement modifié les manières de travailler au service du client, grâce aux informations collectées en temps réel, ainsi qu'à la multiplication des possibilités d'expériences client, qui ont lieu dans le monde réel et son à fort contenu technologique. Les clients ont désormais l'habitude de communiquer avec les entreprises via les réseaux sociaux ou emails. Le service doit être rapide et efficace.

Dans un environnement concurrentiel en mutation constante, les banques suivent également ce changement numérique de plus en plus important ce calquant ainsi sur les progrès technologiques. Leur stratégie, leur développement ainsi que leur organisation sont remises en question au quotidien Aujourd'hui, de nombreuses innovations ont émergé dans ces banques traditionnelles (entretien en visioconférence, chatté avec son conseiller depuis l'application bancaire ...)(et nous ne serons jusqu'où cela va pouvoir évoluer . la digitalisation est de plus en plus adoptée dans ce milieu, avec l'apparition des application bancaires courantes (virements, relevés de comptes, opposition des moyens de paiements), tous comme les interfaces des banques sur internet en sont des illustrations pertinentes. La stratégie de fidélisation du client étant devenue incontournable, cela a favorisé l'implantation de tous ces nouveaux acteurs dans le paysage bancaire. En effet, le fait pour les clients de rester connectés est un atout. De plus, ce nouveau mode de fonctionnement profite également aux renseignements du système d'information de la banque.

Cet impact de la digitalisation a permis une évolution des comportements et des attentes des clients envers leur banque, et a contribué indirectement à modifier les relations avec leur conseiller.

C'est dans ce cadre que s'inscrit la problématique de notre travail qui est formulée de la manière suivante :

Quels sont les effets de la digitalisation des banques sur la satisfaction clientèle, et comment s'adaptent elles aux nouveaux enjeux pour rester fidèle auprès des clients ?

Les hypothèses qui guident notre travail se résument comme suite :

- **Hypothèse 1 :** L'appropriation de nouvelle technologie par les jeunes les rend plus accessible aux domaines des tics, et accroît la motivation, la connaissance ou le savoir et le besoin de changement.
- **Hypothèse 2 :** les avantages offerts par l'application permettent l'évolution des comportements et des attentes des clients en vers leur banque, à savoir la satisfaction et la fidélisation de derniers.
- **Hypothèse 3 :** l'application BN@tic connaît une utilisation importante, de ce fait les clients sont satisfaits.
- **Hypothèse 4 :** l'application présente des limites relatives à son manque de maîtrise, et sur tout le risque sécurité, risque de pillage et le piratage des données.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées dans ce mémoire et dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps nous avons consulté la documentation ayant un rapport avec notre thème de recherche.

Dans un second temps, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête par un questionnaire comportant 22 questions que nous avons remis aux clients des banques publiques et privés en Algérie, afin d'entier des conclusions.

Le plan de travail :

Le mémoire se compose de trois chapitres et qui sont présentés comme suite :

- **Un premier chapitre** qui porte sur la banque à l'ère de digital, il sera présenté en trois sections, la première section est consacré sur les fondements théorique sur la banque, et pour la deuxième section portera sur une vue l'ensemble de digital, et pour la troisième section sera adopter à la transformation digital aux milieux bancaire.
- **Un second chapitre** présent le cadre méthodologique qui est nommée « la transformation digital en Algérie » la première section présente le secteur bancaire

à l'ère de la digitalisation, la deuxième section sera adoptée à la présentation de l'enquête et sa démarche méthodologique, la troisième section consacrée sur les principales caractéristiques de l'échantillon.

- **Un troisième chapitre** qui concerne l'analyse des résultats et vérification des hypothèses, la première section sera consacrée sur l'analyse uni-variée, la deuxième section portera sur l'analyse des résultats par tri croisé et la dernière section fera l'objet d'une analyse et vérification des hypothèses résume de principaux résultats.

Chapitre I :
La banque à l'ère de
digital

Introduction :

La « transformation numérique (ou digitale) » est un concept plus vaste. Elle touche principalement de grandes organisations non issues d'Internet, avec un marché établi (souvent sur la base de monopoles de faits hérités de l'État ou d'une réglementation exclusive sur un territoire donné) qui Doivent adapter leurs modèles économiques pour survivre à la disruption imposée par les Nouveaux entrants et dans progressivement l'ensemble des secteurs d'activité.

Le domaine bancaire est le secteur par excellence où la digitalisation devrait prendre son essor. Les banques conscientes de l'importance de cette transformation digitale comme un accélérateur de la croissance et de la productivité.

Ce chapitre sera scindé en trois sections :

Dans la première section nous présenterons les fondements théoriques sur la banque ainsi que ses activités et ses typologies et différents moyens de paiement.

Dans la seconde section nous exposerons une vue sur l'ensemble de digital que ce soit les différents services digitaux proposer par les banque et les atouts et points sensible de la digitalisation, soit que ce concernent la relation client banque au sein de digital.

Enfin. Nous conclurons ce chapitre par une troisième section qui portera sur la transformation digital au milieu bancaire.

Section 1 : Fondements théorique sur la Banque

La banque est un secteur en premier ligne de la transformation digitale et se classe en 4^{ème} position des secteurs les plus transformés numériquement derrière les technologies de l'information et de la communication.

Et portant la banque est cœur de l'économie nationale .elle joue un rôle décisif : Gérant les dépôts et l'épargne, distribuant le crédit, organisant les paiements et le change.

1.1 Définition de la Banque :

La banque est une entreprise particulière .Dénommée aussi établissement de crédit qui reçoit les dépôts d'argent de ses clients et leurs accords des prêts. La définition d'une banque n'est pas une chose facile c'est-à-dire que la définition change selon plusieurs aspects économiques. Juridique.

1.1.1 Définition économique :

Les banques sont des entreprises ou des établissements qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme¹ de dépôt, des fonds du public qu'elles emploient sur leur propre compte en opérations de crédits ou en opération financières.

La banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts:

- En intercalant (interposant) son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, C'est l'intermédiation bancaire.
- En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier notamment), c'est le phénomène de désintermédiation.

Les banques sont des organismes qui gèrent dans leurs passifs les comptes de leur clientèle qui peuvent être utilisés par chèque ou virement dans les limites de la provision disponible. Elles sont prestataire de services, assurant les règlements et les transferts des fonds. Elles distribuent des crédits.

¹- GARSNAULT. P et PRIANI.S, « La banque fonctionnement et stratégie », ed économique, Paris 1997, p 28. 4 PATAT.J.P, « Monnaie, institution financière et politique monétaire », ed économique, Paris 1993, p 33. 5 JORA, règlement 86-12 du 20 Août 1986 portant sur le système bancaire article n°17.

1.1.2 Définition juridique : (cas algérien)

Cette définition a connu plusieurs apports à la lumière des lois adoptées successivement :

Selon la loi 86-12 du 19 aout 1986 : « est réputée banque, tout établissement de crédit qui effectue pour son propre compte et a titre de professions habituelle, principalement, les opérations suivantes:

- Collecter ou près des tiers des fonds en dépôts qu'elle qu'en soient la durée et la forme ;
- Accorder du crédit, qu'elle qu'en soit la durée ;
- Effectuer dans le respect de la législation et la réglementation en la matière, les opérations de change et de commerce extérieur ;
- Assurer la gestion des moyens de paiement, procéder au placement, à la souscription, achats, gestion, garde et vente de valeur mobilière et de tous produits financiers ;

La définition donnée par **la loi du 12 janvier 1988** stipule que : « la banque est une personne morale commerciale dotée d'un capital, soumise à ce titre, au principe de l'autonomie financières et de l'équilibre comptables.

Avec la transition de l'économie algérienne d'une économie planifiée à une économie de marché, une autre définition est donnée aux banques par la loi 90-10 d'avril 1990: Les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de progression habituelle et principalement les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la loi N°90-10 de l'avril 1990.relative à la monnaie et au crédit.

1.2 Définitions de l'établissement financier:

Les établissements financiers sont des personnes morales qui effectuent a titre de profession habituelle et principalement des opérations de banque à l'exclusion de la réception de fonds du public.

- **La différence entre la banque et l'établissement financier :**

Les banques et les établissements financiers peuvent effectuer les opérations connexes a leurs activités telles que :

- Les opérations de change
- Les opérations sur or métaux précieux et pièces
- Le conseil et la gestion
- Le conseil et la gestion financière. L'ingénierie financier et d'une manière générale, tous les services destinés à faciliter la création et le développement des entreprises en respectant les dispositions légales sur l'exercice des professions
- Les opérations de location simple de bien et immeubles pour les banques et les établissements financiers habilités à effectuer des opérations de location assorties d'option d'achat.²

La différence essentielle entre les banques et établissements financiers est :

- Les établissements financiers ne sont pas autorisés à recevoir des fonds en dépôt du publique. ils travaillent essentiellement avec leurs fonds propre ou avec des capitaux empruntés.
- La banque a plusieurs réseaux d'agences et plusieurs guichets contrairement l'établissement financier.

1.3 Typologie de la banque :

1.3.1 La banque généraliste :

La banque généraliste, est un établissement de crédit qui traite l'ensemble des opérations avec une clientèle diversifiée. Elle est universelle, et se caractérise par deux critères, d'une part, elle est présente sur tous les segments du marché ; et d'autre part, elle dispose d'un réseau de guichet lui permettant de collecter des ressources d'une façon domestique ou internationale de la part des particuliers ou des entreprises, en utilisant tous les types de financement et de prestations de services.

²- GARSNAULT. P et PRIANI.S, « La banque fonctionnement et stratégie », ed économique, Paris 1997, p 28. 4 PATAT.J.P, « Monnaie, institution financière et politique monétaire », ed économique, Paris 1993, p 33. 5 JORA, règlement 86-12 du 20 Août 1986 portant sur le système bancaire article n° 17.

1.3.2 La banque spécialiste :

Une banque spécialiste, est un établissement de crédit qui se caractérise par sa présence sur un segment du marché, qui peut être un type de clientèle, tels que les PME, Particuliers fortunés, un produit (exemple: crédit au logement).ou une aire géographique (banque locale) qui selon le cas, dispose d'un réseau de guichets ou pas.

1.3.3 La banque de dépôts :

La banque de dépôt appelée aussi banque à réseau, mais pas obligatoirement une banque généraliste. Certaines n'ont pas une activité internationale et d'autres sont installées sur un segment de clientèle limitée.

1.3.4 La banque d'affaires :

La banque d'affaires accomplit généralement deux activités complémentaires:

- La gestion pour son propre compte, à partir d'un portefeuille de participation, des opérations de financement ;
- Prestation de services des grandes entreprises industrielles et commerciales au total, il existe quatre grands métiers qui composent l'activité bancaire, et qui se définit par rapport aux différents critères, tels que : la collecte des capitaux auprès d'une clientèle épargnant, la réception et l'utilisation de fonds propres et récurrence des revenus, la distribution des crédits aux emprunteurs...etc.

1.4 Les activités, les moyens de paiement, produits et rôle bancaire :

1.4.1 Les activités de la banque :

Pour satisfaire leur clientèle, particulier, entreprises et collectivités locales, les banques exercent plusieurs activités :

1.4.2 La collecte des ressources auprès de la clientèle

Elle s'effectue sur différents supports ou produits, bancaires et financiers. Par exemple : le compte de dépôt ; le livret, le plan d'épargne logement, etc. Chèque, carte bancaire, virement, prélèvement sont traditionnellement attachés au compte de dépôt.

1.4.3 Accorder des crédits :

Le crédit est une assistance financière du banquier à l'égard de son client. Ce crédit peut donner lieu à la mise à la disposition de fonds et l'on parlera alors de crédit par décaissement. Il peut être aussi engagement par le banquier d'honorer la signature de son client en cas de défaillance de ce dernier, il s'agira alors de crédit par signature. la banque peut faire appel à la banque centrale pour se refinancer.

1.4.4 Effectuer des placements :

Les établissements de crédit peuvent aussi effectuer des opérations sur les marchés monétaires et financier sous forme de placements ou d'opérations spéculatives plus complexes sur les actions, le taux d'intérêt, les devises ou sur des produits dérivés.

1.4.5 L'offre des services :

Les services que le banquier peut offrir à sa clientèle sont multiples :

- Services matériels : service de caisse, location de l'offre, etc.
- Services intellectuels : conseils ; gestion de portefeuille, etc.

1.5 Les différents moyens de paiements bancaires :

Les moyens de paiement sont la matière première des systèmes de paiement. En passant par les moyens de paiement classiques qui synthétisent la monnaie fiduciaire et la monnaie scripturale puis aux moyens de paiement moderne qui se compose de la monnaie électronique.³

1.5.1 Les moyens de paiement classiques :

Sont considérer comme moyens de paiement tous instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce quel que soit le support ou le procédé technique utilisé.

1.5.1.1 La monnaie fiduciaire :

La monnaie fiduciaire est constituée de :

³- ROLLAND, Luc-Bernet. « Principe de technique bancaire », 21^{ème} Edition DUNOD, Paris 2001, p42. 2 Document interne de la banque.

- Billets de banque
- Pièces de monnaie

La monnaie fiduciaire est définie comme étant un support monétaire et un instrument monétaire qui permet aux différents agents économiques d'effectuer leurs différentes transactions. Elle est un support monétaire car elle matérialise les unités de paiement libellées en unité de valeur ou de compte.

1.5.1.2 la monnaie scripturale :

La monnaie scripturale est dans un nombre sur le livre de comptes d'une banque en face du nom d'une personne ou d'une entreprise. Par un simple jeu d'écritures, elle peut servir d'intermédiaire pour les échanges entre des personnes ou des entreprises qui ont un compte dans une banque ou aux chèques postaux.

Pour circuler la monnaie scripturale, on doit utiliser les instruments de paiement tels que :

A. Le chèque :

Selon Luc Bernet-Rolland : « le chèque est un écrit par lequel une personne dénommée le tireur donne l'ordre à une autre personne dénommée le tiré de payer une certaine somme au titulaire ou à un tiers, appelé le bénéficiaire à concurrence des fonds déposés chez le tiré ».

Il existe plusieurs types de chèque :

- **Le chèque visé :**

Le chèque visé est un chèque ordinaire dont le tiré garantit à la création l'existence de la provision. Cette garantie est effectuée par l'opposition d'un visa. Cette possibilité n'est pratiquement jamais utilisée.

- **Le chèque certifié :**

Le chèque certifié est un chèque ordinaire émis par le titulaire du compte dont la banque atteste l'existence de la provision pendant le délai d'encaissement en apposant la mention «certifié pour la somme...». Elle ne peut être refusée par le tiré que pour insuffisance de provision.

- **Le chèque de banque :**

Le chèque de banque est un chèque émis par une banque soit sur l'une de ses agences, soit sur une autre banque. Ce chèque peut être demandé par un client de la banque ou bien par ce qui n'ont pas de compte en banque et ne désire pas d'en faire ouvrir un, celui qui demande le chèque doit en payer immédiatement le montant.

- **Le chèque de voyage :**

Un chèque de voyage est un chèque pré-imprime. A l'usage des touristes et des hommes d'affaires.

Au montant fixe conçu pour permettre à la personne qui les signes de pays tiers sans aux conditions. Après avoir lui-même payé l'émetteur de chèque pour obtenir ce privilège.

- **Le chèque barré :**

Le chèque barré se distingue d'un chèque ordinaire par les deux barres parallèles tracées par le tireur, ou par un porteur, de gauche à droite, en diagonale sur le chèque.

B. Le versement :

Le versement est l'opération bancaire qui consiste pour le client, à remettre des espèces destinées à alimenter son compte ou celui d'un tiers. Les versements peuvent être effectués par le titulaire du compte, mais aussi par toute personne qui n'aura pas à justifier de son identité.

C. Le virement

Selon Dominique Rambour : « l'ordre de virement émis par le débiteur est adressé à sa banque afin d'effectuer un transfère sur une autre banque ou sur un autre compte de la même banque ».

On distingue deux formes de virement :

- **Le virement direct :**

Le virement est « direct » quand il est effectué entre deux personnes ayant chacune un compte dans la même banque (sur livres d'une même agence ou sur les livres de deux agences différentes d'une seule banque).

- **Le virement indirect :**

Le virement est indirect lorsqu' il est effectué entre deux personnes titulaires de comptes dans des banques différentes. Dans ce cas, il faut alors recourir à la compensation pour réaliser l'opération.

D. Le prélèvement :

Le titulaire du compte autorise un créancier à prélever sur son compte toute somme due à ce dernier. Il faut préciser que l'autorisation est en principe générale et est rarement déterminée quant aux échéances ou au montant. Les prélèvements sont utilisés très fréquemment pour le règlement des quittances d'électricités ou de téléphone, pour celui des échéances d'un crédit, et de façon générale, pour les dettes répétitives.

E. Les effets de commerce :

L'effet de commerce est un titre négociables qui constate l'existence d'une créance à court terme au profit d'un porteur et qui sert à son paiement. Il existe « trois sortes : la lettre de change, le billet d'ordre et le warrant ».

E.1 La lettre de change :

La lettre de change est un écrit par lequel le tireur invite le tiré à payer au bénéficiaire ou à son ordre une somme déterminée à une échéance convenue.

E.2 Le billet d'ordre :⁴

Le billet à ordre est un écrit par lequel une personne appelée souscripteur s'engage à payer à une autre personne, appelée bénéficiaire, une certaine somme à une époque déterminée.

E.3 Le warrant :

Le warrant est un bulletin de gage délivré, lors du dépôt de marchandises dans des magasins généraux, en même temps qu'un récépissé qui est le titre de propriété de ces marchandises.

1.5.2 Les moyens de paiement moderne :

Désigne l'ensemble des activités liées au paiement numérique, et particulièrement au paiement par carte. Elle permet les échanges d'argent de manière dématérialisée.

1.5.2.1 Les cartes bancaires :

La carte bancaire est un instrument informatisé doté d'un microprocesseur incorporé comprenant plusieurs mémoires. Elle constitue un moyen de paiement simple pour son porteur dans la mesure où la monnaie scripturale circule sans faire appel à un support papier.

Il existe plusieurs sortes de cartes bancaires :

A. Les cartes de paiement :

Les cartes de paiement ce sont des cartes qui permettent à leurs porteurs, en sus du service de retrait des espèces via les DAB-GAB, la possibilité de régler les factures de leurs achats auprès des commerçants :

⁴ ROLLAND, Luc-Bernet. « Principe de technique bancaire », 21^{ème} Edition DUNOD, Paris 2001, p42. 2 Document interne de la banque.

- **Les cartes bancaires :** sont remises par la banque sur sollicitation des clients choisissant son option. Si la carte n'est pas demandée sous l'option crédit, son emploi ne sera que pour réaliser le règlement des débours et donc, un rôle de monnaie électronique. Celles-ci servent également de carte retrait dans les DAB/GAB des banques.
- **La carte interbancaire :** Une carte nationale de retrait et de paiement, Elle permet à son titulaire de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins, les superettes, etc.

B. Les cartes de retrait :

Elles sont utilisées exclusivement pour le retrait d'espèces dans les DAB du réseau de la banque ou l'établissement qui les a remis ou ceux adhérents au réseau. Les cartes de retrait permettent, en fait de se succéder aux opérations accomplies à l'intérieur du guichet de la banque.⁵

C. Les cartes de crédits :

Les cartes de crédits permettent le paiement au comptant ou à crédit. Lors de la transaction, le paiement au comptant affiche automatiquement. Si l'on souhaite payer à crédit, il faudra sélectionner la touche « à crédit ». C'est la partie « crédit renouvelable » qui sera alors activée. Le paiement se fera par remboursement mensuel, moyennant des intérêts, Ces types de cartes peuvent être proposés par des banques ou des magasins.

D. Le porte-monnaie électronique (PME):

Le porte-monnaie électronique, qui se présente sous la forme d'une carte prépayée rechargeable, permet de régler les achats d'un faible montant chez les commerçants qui l'acceptent. Il remplace alors l'utilisation de monnaie ou billets.

Le porte-monnaie électronique a une durée de validité limitée habituellement à 2 ans :

- Lorsqu'il arrive à échéance, il ne peut être rechargé ;

⁵- S. PIEDELVIÈRE, « Instrument de crédit et de paiement », Edition DALLOZ, Paris 1999, p151. 2 J. ADENOT et J-M. ALBERTINI, « La monnaie et les banques », Edition du seuil, Paris 1975, p25.

- Mais le porteur d'un PME dispose d'un délai de 6 mois pour utiliser le crédit restant ou demander son remboursement à la banque.

1.5.2.2 Le télépaiement :

Le télépaiement est un « acte de payer par un moyen téléphonique ou télématique », donc le télépaiement regroupe l'ensemble des transactions réalisées à distance par l'intermédiaire d'un moyen de communication tel que internet (paiement en ligne), le téléphone fixe, le téléphone mobile, le porte-monnaie électronique (PME), le courrier, etc.

Il existe plusieurs instruments du télépaiement qui sont :

- Le prélèvement automatique ;
- Le titre interbancaire de paiement (TIP) ;
- La carte de débit ;
- La carte de crédit ;
- Le porte-monnaie électronique ;
- Opérateurs téléphoniques.

1.6 Les différents produits bancaires :

D'après Hadj Sadok T : Le produit bancaire constitue la raison d'être de la banque et se situe au centre de ses intérêts intimes et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec. Les sciences, les techniques, les outils, les hommes, les matières et les monnaies sont au service du produit bancaire, qui est lui-même destinés à satisfaire l'homme qui l'aura conçu suivant ses propres besoins.

1.6.1 Les caractéristiques des produits bancaires :

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire:

- **Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle:**

La relation banque/client est directe: aucun intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

- **Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services :**

Ils ne sont pas soumis à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence : leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes. Ils ne sont pas protégés par des brevets, et chaque service nouveau créé par une banque peut donc être immédiatement repris par les autres banques.

- **Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation :**

Différencier un produit, pour une entreprise, c'est le rendre différent des produits similaires, par son design, la mise en évidence de qualités particulières. En matière bancaire, la différenciation présente un double aspect.

- **Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et Réglementaire :**

La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits leurs caractéristiques essentielles. Le régime fiscal des comptes à échéance (prélèvement libératoire) constitue un des attraits de ce type de produit, et les banques ne sont pas maîtresses de cette caractéristique.

1.6.2 Les différents types de produits bancaires :

Il existe plusieurs différents types de produits bancaires qui sont généralement proposés par les banques de façon exhaustive parmi lequel on distingue quatre types :

1.6.2.1 Les produits bancaires pour une épargne à court terme :

Ce sont les livrets. Étant un moyen d'épargne sans risque, ils sont cependant les moins rémunérés. Les comptes à court terme ont aussi l'avantage d'être disponibles à tout moment. Parmi ces livrets on cite : Le livret A et le livret B, Le livret de développement durable et solidaire (LDDS), Le livret d'épargne populaire, le compte sur livret ou livret bancaire...etc.

1.6.2.2 Les épargnes à moyen et long terme :

Pour placer son argent, il n'y a pas mieux que les comptes à terme, ils sont plus intéressants pour ceux qui veulent placer leur argent avec un rendement élevé, ils ont cependant la réputation de plus d'exposition aux risques et d'être moins liquides.

- **L'assurance vie :**

Elle a des avantages cumulés et constitue une épargne à long terme et disponible à tout moment. Elle vise alors les personnes désirant constituer une épargne pour la retraite, pour le financement des études des enfants ou pour un projet d'investissement dans le futur. L'assurance vie est également soumise à une imposition forfaitaire dépendant de l'âge du crédit entier.

- **Le bon de capitalisation :**

Le bon de capitalisation du contrat de capitalisation est un placement à terme moyennant une production d'intérêts percevables à l'échéance avec le montant initial. Son fonctionnement est similaire à l'assurance vie du fait de la possibilité de choix de l'actif soit en euro soit en unité monétaire de devise.

- **Le livret d'épargne d'entreprise (LEE) :**

Ce produit n'est cependant proposé que par quelques banques. Le principe est de placer une épargne à long ou moyen terme pour un projet de création ou de reprise d'une entreprise. L'avantage d'un LEE est la possibilité d'obtention d'un prêt pour le projet après quelques années de placement. Il fonctionne donc en phase, dont les cinq premières années correspondent à l'épargne : le bénéficiaire pourra faire un prêt au-delà de cette période.

1.6.2.3 L'épargne en immobilier locatif :

Le placement en immobilier constitue une très bonne alternative notamment si vous êtes en recherche de revenus complémentaires, un produit d'épargne qui a pour sous-jacent "l'immobilier" et qui permet de se constituer des revenus complémentaires, de préparer sa retraite et/ou sa succession.

1.6.2.4 Les épargnes d'acquisition mobilière :

Pour vos projets immobiliers, les banques proposent des produits permettant de faciliter votre prêt. Les apports générés par ces types d'épargne sont donc destinés uniquement aux projets immobiliers (achat, entretien, investissements immobilier, ect...).⁶

- **Le plan épargne logement (PEL) :**

Le plan d'épargne logement reste le produit préféré des français. Il encourage vos projets d'investissements avec des conditions plus souples et un intérêt plus attractif. Vous pouvez ce titre épargné sur une durée de 4 à 15 ans. Mineur et majeur peut détenir un PEL.

1.6.2.5 Les épargnes en vue de la retraite :

- **Le plan épargne retraite populaire (PERP) :**

Le PERP est un meilleur moyen, il peut être souscrit par tout le monde, même si il est souhaitable que la personne soit active. Il ne requiert aucune condition de montant et aussi possible de souscrire plusieurs PERP. Il fonctionne également en phase.

- **Le plan épargne retraite collectif (PERCO) :**

Le plan d'épargne pour la retraite collectif (PERCO) est un système d'épargne mis en place par accord collectif ou par décision de l'employeur il permet aux salarié de se constituer avec l'aide d'une entreprise une épargne pour la retraite en complément de régime de retraite obligatoire par répartition il peut-être alimenter par les différents types de versement qui seront ensuite reparti sur déplacements financiers.⁷

1.7 Le rôle de la banque :

La banque est avant tout un organisme financier : Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux. Elles reçoivent les fonds que lui confient ceux qui en disposent : et elle prête une partie de cet argent à ceux qui ont en besoin. Elle a

⁶- Hadj Sadok T. : « les risques de l'entreprise et de la banque », éd. Dahlab, M'sila, 2007. 4 Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D., Mercator, éd. Dunod, 8^e édition, Paris, 2006.

Desse S. : « Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique », 3eme cycle marketing management par la qualité, année 00/01.

⁷- Sylvie de conssergues, 'la banque, structure, marché, gestion Dalloz, Paris 1996, p6.

aussi un rôle dynamique dans la mesure où elle crée des capitaux. Elle a aussi un rôle dynamique dans la mesure où elle crée des capitaux. Elle remplit donc un rôle clé dans le développement de l'entreprise.

En plus de la mission fondamentale de la banque qui consiste à pourvoir des capitaux, cette dernière se présente ainsi comme le partenaire et le conseiller de l'entreprise.

- La banque est partenaire de l'entreprise et en partage les succès et les échecs ;
- La banque est conseillère de l'entreprise.

Selon Smith (1776), les banques jouent un rôle important au niveau microéconomique.

Elles sont le lieu du mécanisme de régulation du crédit offert, Elles sont un maillon central, car elles doivent jouer un rôle essentiel d'évaluateur et de contrôleur des emprunteurs

En effet, Le rôle de la banque a été aussi traité par Schumpeter, La vision de ce dernier est différente de celle évoquée par A. Smith, Selon Schumpeter, les banques doivent financer les investissements en innovation et la croissance. Elles ne se limitent donc pas au prêt de court terme et à l'encaisse de transaction mais interviennent dans la création de capital circulant et fixe.

Section 2: Vue l'ensemble de digital.

Le secteur bancaire est l'un des plus touché et transformé par le numérique. Les banques proposent de plus en plus de produits et services en ligne, grâce à internet et au NTIC. Le digital en banque se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît à l'exemple des banques en ligne, menant ainsi à un changement radical de la relation client banque.⁸

2.1 Digitalisation :

Le digital n'est pas considéré vraiment comme une nouveauté, il a été déclenché principalement par l'émergence d'internet pendant les années 90, la nouveauté concerne l'ampleur qu'il prend dans notre vie, et aux changements qu'il ramène dans tous les domaines qu'il touche.

2.1.1 Définition de digital :

Le mot digital provient du mot anglais «digit » qui veut dire chiffre et signifie « numérique », le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones Smartphones, les tablettes et les smart tv, avant nous étions à l'époque analogique (tv, radio ou magnétoscope), aujourd'hui nous sommes à l'époque du numérique (PC, Smartphone, TV écran plat HD), le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation.

L'apparition des téléphones tactiles avec les premières I phone de Steve Jobs [RIP] a été un vrai déclencheur de la révolution.

2.1.2 Définition de la digitalisation :

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant.

La Transformation digitale a commencé dès les débuts d'internet, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums Web, les magasins par des sites e-commerce.

⁸ (Ccm /Benchmark Group, 2013, *Histon des medias en ligne* consulté le 28/12/2020 à 11:05.

Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performant comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux.

La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatique.

2.1.3 L'Histoire et développement du digital :

Internet à vue le jour en 1961 avec la théorie de transmission des données de léonard KLEIM ROCK « découpage des données informatiques lors de leur transmission et ci leur reconstitution lors réception » en 1967.

L'application du premier ordinateur connecté est à « L'ARPANET » l'an c'être d'internet qui est né dans les années 90. A partir de là, la croissance de ce réseau informatique composé de milliers de mœurs de connexion ne va cesser de s'accroître exponentiellement et ses fonctionnalités vont devenir illimitée.

Depuis la démocratisation d'internet dans les années 2000 par la World wid web (le web la toile) une nouvelle façon de vivre à vue le jour, en l'espace de moins d'une vingtaine d'année on est passé de 100 millions d'internaute à plus d'un milliard, nous comptons de nos jour plus de 56 millions de français connectée, dont la moitié quotidiennement.⁹

Après avoir servi de support de classement de l'information dans les années 2000, nous arrivons aujourd'hui à un web 2.0 qui : « est une évolution du web vers plus de simplicité et d'interactivité ». Cela permet aux internautes de devenir tous acteurs de la taule, d'interagir de créer des contenus et de les partager en créant notamment le web sociale.

Tout est fait dans la vie quotidiennement pour que le web prennent une place indispensable (courses en ligne, moyens de communication, réservation de billets,...Ets). C'est devenu un support qui facilite plus vite dans son fonctionnement.

Le monde de digital est désormais entre les mœurs. En effet, 83% des français sont connectés grâce aux nouveaux outils mobiles tel que le Smartphone, devenue un instrument de communication incontournable.

⁹ (Gualida Habib, 2013, les outils de la communication en linge consulté le 28/12/2020 à 11:15)
(Miniwatts Marketing Group, 2015 ; internet World Stat en linge consulté le 28/12/2020 à 12:00)
(Le Blog de Nattyseydi : Nattyseydi.com /2016/08/07 c'est quoi le digital / consulté le 28/12/2020 à 14:00)

Ce dernier permet à une personne d'être connectée partout et en tout temps avec le monde entier.

Les entreprises et organisation ont compris l'intérêt d'être présent sur la toile et l'utilisation comme support de « communication digitale ».

« Internet est à la fois un canal d'info, un lieu d'échange et un circuit de distribution »

2.1.4 Les outils de la digitalisation :

2.1.4.1 Les sites internet :

Aujourd'hui, la première image qu'un client peut se faire d'une entreprise, est basée sur son site internet. Il s'agit en réalité de la vitrine de l'entreprise, et l'image qu'il envoie aura forcément un impact sur l'entreprise.

En effet, les clients ou différents prospects de votre entreprise, se font une première idée de vos produits de vos services, simplement à travers votre site.

Avec les techniques d'aujourd'hui, tout le monde peut créer son site internet. L'optimiser et le rendre le plus performant possible n'est pas une chose simple, il faut appel a un spécialiste : pour cela il est important de prendre toute les dispositions qui s'imposent pour que votre site soit attrayant et révèle fidèlement la qualité de vos prestations.

2.1.4.2 Les applications mobiles :

L'application mobile est un programme autonome conçu pour s'exécuter sur un terminal mobile, comme un Smartphone ou une tablette tactile.

Les spécificités techniques d'une application lui confèrent de nouveaux avantages par rapport aux sites mobiles et responsives, il est en effet possible de concevoir une interface mobile pour récolter et faire remonter plus rapidement les informations de nos collaborateurs, et aussi pour rester à proximité de nos clients à travers téléphone mobile.

Les applications peuvent émettre des notifications push pour plus d'interactions avec l'utilisateur mobile, certaines applications peuvent fonctionner hors ligne.

2.1.4.3 Les logiciels métiers :

Les logiciels métiers sont devenus une brique incontournable pour maîtriser et accélérer son développement. Les tableaux Excel sont dépassés, les besoins en termes de performance évoluent sans cesse.

2.1.4.4 Newsletters et landing pages :

La communication d'une entreprise est une variable incontournable dans le développement de son chiffre d'affaires. Une bonne communication, des outils performants et une stratégie optimale sont aujourd'hui obligatoires.

▪ Newsletters :

Les newsletters sont des emails reprenant de contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyées à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction d'audience. Classer son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la correction est d'obtenir plus de conversions.¹⁰

▪ Landing page :

Le landing page sont des pages indépendantes des sites internet elles permettent de cibler l'audience sur une action. Être recontacté, S'abonner à la newsletter, s'inscrire à un événement, télécharger une application, rédiger vers une page de site web. Il est donc important de proposer une expérience utilisateur optimisée pour avoir le meilleur rendement.

2.1.5 Les avantages de la digitalisation :

1. La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantané et n'est pas contrainte par une zone géographique ;
2. La digitalisation au sens large de terme permet de développé des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers défèrent point.
3. L'information est les contenus numérique peuvent atteindre un plus nombre de personne et sans réel limite.

¹⁰ (WWW.alphdlives.com/digitalisation/ consulté le 03 /01/2021 à 14 :17)

(Le Blog de Nattyseydi : Nattyseydi.com/2016/08/07/c'est quoi le digital/consulté le janvier 2021 a 11 :00)

www.manazgement-academy.tv>df..La digitalisation, ses avantages et ses outils-découvrez cet article..... / consulté le 04 /01/2021 à 14 :17)

4. Gains de temps dans les processus et l'organisation.
5. Des conditions de travail amélioré pour le collaborateur.
6. L'automatisation de tâches répétitive permet une meilleure optimisation du temps de travail pour atteindre un résultat et le corrigé.
7. La digitalisation permet aussi de limité les erreurs et cela il est plus facile de détecté les anomalies et de les corrigés.

2.2 La digitalisation bancaire :

Le numérique à une résonance toute particulière dans le secteur bancaire. Ce dernier est l'un des plus touchés et transformé par les nouvelles pratiques numériques. Changements législatifs, exigences des clients, forte pression concurrentielles incitent les historiques a ce réinventer.

2.2.1 L'influence du la digitalisation sur les métiers de la banque :

La digitalisation bancaire aura qu'ont le veille ou nom un impact sur les métiers de la banque tels que qu'ils sont perçu aujourd'hui. On s'intéressera a l'évolution des trois métiers les plus susceptibles du connaitre une mutation dans la banque.

2.2.1.1 Mutation du métier du gestionnaire de back office :

La fonction de cet agent qui est de réguler les opérations financières doit suivre l'évolution de son métier qui passe par la dématérialisation des outils de paiements, exemple dématérialisation du chèque papier en chèque image.

On peut songer également à une modification des activités et des compétences lies à ce métier. En effet, en peut envisager une évolution du rôle et des tâches du gestionnaire de back office sera amène à réaliser des opérations du contrôle, même si l'impact métier semble mesure, et sans modification profonde des métiers.

Dans cette perspectives du back office pourra disposer du plus de temps car moins sollicité, ce qui peut conduit a développé des interactions avec ses clients, rapprochant de plus en plus ses activités à celle du middle-office l'efficacité du ce métiers dépendrait sur les capacités relationnelles du gestionnaire back office avec les clients et la résistance au stress.

Ainsi ; cette nouvelle configuration augmente fortement l'intervention des gestionnaires du back office qui interviennent sur des opérations allant du simple contrôle de conformité à des interactions avec le client final.

2.2.1.2 Mutation du métier du chargé de la clientèle particuliers :

Dans une banque le conseiller est le principal interlocuteur entre la banque et le client. Le conseiller clientèle est à l'écoute du client et le conseille sur les différents produits bancaires de mieux répondre à ses attentes.

L'apparition du numérique a refaçonner totalement le paysage bancaire, faire continuer de bouleverser le métier du conseiller clientèle, cela se voit à travers la baisse de fréquentation des agences et l'utilisation de plus en plus massive de canaux à distance dans le traitement d'opérations bancaires simples (passer un virement, modifier son plafond de retrait).

En effet, le conseiller de clientèle fait face à trois grands types de changements de son environnement du travail : la reconquête des clients qui ont perdu la confiance en leur banque, de nouveaux modèles de relation client à intégrer aussi de nouvelles opportunités liées à l'émergence du numérique à saisir, ainsi le secteur bancaire est en train de subir une désaffection de masse.

D'autre part, il faudrait aussi passer même à une spécialisation beaucoup plus spécifique du métier de conseiller clientèle, une spécialisation dans laquelle le conseiller clientèle doit d'être polyvalent, ou se spécialiser dans un canal de la distribution voire dans un métier particulier.

Le chargé de clientèle de demain doit avoir plus de bagage que le client en termes de connaissances, d'informations et encore de maîtrise des outils de travail à sa disposition.

2.2.1.3 Mutation du métier du directeur d'agence :

Le directeur d'agences est un maillon crucial dans le succès de la distribution bancaire¹¹ d'agence qu'il a sous sa direction, on compte en France 40000 directeurs d'agences en poste actuellement. Le directeur d'agence peut endosser plusieurs rôles : celui du financier, commercial, responsable d'équipe, gestionnaire. Il est en charge du développement de l'activité de son secteur géographique dans lequel il s'exerce.

¹¹ (www.observatoire-metiers-banque.fr > ...L'impact du numérique sur les métiers de la banque)

(Source : définition du « Back Office », www.wikipedia.org)

(www.doyoubuzz.com Le digital, booster de croissance et de création de valeur pour la banque de détail mémoire de fin d'études, promotion 2012/2015) consulté 30/12/2020

Avec l'avènement et le développement du digital et aux sens large du numérique, le métier du directeur d'agence peut bénéficier d'un pouvoir et d'une autonomie beaucoup plus intéressante, la digitalisation lui permettra de mieux évaluer les performances de ces collaborateurs via outils d'indicateur de performances existant sur les tablettes au des applications mobile par exemple.

Le numérique devrait permettre de faciliter l'exercice du métier et en particulier les opérations du contrôle par l'automatisation de ces derniers, les managers auront également plus un rôle de pilote de satisfaction client tout en renforçant leurs compétences managériales.

Ainsi, le directeur d'agence pourra adopter une posture plus axée vers le client, c'est-à-dire qu'il aura une posture plus proactive dans ces activités de prospection.

Le digital dans les banques sert comme un outil de stratégie afin de se rapprocher des clients à travers les moyens numériques et d'Internet, il sert à modifier et améliorer les conditions du travail en interne. Les banques qui font le chemin du numérique réalisent un grand pari sur l'avenir, tout étant concernant des risques internes que cela peut engendrer. L'introduction du numérique aura plusieurs changements dans les métiers de la banque comme on le voit, c'est à la banque de tirer le meilleur parti de cette situation si elles veulent retourner la situation à leurs avantages.

2.2.2 Les enjeux de la digitalisation bancaire :

Les activités financières jusqu'alors réservées aux banques sont en train de passer le cap de la digitalisation, et le marché en train de décoller à très grande vitesse.

Dans ce contexte en pleine mutation les banques sont contraintes de réinventer grâce au digital qui constitue l'opportunité pour les banques de se réinventer et se différencier, ne se limite pas au parcours client : il s'intéresse également à l'optimisation des processus opérationnels grâce aux usages innovants de la digitalisation, répondant aux objectifs suivants :

➤ Proposer des services mobiles innovants :

En France, plus de 35% des échanges entre les banques et leurs clients s'effectuent désormais depuis un équipement mobile (Smartphone).

Une très large proportion des clients utilisent leur Smartphone pour les opérations basiques : consulter leur solde de leurs comptes, leur relèves bancaires ou faire des virements.

Pour rendre plus autonomes les clients en mobilité dans la réalisation d'opérations moins basiques, de nouveaux services apparaissent directement accessibles depuis l'application mobile :

- Ouverture de compte en quelques clics ;
- Règlement d'achats sans contact ;
- Blocage temporaire de carte en cas de perte ;
- Envoi d'argent à des contacts du répertoire ;
- Augmentation autonome du plafond de la carte bancaire ;
- Agrégation de comptes ;
- « Travel tools » facilitant les déplacements à l'étranger tels que géolocalisation de distributeurs automatiques à proximité, le convertisseur de devise configurer automatiquement dans la monnaie locale ;
- Le paiement par QR code ;
- Dépôt de chèque.

La course aux nouveaux usages, associée à la volonté d'offrir une expérience utilisateur basée sur la pertinence, l'accessibilité et l'obtention en temps-réel des services attendus.

➤ **Simplifier les processus opérationnels :**

Dans un monde où l'instantanéité, la satisfaction immédiate sont en train de devenir la norme dans plusieurs domaines, nouveaux services apparaîtront, souvent conçus par des fintechs, qui réduisent les consommateurs également les banques, une diversification des services bancaires innovants, favorisant la simplicité de mise en place ou la limitation des frais :

- Obtenir un crédit en temps-réel ;
- Ouvrir un compte en quelques clics ;
- Faire des virements instantanés (Instant payment) ;
- Ouvrir un compte-joint, entre colocataires ;
- Regrouper toutes ces cartes en une seule ;
- Payer en réalité virtuelle ;

- Etre dépanné temporairement en cas de découvert.

➤ **Faciliter la gestion de compte :¹²**

En matière de gestion de compte, les mots-clés actuellement sont «chatbots», assistants virtuels», «agents conversationnels ».

Des algorithmes qui s'appuient sur l'intelligence artificielle et l'informatique cognitive donnent l'opportunité aux banques de lui œuvre des «robo-advisors », ces assistants capable d'apprendre et d'aider les clients à mieux gérer leur portefeuille, à moindre frais.

➤ **Parmi ses services innovants on distingue :**

- La fourniture d'informations et réalisation d'opérations simples 24/24,7/7 : plafonds autorisés, augmentation de ce plafond, conseil sur la contraction d'un crédit selon l'épargne disponible ;
- Recommandations proactives s'appuyant sur une prédiction de l'évolution du solde du compte ;
- Conseil financier personnalisé, gestion de portefeuille ;
- Coach financier pour TPE (assistant intelligent de suivi et de gestion de la trésorerie avec des prévisions à 30 jours par exemple) ;
- Agrégation de comptes (rendre autonomes les clients multi bancarisés).

Ces nouveaux services répondent à des attentes non résolues des consommateurs au cours de leur expérience client.il permettent de démocratiser la gestion de patrimoine.

➤ **Augmenter la sécurité sans affecter l'expérience client :**

Etant donné l'engouement des clients des banques pour le mobile et leur exigence d'une expérience utilisateur fluide et sécurisé, cela veut permet de proposer des méthodes d'authentications biométrique qui gagne actuellement en popularité car elle permet d'authentifier une personne, sans mot de passe, à partir des données qui lui sont propres : authentifier ou de valider des opérations bancaires grâce à son empreinte digitale (via un capture de type TOUCH ID).

¹² (Docplayer .Fr>69468131-E-Boo....E-BOOK. Les enjeux de la digitalisation dans le secteur bancaire. A la découverte de services bancaires innovants et /ou différenciant consulter le 31/12/2020 à 11 :00)

D'autres approches, sont également permises par la biométrie, telles que l'analyse de l'iris, la reconnaissance faciale ou vocale, ou encore l'analyser le comportementale (la manière de déplacer son doigt sur l'écran d'un Smartphone).

Pour renforcer encore la sécurité et minimiser les risques, les banques combinent plusieurs méthodes d'authentification (authentification forte), toujours en privilégiant la simplicité de mise en œuvre par l'utilisateur et le caractère non intrusif de l'approche choisie.

➤ **Faciliter le parcours client :**

Les clients sont à la recherche d'une relation plus transparente, plus naturelle, plus immédiate avec leur banquier.

L'intelligence artificielle répondre à cette attente, certaines banques proposent à leurs clients la possibilité de communiquer en temps réel, depuis le PC, leur Smartphone ou leur tablette, en Visio conférence avec leur conseiller à distance.

Au-delà la capacité pour les deux interlocuteurs de se voir et de s'entendre, de multiples possibilités sont offertes grâce au partage dynamique de l'écran.

Plusieurs de multiples possibilités offrent ces échanges aussi efficaces qu'un rendez-vous en face à face :

- Consultation et modification conjointes de tableau de bord ;
- Complétion, finalisation et signature d'un contrat ;
- Transmission de pièces justificatives ;
- Préparation d'un plan d'investisseurs.

En effet, la digitalisation de secteur bancaire consiste à réinventer les modèles en place, en simplifiant l'expérience client et en offrant de nouveaux services. Elle permet aussi d'induire une redéfinition de rôle de conseiller bancaire, qui est challengé par l'apparition des coaches virtuels, ces assistants intelligents disponibles à tout moment.

2.2.3 Les avantages de la digitalisation bancaire :

Le digital en banque sert plusieurs avantages qui sont suivants :

2.2.3.1 Avantage de point de vue des banques :

Les premiers bénéfices que les services digitaux offrent pour les banques ont une image de marque et meilleur réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçues comme leaders dans la mise en œuvre de la technologie, afin plus que ces derniers offrent une occasion pour les banques de maximiser leurs profils.

➤ **Digital en banque est plus rapide, il permet un gain de temps considérable :**

Le fait que le client réalise la majorité de leurs opérations en ligne via différents canaux conduit à un gain de temps pour les employés de la banque. En effet, grâce au digital le client réalise des opérations lui-même.

Par conséquent, les banques écoutent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés des services à plus forte valeur ajoutée. Cette automatisation des services a pour objet de l'accélération de temps du traitement des opérations.

➤ **Digital en banque permet de réduction des coûts d'intermédiation et de transactions :**

La distribution des services bancaires et financiers en ligne offre à la fois un nouveau canal de la distribution et une baisse radicale des coûts des services et produits bancaires.

En 2006, la plupart des banques ont achevé la transition de leur « brochure en ligne » vers le lancement des services bancaires complètement en ligne. Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore les signalements d'un changement d'adresse.

Selon Deyong (2003) : « L'internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux ».

➤ **Une exécution géographique :**

Grâce à la mise en œuvre des technologies d'informations, et de communication, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale par des réseaux étrangers. Les clients peuvent désormais gérer leurs comptes, 24h/24h, à travers des sites web, des applications mobiles de partout dans le monde.

La banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, grâce aux différents canaux électronique qui permettent à lui d'offrir des services partout dans le monde.

➤ **Différenciation des produits :**

Le développement des TIC, fait apparaître une large différenciation des produits et services proposés par la banque ce qui apporte à cette dernière des nouveaux avantages comparatifs.

En effet, le réseau internet au sein des banques, facilite les besoins du client de choisir le produit qui convient le mieux puisque les services offerts sur le site internet sont caractérisés par la nouveauté, la diversité, la différenciation personnalisation et la qualité.

➤ **Gestion de la relation client-banque :**

L'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients. Cette relation renforcée grâce à un simple contacté personnalisé et rendu par nouvelles technologies d'information.

Avec l'émergence de ces nouveaux services en ligne, le client de nos jours est facile d'accéder à n'importe quelle information bancaire et financière, vu de disposition des informations claires, la facilité et la rapidité d'exécution des opérations sont garantie, donc la banque notamment accordé à la satisfaction du client.

2.2.3.2 Du point de vu client :

Les services digitaux permettent au client du bénéficier des atouts suivants :

1. Une disponibilité 24h/24h disparition des conditions liées aux heurs et aux jours d'ouvertures des agences bancaires .le client, peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment, et n'importe où, avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles ;
2. Un accès rapide et continu à l'information. Les sociétés peuvent vérifier leur compte ¹³ en un seul clic ;

¹³ (Bernard roman. Alain tchibozo « transformer la banque » stratégie à la l 1ere digitale Consulter le 06/01/2021) (e-biblio.mosta.dz> Mémoire de fin d'étude « L'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque » 2018-2019 Consulter le 06/01/2021). (dl.ummeo.dz, mémoire de fin d'étude « les déterminants de l'adoption de l E-bankig par le secteur Algérien : cas de l'Algérie BNA N° 581 de Tizi-Ouzou » 2016-2017 Consulter le 06/01/2021.

3. L'internet réduit l'importance du facteur géographique, le client a la possibilité de services rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde ;
4. La diversification, la personnalisation des produits et services ;
5. Le principal avantage est l'économie de temps par l'automatisation du traitement des services bancaires.

Les clients, s'il reste attachés à la banque, recherchant dans les services digitaux un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil, ses services et devenu même une question de « survie » pour les banques afin de gagner la confiance de leurs clients.

Enfin, le digital est comme un moyen pratique sûr et digne de confiance pour effectuer des transactions bancaires. Les clients préfèrent ces services digitaux pour le confort, la vitesse, des services autour de l'horloge et l'accès au compte de toutes les parties du monde.

2.3 La transformation digitale en entreprise :

Les technologies liées au digital se sont progressivement imposées dans nos pratiques quotidiennes et dans les organisations. Les entreprises ont rapidement pris conscience de leur potentiel en matière d'analyse, de réduction des coûts et d'échange avec les clients. Elles ont permis ce qu'on appelle une « transformation digitale ».

2.3.1 La place de digital dans la stratégie de l'entreprise :

La numérisation d'une organisation est une transformation globale de l'entreprise qui doit se faire à travers toute sa « chaîne de valeur ».

La digitalisation est placée au centre de la stratégie de l'entreprise pour :

1. Améliorer les ventes et la relation client ;
2. Réduire les coûts de revient ;
3. Fidéliser les clients actuels et attirer de nouveaux mouvements ;
4. Donner plus d'autonomie aux employés et aux clients ;
5. Bien cibler et retenir les talents ;
6. Améliorer la récolte et la diffusion de l'information.

Selon Stéphane Richard, PDG d'orange, Janvier 2014 « Il faut maintenir opérer le changement interne dans nos mode de travail quotidiens et devenir une véritable entreprise digitale, c'est-à-dire rendre notre entreprise plus agile, encourager l'appropriation des outils ¹⁴digitaux et simplifier nos monde de fonctionnement ».

L'entreprise est considérer le digital comme un facteur de la clé du fonctionnement de l'entreprise, car il ramène des modifications, des bouleversements sur la fonction et les opérations de l'entreprise.

En effet, la digitalisation offre des nouvelles opportunités par les entreprises aux delà de leurs activités traditionnels, par l'accélération de leur croissance et la création d'avantages comparatifs durables.

2.3.2 Les piliers de la transformation digitale :

La transformation digitale repose pour quatre piliers essentiels :

✓ **Expérience d'achat :**

Le pilier plus visible et celui qui impacte directement le chiffre d'affaires. L'expérience d'achat est la somme des émotions, sentiments et stimulations ressentis par un client en situation d'achat, ou points de vente via une expérience innovante réussie mais également dans les E-commerces via un site optimisé mobile.

✓ **La relation client :**

Il s'agit non seulement de tirer parti de tous les canaux de communication mais aussi d'avoir une vraie démarche sociale média et un fonctionnement sans faille de la relation client multi canal, allant parfois même jusqu'à mettre au profit les éventuelles insatisfactions. Bien gérer, elles permettent de railler les clients à votre cause.

➤ **La coordination et le suivi des processus :**

La coordination entre tous les services se doit d'être sans faille, y compris avec les partenaires et le client doit être tenu informé à chaque étape de sa commande.

¹⁴ (David Fayon, et Michel Tatar « transformation digitale : 5 leviers pour les entreprises », Pearson, 2014, pl Edm David et Michel Tatar).

✓ Le système d'information :

C'est la condition sine qua non à la possibilité de pouvoir fournir l'expérience attendre. Il doit recevoir les informations clients, produits et commandes, les enrichir à tous les acteurs concernés. Les erreurs excitent mais c'est la capacité à réagir pour traiter les problèmes et satisfaire le client qui peut faire la différence surtout à l'ère du digitale où les communications n'ont jamais été aussi aisées.

2.3.3 Impact de la transformation digitale :

L'impact de la transformation digitale se fait à partir de trois niveaux suivants :

Transformation de la relation client, la transformation des processus opérationnels, le changement des modèles d'affaires.

Tableau N° I.1 : Les impacts de la transformation numérique¹⁵.

Expérience client	Procède opérationnel	Business model
Compréhension du client Segmentation analytique Informations des réseaux sociaux	Digitalisation des procédés Amélioration des performances Nouvelles fonctionnalités	Entreprise transforme par le numérique Produit /Service augmentés Transition du physique au numérique digital wrappers
Croissance du CA Vente améliorées par le numérique Marketing prédictif Processus rationalisés	Autonomie des collaborateurs Travailler n'importe où n'importe quand Communication plus large et plus rapide Partage des connaissances au sein de la communauté	Nouveau commerce numérique Produits numérique Redéfinir les périmètres Organisationnels
Points de contact avec le Services clients Cohérence des canaux de Communication Libre-service	Gestion des performances Transparence opérationnelle Prise de décision orientée par les données	

¹⁵ (Www .mydigitalweek .com. quatre-piliers-transformation-digitale consulté 10 /01/2021 à 15 :00)
(E .Baudoin, S.berger-Douce, livre blanc(les enjeux de la transformation numérique, publier sous la direction de MADELEINE BESSON, mines telecom2016 ; page 09. 10 /01/2021 à 15 :00)
(www.indexpresse.fr la transformation digitale des entreprises consulte 13/01 /2021 à 12 :30)
(www.isic-mastercom.fr « Transformation digitale des entreprise »Aurelie Dudézet.La découverte, 2018, p., consulté le 22 :00)

L'expérience client se nourrit d'informations nombreuses et variées à travers des réseaux sociaux numériques aux quel adhère d'individus à travers de réseaux d'objets connectés pour avoir une relation satisfaisante à son client, l'organisation doit penser la cohérence de ses canaux de communication, elle intègre de nouveaux dispositifs de suivis des marchés, ce sont les données massives de l'internet qui nécessite le développement de nouvelles infrastructures de nouvelles compétences.

Les données massives permettre aux organisations de mieux gérer leurs processus opérationnels (entre autres en robotisant les tâches de production) d'individualiser l'offre de produits et services (géo localisation, authentification, auto-maintenance, services interactifs à la personne...etc.).

2.3.4 Effet de la transformation digitale :

Une fois la mise en place, les effets de la transformation digitale sont :

1. Un niveau d'efficacité accrus au sein de l'organisation. Les salariées sont plus productifs.
2. Un processus plus collaboratif puisque, selon l'auteur, les outils numériques encouragent la socialisation.
3. La transformation digital met l'individu au cœur du changement car « la première fois, des technologies sont accessibles aux individus massivement avant qu'elle ne soient prises en main par l'entreprise...le phénomène a été inversé ».

2.4 La digitalisation de la relation client dans la banque :

Ces derniers années, les organisations ont concernés à réduises l'importance de la connaissance de leurs meilleurs clients .la gestion de relation client est une approche de gestion des connaissances liées à la clientèle, cette dernière rêvent de plus en plus une importance stratégique au sein des banques grâce à un environnement concurrentiel de plus en plus tourne vers les services et l'apparition de digital.

2.4.1 GRC :

2.4.1.1 Définition de la GRC :

La gestion de relation client « c'est un processus global consistant à bâtir et retenir des relations avec les clients, en l'ont apportent la valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence, la GRC regroupe toutes les activités disent à conquérir et fidéliser la clientèle ».

Pour cela, on peut la définir comme un ensemble d'outils, et techniques destinées à capter, traiter, analyser, les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de la fidéliser on leur meilleur services.

Selon LENDERVIE la gestion de relation client est défini comme suite « la politique relationnelle, au CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui vise à accroître le chiffre d'affaires et rentabilités de l'entreprise en développement une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact) avec des clients identifiés par le potentiel d'activité et de rentabilité ».

A partir de cette définition, nous pouvons dire que le principal but de la CRM est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise en créant les liens relationnels avec ses clients par le biais de logiciels dont les quelles elle enregistre des données sur sa clientèle

2.4.1.2 La fonction de relation client :

Aujourd'hui, la fonction de relation client est importante que les autres fonctions, puisque elle recouvre l'ensemble des activités de gestion des clients et parfois de vente ou de communication.

Souvent la GRC est perçue comme les centres d'appels qui gèrent de façon réactive les appels des clients, mais en réalité cette perspective est restrictive de cette fonction. La fonction relation client est liée à l'équipe chargée en matière de dysfonctionnement technique, d'erreur de facturation ou de réclamation.

Ainsi, elle englobe toute l'activité traditionnelle appelée « service client ». Dans ce qui suit, une figure qui montre la gestion cible de la relation client.

Figure N° I.1 : La fonction cible de la relation client.

La relation client	Gestion des contacts
	Génération et suivi de propositions
	Mesure de la valeur client
	Accompagnement et suivi de prospects et clients
	Fonctions support, formation et service après-vente
	Données des espaces clients
	Passage de commandes

Source : LAETHEM VAN Nathalie, Corine BILLAN et al, l'essentiel du plan marketing opérationnel, Edition Eyrolles, Paris, 2013, P.154.

Enfin, on peut dire que la fonction client est un centre qui prend en charge l'ensemble des demandes et des réclamations effectués par le client, elle comprend également quelque ¹⁶ fonctions reliées au commercial comme la vente.

2.4.1.3 Les étapes de GRC :

On présenter le processus de la gestion clients de cinq étapes :

1. Identifier les clients :

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client .C' est informations doivent être formalisées dans une base des donnée afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et autorisés des clients. Il existe plusieurs sources d'information tel que : questionnaire, comptabilité, cartes de fidélité, call centrer, service après-vente, internet...etc.

2. Segmenter :

Après l'indentification, l'étape suivante est la segmentation sur base de données qui permettre à regrouper les clients en fonction de caractéristiques comme susceptibles d'affecter leur comportement. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand) ; de type de produit acheté, de leur centre d'intérêts exprimés.

¹⁶ (Mémoire de fin d'étude « la gestion de la relation client cas : Société Générale Algérie (Agence n° 504-Bejaia) » 2016 -2017 consulté sur le site univ-bejaia.dz le 11 /01/2021).

3. Adapter les services à la clientèle :

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients. Cette adaptation à la possibilité de porter sur les offres, sur les canaux de contacte au encore sur le contenu de la communication.

Internet ; est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web, peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisés et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

4. Echanger :

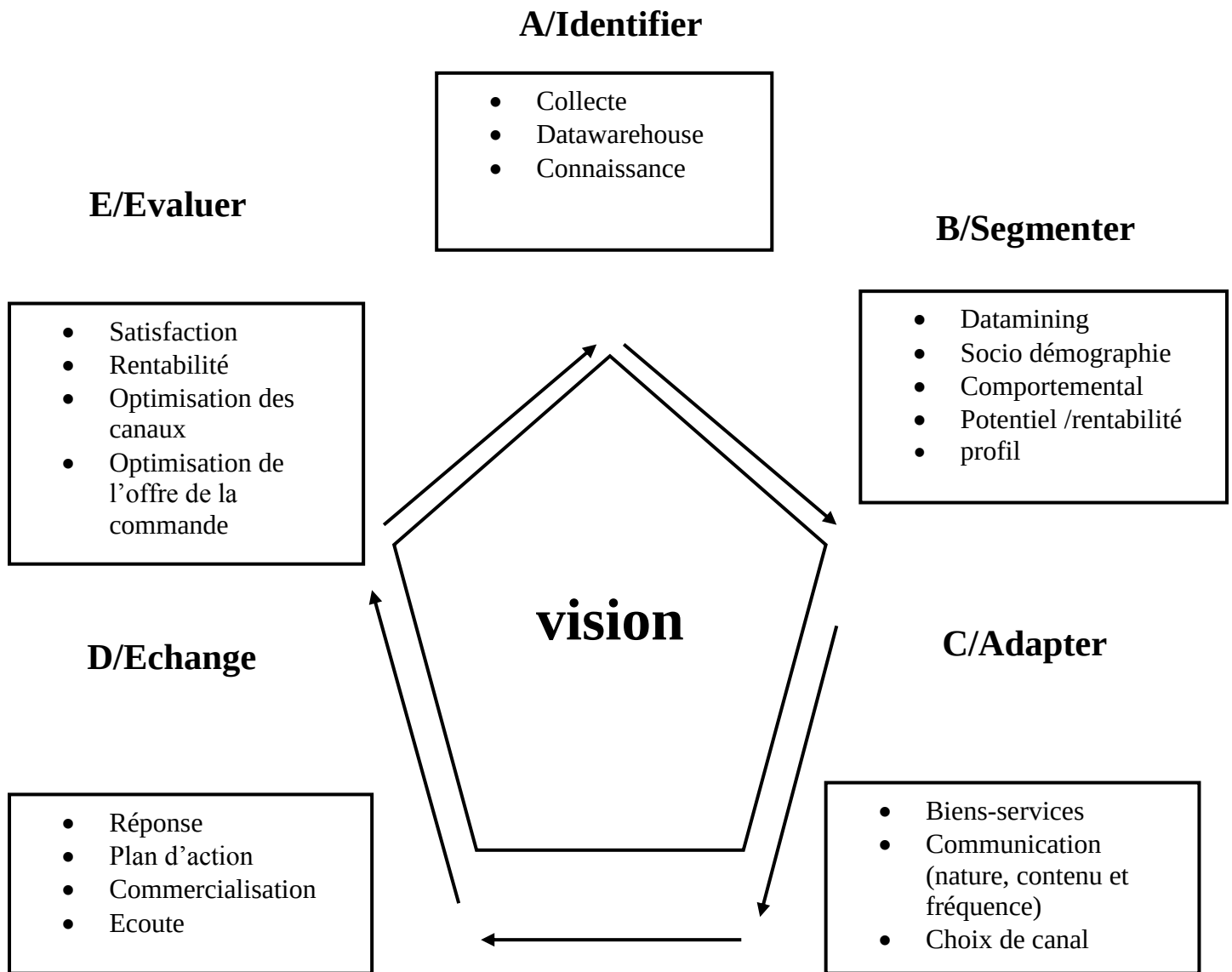
L'interaction entre le client et l'entreprise résulte, soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Premièrement, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mailet cela pour faire une offre au client ou entretenir une relation .Dans le second cas, c'est le client qui sollicité l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail .Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de donnée d'information nouvelle sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

5. Evaluer

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être qualifiés pour pouvoir être évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes tels que : indices de la satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, terme d'ouverture de newsletters....

Figure N° I.2 : Les cinq étapes du CRM.



Source : réalisé par nous-mêmes.

2.4.1.4 L'importance stratégique du CRM

D'après M.MICHEL ZIN(2001), l'importance stratégique de CRM est résumée dans ces dix principes clés, qui ont présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° I.2 : Les dix principes clés du CRM.

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoin du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design...etc.
Les points de contact adapté	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, sa valeur et ses attentes.
Un seul contact	Les besoin de clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage (Scorcard) du client	Les employés doivent être en mesure de crée des comportements spécifiques chez les clients comme capture une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesure de façon explicite ces aspects
Boucler la bouche	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus
Ecouter et apprendre	A l'aide forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haut qualité et de constante qui donne au client une valeur ajoutée.

2.4.2 E-GRC :

2.4.2.1 Définition d'E-GRC :

C'est « un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques en Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients .L 'E-CRM correspond à l'utilisation de la technologie pour soutenir la stratégie de gestion de la relation client, et est considéré comme l'intégration de la gestion de la relation client avec les applications e-business ».

L'E-CRM désigne la gestion de la relation clientèle sur Internet, c'est un sous-ensemble du CRM, dans le sens où il prend en charge la relation client sur un canal particulier, à savoir Internet, alors que le CRM a une vocation multi-canal.¹⁷

2.4.2.2 Les outils d'E-CRM :

Le E-CRM a plusieurs canaux en ligne qui intitulée comme suit :

- **Site web** : est l'interface privilégiée et principale où se font les achats et les échanges avec le client.
- **Les réseaux sociaux** : où les internautes ont désormais la possibilité de faire des achats en ligne directement via leur application, d'une manière très simple et rapide.
- **Mailing ou newsletter** : maintien un contact régulier avec notre base de contacts ou prospects.

2.4.2.3 Impact d'e-CRM sur la relation :

Les bénéfices de l 'E-CRM sont perceptibles par le client (internaute) qui constate une amélioration notable de niveau des services que par l'entreprise.

A- Du point de vue de l'entreprise :

L'impact de l'e-CRM sur l'entreprise se résume comme suit :

A-1- Répondre aux attentes des internautes exigeants :

¹⁷- (Iendervie J. Levy J, « MERCEUR », Edition Paris 2013, p.608 consulté le 15/01/2021 à 17:00).

Les attentes de l'internaute vis-à-vis des sites qu'il fréquente ont considérablement évolué.

La progression du niveau de service et d'ergonomie la rendu exigeant. L'année 2000 a vu une croissance et une diversification spectaculaire de l'offre de service en ligne.

Aujourd'hui, tout le monde va sur internet, mais à condition d'y trouver un internet immédiat par rapport à la vie réelle (gain de temps, qualité de service supérieure, où immédiate, prix plus bas, etc..), ces utilisations ne répondent pas à leurs exigences.

Pour cela la majorité des personnes qui quittent un site après une mauvaise expérience n'y reviennent quasiment jamais. De ce fait, l'amélioration et la facilité de l'utilisation constituent toutefois le service multi-canal que les internautes sont en droit d'attendre. Il est donc nécessaire de disposer d'un service au client performant.

D'après une étude d'e-Marketer publiée en 1999, la patience des internautes très rapidement, lors du téléchargement d'une page, comme le montre le tableau suivante :

Tableau N° I.3 : La patience des internautes lors de téléchargement d'une page :

Temps de chargement de la page	Pourcentage d'internaute quittant la session
10 secondes	16%
15	49%
20	74%
30	95%
Ne se prononce pas	5%

Source : www.eyrolles.com, consultes le 15.01.2021

A-2- Capitaliser sur les visites précédentes :

Permettre à l'utilisation de capitaliser sur ses différentes visites augmente les chances de la fidéliser et de la dissuader de tester la concurrence, exemple de cette démarche est de : le voyageur américain travelocity.com qui propose une « customisation de ses services par l'utilisateur ». Ce dernier pourra ainsi indiquer sa ville de départ habituelle, les cartes de fidélité des compagnies aériennes dont il est titulaire, ses loueurs de voitures préférés...etc.

Cette capitalisation sur les visites peut également se faire de façons implicite, à partir de données personnelles disponibles ailleurs dans le système d'informations. L'utilisation de ce principe consiste à rendre plus accessible et plus visible sur la page d'accueil, les sujets que l'internaute consulte régulièrement.

A-3- Satisfaction et fidélisation :

Le but de la gestion de la relation client est de créer une relation durable avec le client afin que celui-ci devienne un client fidèle.

La stratégie de relation client sur internet consiste à la fidélisation de l'internaute en lui proposant une valeur ajoutée et une expérience de navigation qui s'enrichit au fil de ses visites et de ses actions. Ainsi, ces attentes sont devancées et il gagne du temps.

B- D'un point de vue de client :

L'impact de l'e-GRC sur le client peut se résumer à :

B-1- La rapidité dans la recherche du produit :

L'internaute se rend sur un site avec un objectif bien précis, qu'il veut atteindre plus rapidement possible, et les outils de la GRC permettent de répondre à cette attente.

En effet, il est possible de guider l'utilisateur plus efficacement vers ce qu'il est susceptible de consulter et où d'acheter par la connaissance de ses centres d'internet.

B-2- L'obtention d'une offre sur mesure :

L'un des premiers champs de la personnalisation la plus précise c'est la personnalisation du produit, chaque client pliant les caractéristiques du produit à ses désirs. Les premiers à exploiter cette possibilité ont été les constructeurs informatiques, notamment Dell qui propose à ces clients d'assembler des composants de bases pour construire leur PC en fonction de leurs besoins.

Ainsi, la réalisation d'un produit véritablement unique et individualisé est possible ; par exemple, pour le site de confection « valuary .com », il a la possibilité de choisir de tissu ainsi que la forme de col et des manches, conduisant à la réalisation d'un produit complètement spécifique.¹⁸

¹⁸- (Mémoire de fin de cycle « La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisation cas : Briqueterie Tuilerie IZERKHAF » 2018 -2019 consulté sur le site : dl.ummeo.dz)

D'autre part, tous les produits ne se prêtent pas à cette fabrication personnalisée à la demande. Par exemple, le fleuriste « Aquarelle », qui a renoncé à cette idée, craignant que les clients manquent le goût leur banquet, et soit finalement déçus.

Par suite, lorsqu' un internaute se rend sur le site, il sa git du passer par le site Dell ; il souhaite que le constructeur se souvienne qu'il est en grand amateur de jeu de vidéo....

C'est dans cette relation Ultra-personnalise que réside l'avenir d'Internet et le potentiel de l'E-GRC.

2.4.3 E-GRC bancaire :

2.4.3.1 La mise en place du CRM bancaire :

De part un environnement concurrentiel de plus en plus tourné sur les services, et de ce fait, les banques détruisent leur rentabilité portant ainsi de leur crédibilité en volant vendre plus possible, le secteur bancaire a été précurseur dans la mise en place des solutions analytiques de type CRM. Et pour cela, pour gagner des parts de marché et se différencier, les établissements bancaires doivent innover la gestion de leur relation client.

La performance des forces commerciales de l'entreprise dépend de leur capacité à comprendre la valeur et le potentiel de client pour personnaliser leurs offres. Avec le développement d'internet et l'ouverture des canaux de la relation client ont provoqué une nouvelle ère de cette dernière. Cette transformation a conduit particulièrement les banques à inventer les différents outils et méthodes afin de satisfaire un client plus exigeant. Ce dernier quant à lui est amené à interagir d'une nouvelle manière avec sa banque, et connaître le type de canal adéquat à sa demande.

La banque qui vient générer des profits durables doit développer une culture client forte sur laquelle elle sera amené à fonder son activité tout en investissement en outils digitaux qui se traduit par les gains de part de marché (Rouvière, 2010).

Un des défis de la banque d'étudier la perspicacité de la valeur client pour lancer, soutenir et vendre des produits ou des services sur mesure.

(STANLY BROWN, la gestion de la relation client, op cit page 195)

(www.eurcrm.com/guide-GRC comment digitaliser la relation client-EURO CRM, consulte le 16/01/2021 à 17:00)

L'objectif n'est pas seulement de satisfaire sa clientèle mais aussi de pérenniser la relation et la rendre sur long terme la plus profitable possible, donc elle se doit de fidéliser ses clients et optimiser sa relation avec eux.

2.4.3.2 L'utilisation du CRM au niveau de la banque :

Il s'agit d'une distinction entre l'utilisation de la stratégie CRM au niveau des agences (le front office) et au niveau de la direction (le back office).

A. Au niveau des agences (le front office) :

La mise en œuvre de la stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commerciale, c'est le CRM opérationnel qui est un outil qui permette aujourd'hui aux agences de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

Il s'agit de l'automatisation de la force de vente qui vient en appui aux forces commerciales et aux processus de vente. Cette automatisation de la force de vente permet de suivre des actions en cours et des dossiers clients, leur élément principal c'est la gestion des contacts. Elles concernent toutes les activités commerciales : la prospection et les ventes sont suivies en temps réel (relances, propositions).

L'automatisation de la force de vente est aussi sous abréviation SFA c'est un logiciel CRM sert à automatiser le cycle de vente par une automatisation de la force de vente : suivi des clients (système d'alerte et de relance, enquête sur les clients ou les produits).

Ainsi, parmi les outils de CRM opérationnel comprend différents outils on trouve : des ¹⁹outils de gestion du client, à distance avec les centres de contacts (call center et web center), des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques, des outils de gestion et de partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses apportées (grâce aux bases de données documentaires,...), des configurations de produits, toutes ces outils permettent d'optimiser le travail de la force de vente en rendant les contacts avec leurs clients plus fructueux.

Enfin, parmi les principales missions de CRM opérationnel on distingue : la gestion des contacts client-prospect, une configuration du vente qui permet de concevoir en temps

¹⁹ ([Journals.indexcopernicus.com](https://journals.indexcopernicus.com) > file, la digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. cas de deux banques marocaines, septembre 2018 consulter le 20/01/2021 à 16:00) (Mémoire de fin d'étude « Gestion de la relation client dans une entreprise cas : CNEP-banque) 2014-2015 Consulter sur le site : dl.ummeo.dz > consulter le 20/01/2021 à 17:00)

réel un produit sur mesure, et des accès distants multiple par exemple la plate-forme SFA qui accessible à tout type de terminal (téléphonique mobile, assistant personnel, pc de proche...).

B. Au niveau de la direction (le back office) :

A partir du moment où l'on quitte les interfaces du front-office pour entrer en profondeur dans les traitements, l'on rentre dans le mode des données, celle du back office, l'on trouve le CRM analytique.

Le CRM analytique vise à améliorer la connaissance et la compréhension de client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts de données, gestionnaire de campagnes).

Ainsi, le CRM analytique, a pour but d'étudier la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing c'est que on l'appelle l'automatisation de marketing.

Le CRM analytique comprend les différents outils suivants :

- **Le Datamining** : est un logiciel d'analyse statistique, permet de rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.
- **L'informatique décisionnelle (Business Intelligente et Datamining)** : permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente,...) et fournit tous les tableaux de bord nécessaire.
- **Les datamars** : sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données qui contient que les informations nécessaire à certaines fonctions de l'entreprise (centre d'appel, segmentation..).

Parmi les missions de CRM analytique on cite : traduire l'approche analytique en interaction commerciale que les conseillers en agence peuvent facilement s'approprier est essentielle et conditionne la réussite du projet, permettre la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation, permettre aussi de générer automatiquement une action personnalisée déclenchée par un événement (exemple : envoi d'un courrier, de bienvenue suite à un abonnement).²⁰

²⁰ (d1n7iqs6ob2d. Cloud front .net > la gestion de la relation client dans la banque –Cloudfront.net consulté le 21/01/2021 à 11:00)

CRM analytique et opérationnel se complètent, le CRM analytique distribuer les connaissances au CRM opérationnel ; lequel remonte les données au premier pour affiner encore cette connaissance. On trouve des exemples de ces flux d'informations dans le tableau suivant :

Tableau N° I.4 : Les flux d'informations entre le CRM opérationnel et le CRM analytique.

Flux d'informations de l'analytique vers l'opérationnel	-Extractions de clients touchés par des actions de marketing direct, historique des connexions sur site web... -liste d'actions à réaliser : rappel systématique tous les semestres d'un client, apparition automatique d'une liste d'actions commerciales à réaliser dans les tâches du jour, génération automatique de la liste des clients ayant demandé dans les trois derniers jours l'envoi d'un relevé client ou une information particulière.
Flux d'informations de l'opérationnel vers l'analytique	-compte rendu des contacts clients, évolution des propositions en cours, réaction aux actions commerciales -veille commerciale : information sur la concurrence, actions marketing, relèves de prix... -qualification des clients avec mise à jour de données sur les clients

Section 3 : La transformation digitale au milieu bancaire :

La révolution numérique à transformer le secteur bancaire .ces dernières années, les banques traditionnelles ont dû repenser leur mode de fonctionnement ainsi que leurs services pour répondre à la nouvelle concurrence des banques en lignes et mobiles. Elles doivent faire face à une transformation sans précédent du secteur financier avec l'avènement de la Fin Tech, ces strat-ups innovantes qui utilisent les nouvelles technologies au service de la finance.

3.1 Définition de la transformation digitale bancaire :

Somes digital, pour le définir simplement a conduit les banques à enrichir leurs propositions de valeurs. A cet effet, les banques doivent se transformer afin de satisfaire les souhaits des clients (Gajiec et al., 2018).

Selon (Ettien, Peron, 2018) « la transformation implique un cheminement qui sert à identifier, mobiliser et organiser les ressources pour partir d'un point pour aller à autre », elle est

considérée également comme « l'adoption des compétences technologiques, finalement accessibles qui transforme la réactivité de l'organisation face aux changements du marché » (Bos, 2018).

Pour (David f, 2018) ; « les transformations liées au numérique sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'actions à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la dématérialisation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique ».

D'après ces définitions en dessus nous pouvons s'accorder que « la transformation digitale peut se définir s'accorder que « la transformation digitale peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la satisfaction des processus : vers une accélération des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et les clients aux partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunités commerciales ».

3.2 Les innovations qui transforment la banque :

3.2.1 Smartphone :

Le Smartphone ou « téléphone intelligent » désigne un téléphone mobile doté de fonctionnalité évoluées qui s'apparentent à celles d'un ordinateur : navigation sur internet, lecture vidéo, de musique, de jeu vidéo, courrier électronique, vidéo conférence....

L'internet des objets connectés représente les échanges d'informations et des données provenant de dispositifs présents dans le mode réel vers le réseau internet.

Lot est une solution technologique a fort potentiel mais qui doit relever deux défis : d'une part se définir de la défiance qui l'entoure, justifiée par les risques de malveillance (piratage, prix de contrôle à distance,...) ou de violation de la vie privée, et d'autre part, susciter l'intérêt des entreprises BtoB, qui n'ont pas encore perçu fortement l'avantage de la technologie.

3.2.1 L'intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle (IA) est une discipline scientifique relative au traitement des connaissances et au raisonnement. Elle croise plusieurs technologies capables de simuler des processus cognitifs dans le but de permettre à une machine de reproduire ou d'exécuter des fonctions moralement associées à l'intelligence humaine : compréhension de langage, raisonnement et analyse, perception adaptation et apprentissage.

« L'IA est le domaine de l'informatique qui étudie comment faire à l'ordinateur des tâches pour lesquelles l'homme est aujourd'hui encore le meilleur ». (Elair Rich & Knight-Artificiel Intelligence)

3.2.3 Big data :

Le big data signifie méga donnée, grosse donnée ou donnée massive, il désigne un ensemble très volumineux de données qu'aucun outils classique de gestion de base de données ou de gestion de l'information ne peut travailler.

Possède les trois caractéristiques suivantes :

- **Le volume de donnée :**

Le volume de données que gère par l'entreprise est en constante augmentation, aujourd'hui les données se comptent en téraoctets, voire en pétooctets.

- **La vitesse ou vélocité :**

Cette notion de vélocité implique la rapidité du traitement afin de satisfaire l'utilisateur et aussi la rapidité de la production des données.

- **La variété :**

Plusieurs données proviennent d'une multitude de sources de banques, de réseaux sociaux, du smart phone et des objets connectés...etc.²¹

Enfin, le big data sert à améliorer la prise de décision, réduire les coûts d'infrastructures informatiques via l'utilisation des serveurs standards et des logiciels open source.

3.2.4 Blockchain :

La blockchain est une technologie qui apparue en 2008 avec l'apparition du bitcoin, c'est une technologie qui permet de stocker et transmettre les informations. Une blockchain

²¹ (Syntec-numerique.fr > files Livre blanc 2017.Révolution digital consulté le 26/01/2021 à 19:00)
(La digitalisation dans la banque algérienne, cas des banques de la wilaya de Bejaia mémoire fin d'étude consulté sur le site www.bejaia.dz consulté le 25/01/2021 à 14 :00)
(Les opportunités du Big Data pour les banques de détail : <http://finance.sia.parteners.com>, consulté le 25/01/2021 à 14:00)
(Baudoin, S.berger-Douce, livre blanc(les enjeux de la transformation numérique, publié sous la direction de MADELEINE BESSON, mines telecom2016 ; page 09 consulté le 22/01/2021 à 18:00)

constitue une base de données qui retrace l'historique de toutes les transactions et échanges effectuées depuis sa création. Elle est sécurisée et distribue sans intermédiaire.

3.3 Les trois composantes de la transformation digitale :

La transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation. Chacun de ces trois familles d'effets interagit avec les deux autres et se renforce dans cette interaction.

3.3.1 L'automatisation :

Derrière celle-ci se jouent les effets d'accroissement de performance dans l'emploi des facteurs de production : la productivité de travail, productivité du capital, la productivité énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisations de l'offre (production à la demande, dont le mouvement d'impressions 3D est le parangon).

3.3.2 La dématérialisation :

Elle entraîne l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques d'agences, de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et des coûts de transaction.

3.3.3 Désintermédiation/ré-intermédiation :

Concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeur l'irruption de nouveaux acteurs qui se placent entre les entreprises traditionnelles et leurs clients imposent de réinventer les modèles d'affaires et d'intermédiations, notamment à partir du nouveau rôle joué par les personnes et des nouveaux actifs issus des données.

3.4 Les différents services proposés par la banque :

Les banques proposent plusieurs services parmi lesquels :

3.4.1 Les sites bancaires :

Les sites bancaires ou appelés aussi « la banque à distance » désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit en titre du contact qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire.

3.4.2 Les applications bancaires :

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

3.4.3 SMS Banking :

Le SMS Banking permet aux clients 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 envoyé de manière hebdomadaire, d'autre sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.

3.4.4 E-mails :

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 permettent d'envoyer des messages sous forme de fichier.

3.4.5 Guichets Automatiques bancaires (GAB) :

Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24h et 7/7, et sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment.

L'utilisation des GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme : les retraits, virements, consultations de soldes, demandes de chèquiers, relevés de comptes et même l'encaissement de cheque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présenter aux niveaux des agences digitales.

3.4.6 Les cartes bancaires :

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus appréciée des

usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapports aux chèques.il existe plusieurs cartes ; selon les banques, et chacun sa spécificité. Tels que la carte de retrait classique uniquement destinée au retrait d'argent en espace depuis le GAB.

La carte visa qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension internationale.

3.4.7 Call center :

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc.

Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter d'avantage.

3.4.8 L'agence digitale :

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque²². Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital.

3.5 Atouts et point sensible de la transformation digitale :

3.5.1 Atouts de la transformation digitale :

La transformation digitale comprend plusieurs avantages parmi eux on trouve :

1. Simplification, optimisation et automatisation de vos processus pour profiter au maximum de leur performance ;
2. Réactivité face ou changement renforcée grâce à des processus digitalisés et facilement modifiables ;
3. Exploitation de vos donnée situées dans vos processus et apporter une solution adéquate ;²³

²²- (L'analyse du comportement du consommateur à l'égard du la digitalisation, mémoire fin d'étude consul sur le site www.bejaia.dz consulté le 25/01/2021 à 14:00)

²³- (www.signavio.com-post-transformation-digitale consulté le 26 /01/2021 à 13:00)
(Cédric DENOL. (2007-2008), « L'E-BANKING REMPLACE-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? », Mémoire de master, école de gestion université de liège consulté le 28/01/2021 à 12:00).

4. Nouvelle culture de l'entreprise qui s'appuie sur la collaboration et le partage d'informations ;
5. Expérience client optimisée grâce au Customer Journey Mapping et à la définition de l'ensemble de vos points de contacts avec vos clients.

3.5.2 Les points sensibles de la transformation digitale :

- **L'absence du contact humaine même :** si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite-nous régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leurs agences de proximité ;
- **Complexifie et la sécurité :** la complexité concerne la facilité de réaliser une transaction avec l'évolution assez rapide des digitaux, certains maîtrisent mal l'outil informatique ;
 - L'internet reste lent le haut débit n'est pas généralisé, le temps de téléchargement peuvent s'avérer long ;
 - Gros retraits immédiat impossible, les retraits se limitent aux distributeurs et sont donc limités.

Il existe plusieurs points sensibles de la transformation digitale on peut citer :

- Il peut être lent et fastidieux et engendrer des services mal livrés... ;
- Certaines exigences d'authentification d'identité peuvent être ennuyeuses pour les clients ;
- Il peut nécessiter beaucoup de paperasse pour les procédures d'enregistrement et de mise en place, telles que les documentations et les procurations aux conjoints ;
- Les solutions de digital sont caractérisées par des changements et des ajustements fréquents apportés au site web et aux canaux de distribution de la banque, ce qui nécessite des efforts de familiarisation et dans certains cas une réinscription et une documentation.

Enfin certains clients préfèrent encore l'interaction humaine et l'attention personnalisée, ceci est totalement absent dans les services digitaux.²⁴

(e-biblio.mosta.dz> handle, mémoire de fin d'étude « L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE cas : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA), 2018-2019 consulter le 29/01/2021).

²⁴ (Cédric DENOL. (2007-2008), « L'E-BANKING REMPLACE-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? », Mémoire de master, école de gestion université de Liège Consulté le 28/01/2021 à 12:00).

Conclusion :

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter un survol théorique et conceptuel sur les différents aspects de la transformation digital dans la banque.

Dans la première section nous avons parlé sur les différentes spécificités de la banque et établissements financiers et ses différentes activités bancaires.

L'évaluation de la performance bancaire est une condition nécessaire de la sécurité de l'ensemble du système financier, et pour ce faire la banque doit être apte à analyser sa performance. Pour cela, elle dispose de multiple d'indicateurs dont l'objectif est d'estimer la performance des agences dans la réalisation de leurs activités.

Le digital dans les banques est un nouveau processus qui sert comme outil de stratégie afin de se rapprocher de clients à travers les moyens du numérique.

Dans ce chapitre suivant nous essayons d'appliquer les informations précédentes sur le cas algérien dont nous présentons l'évolution du système bancaire algérien, et les états des lieux concerné sur la transformation digital bancaire en Algérie.

Chapitre II

*Cadre méthodologique
Transformation digital en
Algérie*

Introduction :

La révolution des nouvelles technologies et de l'internet a profondément bouleversé le secteur bancaire algérien et à donner naissance à une nouvelle forme de banque plus souple et plus proche au client.

La digitalisation bancaire se développe progressivement ainsi les banques sont de plus en plus équipées de matériels automatiques tel que les cartes à puces, les DAB, les GAB et les TPE...etc. de plus en plus les banques sont spécialisées dans la fourniture des différents produits et services en ligne.

Dans ce chapitre, on va présenter la transformation digitale en Algérie, dans il se compose de trois (03) différentes sections.

La première section nous essayons de présenter le secteur bancaire a l'ère de la digitalisation, tous d'abord on va présenter tous les éléments essentiels sur le secteur bancaire algérien dont son historique, ses acteurs, et son évolution de ce dernier, et d'établir les états des lieux concernés sur la transformation digitale bancaire en Algérie par la suite,et une présentation sur la BNA et leur nouvelle application.

Ensuite, à la seconde section nous essayons de mettre les points sur la méthode de recherche sur le terrain des banques algériennes.

Enfin, la troisième section porte principalement les différentes caractéristiques principales de l'échantillon.

Section1 : Terrain de la recherche : Le secteur bancaire algérien à l'ère de la digitalisation.

Etant donné que le système bancaire algérien est le reflet des choix du modèle de développement et du système économique, son analyse couvre la période qui va de l'indépendance jusqu'à nos jours.

1.1. La banque en Algérie :

1.1.1 Définition et statut de la banque d'Algérie :

1.1.1.1 Définition :

Le passage d'une banque Centrale à des fins bureaucratiques qui lui sont imparties depuis son étatisation à une banque qui doit veiller sur la monnaie et le crédit comme une banque Centrale de l'économie de marché, nécessite une réorganisation de cette dernière.

La banque d'Algérie est chargée de veiller au bon fonctionnement du système bancaire algérien. Elle pratique à la préparation et à la mise en œuvre de la politique relative aux finances ou à la monnaie arrêtée par le gouvernement. Afin de pouvoir réaliser ses objectifs, la Banque d'Algérie comporte onze directions générales, et assure une présence sur les 48 wilayas cordonnées par trois directions régionales (Alger, Oran et Annaba).

1.1.1.2 Le statut :

La banque centrale d'Algérie a été créée par la loi n° : 66-144 du 13.12.1962, portant création et fixant le statut de la banque centrale d'Algérie comme étant « l'argent financier de l'état pour toutes les opérations de caisse, de banque et de crédit ».

Aux termes de la loi sur la monnaie et crédit 14.04.1990, la banque centrale d'Algérie est dénommée banque d'Algérie (BA) dans ces relations avec les tiers (Article 12 de la loi sur la monnaie et crédit).

La banque d'Algérie est un établissement national doté de la personnalité civile et l'autonomie financière (article 11 de la loi 90-10).

Elle est réputée commerçant dans ces relations avec les tiers, sans être soumise à l'enregistrement au registre de commerce, ni aux dispositions de la loi n°88.01 de 12.01.1998).

Le capital initial de la banque d'Algérie est constitué par une dotation entièrement souscrite par l'état dont le montant est fixé par la loi. Ce capital peut être augmenté par incorporation des réserves, sur délibération du conseil d'administration approuvée par décret (article 14 de la loi 90.10).¹

Le siège de la banque d'Algérie est à Alger, elle peut établir en Algérie des succursales ou des agences dans toutes les localités où elle l'estime nécessaire (article 15016017 de la loi 90.10).

1.1.2 Les acteurs du secteur bancaire :

1.1.2.1 Les banques commerciales :

Les banques commerciales se sont des établissements qui ont une habilité à réaliser toutes les opérations de banque définies dans l'article 110 et 113 de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit. Ces banques sont :

a) Banque National d'Algérie « BNA » :

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Aux termes de la loi n°88-01 de janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par actions (SPA) et obtient son agrément en 1995 suite aux diverses réformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics. Le réseau de la BNA compte 190 agences dont 173 agences et 17 directions régionales d'exploitation (DRE).

b) La banque Extérieur d'Algérie (BEA) :

La BEA est créée en 1967 (ordonnance n°67-204), sous la forme d'une société nationale. La BEA a repris successivement les activités de la société générale, de la Barclays Bank Limited, du crédit du nord et de la Banque industrielle de l'Algérie et de Méditerranée (BIAM). En 1989, la BEA change de statut et devient une Société par actions (la loi n°88-01 de janvier 1988 portant autonomie des entreprises). Le réseau de la BEA compte 91 agences réparties sur tout le territoire national².

¹ Mémoire de licences économiques option monnaie. Finance. Banque thème : le rôle de la banque en Algérie cas de BCIA : banque commerciale d'Algérie agence de Tizi-Ouzou consulté le 28/02/2021 à 23h00.

² ARROUJ halim, op, Cit P .29 consulté le 30/02/2021 à 11h00.

c) Le crédit populaire d'Algérie (CPA) :

Le CPA a été mis en place par l'ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1996, il avait pour principale vocation, le financement des petites et moyennes entreprises publiques et privées ainsi que le secteur du tourisme, de l'hôtellerie, de la pêche et de l'artisanat.

d) La banque del'Agriculture et du Développement Rural (BADR) :

Créé le 13 Mars 1982 par la restructuration de la BNA, elle avait pour missions la mise en place de nouveaux mécanismes par le financement des activités agricoles et agro-industrielles.

e) La banque de Développement Locale (BDL) :

Créé le 30 Avril 1982 par la restructuration du CPA, la BDL avait pour mission le financement des investissements locaux et d'une partie des entreprises et établissements à caractère économique sous tutelle des wilayas et communes.

f) La caisse National d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) :

Crée en 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), sous forme d'une société par actions (SPA), la CNEP avait pour mission de collecte d'épargne. Elle devient CNEP banque EN 1997.

Elle conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet de financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de promotion immobilières et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement...).

La CNEP banque dispose d'un réseau compose de 191 agences plus partenariat Algérie poste.

La non maîtrise des politiques laissées par le système bancaire français a conduit à une intervention de multidimensionnelle de l'Etat afin de mieux gérer le système bancaire algérien.

Tableau N°II.1 : Le réseau d'agence des banques publiques repartir sur le territoire national

Banquespubliques	BNA	BEA	CPA	BADR	BDL	CNEP
Nombre d'agences	197	91	139	290	148	223

Source : Elaboré par nos soins d'après nos différentes données.

1.1.2.2 Les banques privées algériennes :

a) Al Baraka d'Algérie (mixte) :

Al Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et groupe D'Allah Al Baraka (Arabie saoudite). Elle a le statut de banque universelle. Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social, les opérations de banque et d'investissement conformes la Shari'a. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque Al Baraka d'Algérie est sous forme d'une Entreprise Unipersonnelle A Responsabilité Limité (EURL), son réseau totalise 25 agences.

b) Natixis Algérie :

Natixis Algérie est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement. Natixis est sous forme d'une société par actions (SPA), son réseau compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

c) ARAB Banking Corporation Algeria (ABC-Algeria) :

ABC-Alegria est une filiale d'ArabBanking Corporation Bahreïn. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-Algérie a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995. La banque est sous forme d'une société par actions (SPA), elle a commencé l'activité en Algérie 1998. Le réseau d'ABC-Algérie compte 18 agences.

d) Société Générale Algérie:

Société générale Algérie est une banque commerciale détenue 100% par le groupe société générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle. Elle est sous forme d'une société par actions(SPA). Société générale Algérie dispose d'un réseau de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

e) BNP Paribas EL Djazair :

BNP Paribas Al Djazair est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle est sous forme d'une société anonyme (SA). Le réseau de BNP Paribas Al Djazair compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.

f) Citibank Algérie :

Citibank est présente en Algérie depuis 1992. Après avoir ouvert un bureau de liaison (ou de représentation), la banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale. Citibank a été autorisée à ouvrir une succursale en 18 mai 1998. Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. Elle est sous forme de société anonyme (SA) avec appel public à l'épargne, Citibank dispose d'un réseau de quatre (04) agences.

g) Algéria Gulf Bank :

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algéria est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA). Le réseau d'Algéria Gulf Bank compte 24 agences.

Il existe d'autres banques étrangères telle que :

a) AL Salam Bank Algéria:

Agréée en 2008, Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et fonds d'investissement. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA) et dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale du siège.

b) Trust Bank Algéria :

Agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle, l'actionnariat est composé en majorité de société à capitaux privés. Elle est sous forme d'une société par actions. Le réseau de Trust Bank Algéria est composé de 12 agences.

c) The Housing Bank for Trade and Finance- Algérie:

Filiale Algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 03 institutions financières. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA). La banque dispose de cinq (05) agences³.

d) Fransabank El Djazair SPA :

Créée en 2006, Fransabank El-Djazair est une banque Libanaise. Elle obtient un agrément de plein exercice, en janvier 2010, Fransabank ElDjazair a ouvert sa première agencebancaire à Oran. Elle est sous forme d'une société par actions(SPA). Son réseau comprend deux agences⁴.

e) Calyon Algérie :

Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calayon SA(France), propriété du groupe français crédit Agricole, la banque a été agréée comme banque universelle en 2007 pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme banque d'investissement, elle est sous forme d'une SPA et ne dispose que d'une (01) agence.

f) HSBC Algérie (succursale) :

Agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques. HSBC Algérie dispose de deux (02) agences.

1.1.2.3 Les établissements financiers :

Les établissements financiers représentent les entreprises bancaires qui sont conformes aux caractéristiques définies dans l'article 115 de la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit.

Les établissements financiers fonctionnent essentiellement sur fonds propres. Ils ne peuvent recevoir des fonds du public que pour des affectations spéciales (logement,).

Nous pouvons distinguer deux types d'établissement financiers en Algérie :

³www.dz.Kompass.com, banques privées, entreprises-banques-banques privées-Algérie /annuaire des entreprises, consulté le 03/03/2021 à le contexte inspirée : Kpmg.dz, Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012 page 13 consulté sur le site : www.researchgate.net le 03/03/2021 à 23h00.

⁴www.bank-of-algeria.dz consulté le 04/03/2021 à 10h00.

a- Etablissements financiers à vocation générale :

Neuf établissements : L'Union Bank (UB) ; Algérien International Bank (AIB), EL Mouna Bank (EMB), Sofinance, Finalep, Société de Refinancement Hypothécaire (SRH), Salem, Arab Leasing Corporation (Société de crédit-bail), Cetelem.

b- Etablissements financiers à vocation spécifiques :

Trois établissements : banque algériennes de développement (BAD), Société de Services Financiers et d'Investissement (SOFIN), caisse Nationale d'Equipement et de Développement (CNED).

1.1.3 L'évolution du système bancaire Algérien :

Le secteur bancaire Algérien a connu plusieurs mutations de l'indépendance jusqu' à nos jours. Toutefois, on peut donner un rappel sur l'évolution de ce secteur bancaire à partir de 1962 jusqu' au 2010.

1.1.3.1 Le système bancaire algérien de l'indépendance à 1985 :

Les périodes qui sont caractérisées le système bancaire algérien pendant cette période sont :

1.1.3.1.1 La période de souveraineté nationale (1962-1966) :

Cette période a vu la naissance de quatre principales institutions : Le Trésor, la banque centrale, la caisse algériennes de développement (CAD), et la caisse National d'Epargne et de prévoyance CNEP.

La banque centrale d'Algérie (BCA) :

La BCA a été créée en décembre 1962 par la loi 62.144 du 13 Décembre 1962. A travers cette banque l'état peut contrôler la politique monétaire et financier et regagner la souveraineté monétaire. Elle exerce donc les fonctions traditionnelles d'émissions de la monnaie fiduciaire, de direction et surveillance du crédit, notamment par le réescompte ainsi que la gestion des réserves de change.

Elle a commencé à fonctionner le 02 février 1963. Cette démarche est suivie par les étapes suivantes :

- Adhésion au Fond Monétaire International (FMI) et à la Banque Mondiale (BM) par la loi 31 out 1963 ;
- La mise en place d'un contrôle des changes avec les pays de la Zone France à partir du 13 octobre 1963 pour éviter les fuites de capitaux ;
- La création du Dinar algérien par la loi du 10 avril 1964.

Le trésor :

Le trésor algérien est créé en août 1962. Sa mission était de prendre en charge les activités traditionnelles de la fonction du trésor (charge des mouvements de fonds permettant d'adaptations des recettes aux dépenses de l'État, la tutelle des activités financiers...⁵) aux quelles ont été ajoutée d'importances prérogatives en matière d'octroi de crédits d'investissement au secteur économique.

La caisse algérienne de développement (CAD) :

Créée en 1963 par la loi 63-165 du 7 mai 1963, pour remplir le vide laissé par les grandes banques financières qui accordaient des crédits à moyen et long terme. Ainsi, elle s'est substituée à : la CEDA (caisse d'équipement et de développement de l'Algérie), la CDC (caisse des dépôts et consignation) et la CME (caisse des marchés d'Etat).

En effet, la CAD est créé pour financer les projets d'investissement de l'Etat à moyen et long terme, elle est de ce fait une banque de développement spécialisé dans le financement et de construction ou de renouvellement des capitaux fixes.

La caisse National d'Epargne et de Prévoyance (CNEP) :

Crée en 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), sous forme d'une société par actions (SPA), la CNEP avait pour mission de collecte d'épargne. Elle devient CNEP banque EN 1997.

Elle conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet de financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de promotion immobilières et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement...).

⁵ TIANO.A, *le Maghreb entre les mythes, P.U.F, 1967.*

Ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie.

AMMOUR, Benhalim « Le système bancaire algérien », Edition DHLAB, Algérie 1996, p.19 consulte sur le site <https://dl.ummo.dz> le 08/03/2021 à 13h00.

La CNEP banque dispose d'un réseau composé de 191 agences plus partenariat Algérie poste.

La non maîtrise des politiques laissées par le système bancaire français a conduit à une intervention de multidimensionnelle de l'Etat afin de mieux gérer le système bancaire algérien.

1.1.3.1.2 La période de nationalisation de banques étrangères (1966-1970) :

En raison du peu d'empressement des banques étrangères à s'impliquer dans le financement du développement, préférant les opérations de commerce extérieur qui procurent une rentabilité immédiate, la Banque Centrale d'Algérie a été contrainte d'agir directement dans le financement de l'économie, en attendant la nationalisation de ces banques, ce qui a donné naissance à trois banques commerciales dénommées primaires.

En 1966 ce fut la création de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) qui disposait d'un monopole légal en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public, agricole, industriel et commercial. Le 29 décembre de la même année, fut créé le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), pour le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie, les professions libérales ainsi que les PME. Le 01 octobre 1967, l'Algérie venait de parachever le système bancaire algérien, en créant la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) qui allait avoir pour but, le développement de relations bancaires et financières avec le reste du monde. Comme le souligne à juste titre P.Pascallon⁶ « l'algérianisation des structures financières peut être considérée comme terminée ».

Soulignant toutefois, que le principe de spécialisation dans le domaine des interventions respectives à chaque banque sur le plan théorique s'est transformé dans la pratique et ce, par un « chevauchement des compétences » au niveau des banques primaires, car il était impossible sur le plan pratique, d'asseoir une activité bancaire à une clientèle nationale sans assise extérieure et vice-versa.

1.1.3.1.3 La période de planification économique et financière (1970-1985) :

La mise en œuvre du premier quadriennal (1970-1973) consacre le choix définitif de la planification centralisée impérative comme système d'organisation, de gestion et de développement de l'économie nationale. Pendant cette période l'Etat algérien s'est

⁶ ARROJ Halim, OP Cit P.209.consulte le 08/03/2021 à 13h00.

progressivement intéressée à l'organisation du circuit de financement de l'économie nationale et aux rôles assignés aux différents intermédiaires financiers (banques publiques, trésor, public et particulièrement la BCA). Cela a été illustré par la loi de finances pour l'année 1970. Cette dernière complétée par la loi de 1971 et 1972 va, donc, redéfinir et réglementer les interventions des institutions financières dans l'économie.

Afin de répondre aux besoins de l'activité économique, la spécialisation s'avérer la meilleure solution pour faire face à l'augmentation de la demande est dans ce but que la CPA et la BNA ont été restructurés les années 80 donnant ainsi naissance à deux organismes qui reprennent une partie de leurs tâches.

La banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) :

Créé le 13 Mars 1982 par la restructuration de la BNA, elle avait pour missions la mise en place de nouveaux mécanismes par le financement des activités agricoles et agro-industrielles.

La banque de Développement Local (BDL) :

Créé le 30 Avril 1982 par la restructuration du CPA, la BDL avait pour mission le financement des investissements locaux et d'une partie des entreprises et établissements à caractère économique sous tutelle des wilayas et communes.

1.1.3.2 La période des réformes (1986-1988) :

La crise financière de 1986 a montré la réalité du dysfonctionnement de l'économie Algérienne, bien entendu le secteur bancaire inclus s'est avéré inefficace. Cela conduit le système bancaire à adopter une nouvelle architecture financière. Cela s'est matérialisé par la promulgation de plusieurs lois parmi elles :

1.1.3.2.1 La loi 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit :

La loi 1986 relative au régime des banques et du crédit du 19 août 1986 est la première loi bancaire depuis l'indépendance du pays en 1962. Elle a l'avantage de mettre fin aux textes réglementaires ambigus régissant l'activité bancaire.

Le contenu de la loi se résume à travers les points suivants :

- Cette loi a le rôle de confirmer les tâches traditionnellement assumées par l'institut d'émission ;
- L'émission de la monnaie est attribuée à la banque centrale d'Algérie par l'Etat stipulé dans l'article 2 de la loi 86-12 « le privilège d'émettre sur le territoire national des billets de banque et des pièces de monnaie métalliques appartient à l'Etat » ;
- Elle attribue de nouvelles prérogatives à la banque primaire, ce qui permettra d'exercer son activité dans un cadre plus autonome ;
- Dans le cadre de cette loi bancaire, le trésor public n'est pas doté du monopole de financement de l'économie et de celui de la collecte des ressources (le trésor ne doit plus intervenir sur concours bancaire).

1.1.3.2.2 La loi 88-01 du janvier 1988 relative à l'économie :

Avec la réforme 1988, les banques étaient considérées aussi comme des entreprises, entrent dans le cadre de « l'autonomie des entreprises publiques ». Cette loi stipule que les banques et institutions financières sont des entreprises publiques économiques (EPE) à caractère commercial, appelée à avoir une plus grande autonomie de gestion et une autonomie financière, c'est à dire le droit de propriété est séparé du droit de gestion.

Par conséquent, cette loi donne à la banque centrale une liberté de contrôle dans les instruments des politiques monétaire et aussi à déterminer les conditions de fonctionnement des banques.

1.1.3.3 La période de 1990 à nos jours :

Le processus de transition d'un système économique planifié à une économie de marché exigé à l'autorité publique algérienne, dès le début des années 90, une politique de réformes structurelles qui a rendu possible le rétablissement des équilibres macroéconomiques.

Parmi ces réformes, la loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit (LMC) du 14 avril 1990, qui a donné une nouvelle image au système bancaire algérien. Avec la promulgation de cette loi, un nouveau système bancaire algérien émerge.

Toutefois, après 1990, les banques sont devenues des entreprises commerciales et la banque centrale, précisément par la loi 90-10, a retrouvé son rôle original de banque centrale et les banques ont commencé à supporter et gérer des risques qui sont la base de leur activité.

Parmi les dispositions et objectif de cette loi, on peut citer :

- La banque d'Algérie n'est pas à l'enregistrement au registre du commerce ;
- Le rétablissement de la valeur du dinar algérien ;
- Encourager les investissements étrangers important ;
- Elle n'est pas soumise aux prescriptions légales ou réglementaires concernant la comptabilité publique de l'Etat ni au contrôle de la Cour des comptes, elle suit les règles ordinaires de la comptabilité commerciale ;
- Elle n'est pas soumise aux dispositions de la loi n° 88.01 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientations sur les entreprises publiques économiques. Autrement dit, la Banque d'Algérie est totalement indépendante de l'Etat.

Egalement, la loi 90-10 autorise l'installation de banques étrangères ainsi que les prises de participations étrangères dans le capital des banques et des établissements financiers algérien. Dès le début des années 90, l'Algérie rompt le monopole de l'Etat sur les services bancaires. Ces derniers sont les premiers services à être libéralisés. C'est ainsi que plusieurs établissements bancaires et financiers à capitaux privés nationaux et étrangers voient le jour : EL KHALIFA Bank créée en avril 1998 et la succursale Société Générale Algérie en 1999 sont parmi les premiers banques privées opérant sur le marché bancaire algérien.

En somme, la loi bancaire 90-10 du 14 avril est la réforme la plus importante. En effet, elle a pu apporter des modifications au système bancaire algérien et cela en introduisant des nouvelles mesures de fonctionnement et de gestion suivant les principes de l'économie de marché. Cette dernière confère exclusivement à la banque centrale le rôle d'unique autorité monétaire. Grâce à cette loi, elle a pu reprendre son statut d'institut d'émissions par excellence.

1.1.3.3 .1 Les aménagements apportés en 2001 à la LMC :

L'année 2001 caractérisé par un événement important, qui est celui de l'amendement de la loi 90-10 par l'ordonnance bancaire N° 01-01 du 27 février 2001. Après que la loi 90-10 avait mis fin à la dépendance du pouvoir monétaire du pouvoir politique en consacrant à la banque centrale sa pleine autonomie ordonnance N° 01-01 vient remettre en cause le pouvoir monétaire en redonnant à l'exécutif les pleins pouvoirs de gestion par la manipulation

monétaire. En effet, les deux ordonnances N° 01-01 et 03-11 réinstaurant la primauté du gouvernement dans la conception et la conduite de la politique monétaire.⁷

Cette ordonnance avait pour objectif principal de diviser le conseil de la monnaie et du crédit en deux organes :

- Le premier organe est constitué du conseil d'administration chargé, de la direction et l'administration de la BA ;
- Le deuxième organe est constitué par le Conseil de la Monnaie et le crédit (CMC), qui joue le rôle d'autorité monétaire.

1.1.3.3 .2 L'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003:

Cette année fut marquée par la mise en faillite des deux banques privées. Il s'agit de la banque EL Khalifa et la banque pour le commerce et l'industrie d'Algérie (B.C.I.A). Cette situation a poussé les pouvoirs publics à procéder à une refonte de la loi sur la monnaie et le crédit, afin que ce genre de scandales financier ne se reproduise plus.

Dans ce contexte, la nouvelle réforme stipule que :

- Les fonctionnaires, membre du CMC, sont nommés sur proposition du ministre des finances
- Les fonctionnaires, membre du LMC, siègent en qualité, c'est à dire qu'ils ne sont pas forcément indépendants des administrations auxquelles ils appartiennent
- Les censeurs de la BA sont en position de détachement de leur administration d'origine
- Les censeurs de la BA exècrent une surveillance particulière, sur la centrale des risques et des impayés et du fonctionnement du marché monétaire
- Le conseil ou la commission bancaire ne peuvent entendre le ministre des finances que sur sa propre demande

⁷ Journal officiel n°16 du 18 avril 1990.p450-473

Article 13 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit.

Achir Mohamed, mémoire de fin d'étude « la modernisation des moyens de paiement, cas CNEP-Banque » Université ummteo, Promotion 2017

Article 95 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2013 relative à la monnaie et au crédit.

Article 98 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2013 relative à la monnaie et au crédit.

Article 106 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2013 relative à la monnaie et au crédit.

1.1.3.3.3 La période après 2003 :

La présente période (2003-2014) est marquée essentiellement par le retour à la stabilité macro-économique qui s'est caractérisée par la consolidation de la stabilité macro-financier (stabilité de la position financière extérieure, l'amélioration de la situation des finances publiques, amélioration de la liquidité bancaire).

Durant cette période, le gouvernement algérien a engagé parallèlement à cela, plusieurs mesures destinées à améliorer l'organisation et le fonctionnement du système bancaire national :

- L'organisation de la profession bancaire ;
- La modernisation du système des paiements ;
- Le renforcement du dispositif de contrôle et de supervision ;
- Le développement du marché monétaire.

L'introduction des techniques ou d'instruments de la politique monétaire moderne conçue pour affronter la croissance économique en cas de récession économique ou la stabilité en cas d'inflation. Dans ce cas plusieurs textes législatifs, réglementaires et institutionnels ont été promulgués.

La période (2003-2014) peut être subdivisée en deux étapes :

- L'étape (2003-2014) peut caractériser à la fois la promulgation de l'ordonnance bancaire 03-11 qui remplace la loi 90-10, l'accumulation des réserves de change par la B.A et la poursuite du projet de la modernisation du système bancaire algérien
- L'étape (2009-2014) caractérisé le renforcement du cadre de la stabilité financière mise en œuvre pour se prémunir contre les effets de contagion de la crise financiers internationale de 2007-2008

1.1.4 Les produits bancaires offerts par les banques algériens :

1.1.4.1 Différentes catégories de Compte :

On distingue deux types, les comptes de dépôt et les comptes de placement.

1.1.4.1.1 Comptes à vue :

Les comptes à vue sont nombré de six :

- a- **Le compte courant** : il est libellé en dinars, c'est un compte à vue réservé aux personnes⁸ morales et physique professionnelles, une position débitrice est possible au gré d'une autorisation ;
- b- **Compte chèque** : il est libellé en dinars, c'est un compte à vue réservé aux particuliers, personnes physique, la position du compte est créditrice uniquement ;
- c- **Compte devise** : il est libellé en monnaie étrangers, c'est un compte de dépôt, productif d'internet, il ne peut être délivré de chéquier, la position du compte est créditrice uniquement ;
- d- **Compte CEADC (compte en dinars convertible)** : il est libellé en dinars, c'est un compte de dépôt au nom de la personne physique ou la personne morale, résidente étrangers.
- e- **Compte INR (Intérieur non résident)** : il est libellé en dinars, c'est un compte de dépôt à vue réservé aux personnes physiques ou morales étrangers non résidente titulaire d'un marché public.
- f- **Compte joint** : ouvert au nom de plusieurs personnes physiques, il est assorti d'une convention de solidarité active.

1.1.4.1.2 Comptes de placement :

Il existe trois nombre des comptes de placement :

- a- **Bons de caisse** : leur durée varie selon les banques (généralement de 3-48 mois). Ils sont nominatifs ou au porteur, ils négociables et peuvent faire office de garantie.
- b- **Dépôts à terme** : il existe trois types de dépôt à terme qui sont :
 - **DAT dinars** : dépôt à partir de 1000 DA généralement, ils sont libelles en dinars et rémunérer aux conditions prévalent au moment de la souscription.
 - **DAT devises** : réservés aux titulaires de comptes à vue en devise, ils sont libelles de la monnaie de leur compte, la durée de placement minimale et d'un mois, ils sont rémunères sur la base des taux fixes par la banque d'Algérie
 - **DAT CEDA** : réservé aux titulaires de comptes CEDAC, ils sont d'une durée variable allant de 2 à 6 mois. Les conditions sont fixées par la banque d'Algérie
- c- **Le livret d'épargne** : libellé en dinars, ouvert à toute personne physique majeure ou mineure, productif d'intérêt.

⁸ www.bank-of-algeria.dz 2020 consulté le 11/03/2021 à 15h00.

1.1.4.2 Services courants :

Les services sont habilités à effectuer divers services de type classique : délivrances de chéquiers, délivrance d'extrait de compte, de chèques de banque, de cheque de guichet,

Opérations de virements, recouvrement de cheque et effets sur le territoire national et à l'international, et enfin les opérations de change manuel.

Certain banque proposent le service de banque à distance qui permet, par internet :

- D'accéder en permanence aux états détaillés des comptes bancaires et de les télécharger ;
- De réaliser des opérations de virements, pour l'instant, les virements sont limités entre comptes d'un même établissement, l'interbancaire n'étant pas encore opérationnelle ;
- De bénéficier de service à distance : commande de chéquiers, éditions de RIB, etc.

1.1.4.3 Operations de commerce extérieur :

Techniquement, une fois agréées, toutes les banques traitent ces opérations : crédit documentaire, garanties bancaires. Cependant, pour pouvoir traiter ces opérations, la banque doit remplir deux conditions :

- La banque elle-même doit avoir reçu une autorisation globale délivrée par la banque d'Algérie
- Chaque agence doit également être habilitée individuellement par la banque d'Algérie à traiter ces opérations.

1.1.4.4 Bancassurance :

L'ordonnance relative aux assurances n°95-07 du 25 janvier 1995, modifié et complété par la loi n°06-04 du 20 Février 2006, accorde pouvoir aux sociétés d'assurance de distribuer les produits d'assurances par l'entreprise des banques et des établissements financiers.

Les produits d'assurances pouvant être distribué dans le cadre d'une convention sont ceux relatifs aux branches d'assurances de personnes, aux assurances d'habitation (simples, de catastrophes naturelles ou multirisque habitations), ainsi qu'aux assurances agricoles. Les compagnies d'assurances verseront aux banques des commissions sur les encaissements des

primes d'assurances. La distribution des produits d'assurance par les banques n'entraînerait aucune augmentation sur les primes des produits d'assurance vendus.

De nombreuses conventions de partenariat entre banques et compagnies d'assurances ont été signées depuis l'entrée en vigueur de la loi de 2006. On relève dans le cadre les conventions suivantes :

- La Société National d'Assurance (SAA) et (BDL) ;
- La Compagnie Algérienne d'assurance et Réassurance (CAAR) et La Compagnie Algérienne d'assurance des Transport (CAAT) avec (BEA) ;
- La Société Algériennes d'Assurance (SAA) et (BADR) ;
- (CNEP-Banque) et CARDIF EL DJAZAIR, filiale de BNP Paribas assurance ;
- La Compagnie Algériennes d'Assurance (CAAR) et le Crédit Populaire D'Algérie (CPA) ;
- La Trust Assurance et la Trust Bank Algérie.

1.1.4.5 Les produits islamiques :

En matière de Banking islamique, les banques activant en ce domaine se définissent⁹ comme des acteurs dans les transactions qu'elles financent. La banque agit soit comme copropriétaire de vendeur ou de loueur d'un bien préalablement acquis par elle, soit par la fabrication ou la construction de biens meubles ou immeubles par ses soins ou plus assurément par tiers pour son compte. L'activité d'une institution financière islamique est financière mais aussi commerciale.

- Les opérations doivent se conformer à cinq principes qui sont suit :
- L'interdiction de l'intérêt ou de « Riba », qui désigne à la fois l'intérêt et l'usure.
- Le partage des profits et des pertes
- L'interdiction de l'incertitude ou de « Gharar » et donc de la spéculation
- L'existence nécessaire et obligatoire d'un actif sous-jacent.
- L'interdiction des actifs illicites comme le tabac, les jeux d'argent, etc.

⁹ www.bank-of-algeria.dz, les règlements 2020 consulté le 12/03/2021 à 12h00

Compte tenu de ces règles, un certain nombre de techniques financières spécifiques ont été mises en place et peuvent être combinées pour créer des comptes d'épargne, pour investir l'immobilier, les matières premières ou dans tout autre secteur.

On dénombre six techniques financières qui sont la moudharaba, la mousharaka, la mourabaha, le salam, l'ijar ou crédit-bail.

1.1.4.6 Opérations de crédits :

Il y'a deux types de crédits qui sont comme suit :

1.1.4.6.1 Crédits aux entreprises :

On distingue deux types de crédit aux entreprises :

- Les crédits d'exploitation : ils permettent le financement de l'activité courante de l'entreprise, ils sont adaptés aux besoins : découvert, facilité de caisse, crédit de compagnie, escompte de papiers commercial, parmi les crédits d'exploitations on trouve les crédits par signature : ce sont des crédits indirects d'exploitation : cautions, avals, obligations cautionnées en douane, crédit documentaire ;
- Les crédits d'investissements : ce sont des crédits qui permettent le financement de l'acquisition de biens d'équipement, ils sont à moyens ou à long terme selon la spécificité du projet ;
- Les opérations de location assorties d'options d'achat : tel que le crédit-bail, sont assimilées à des opérations de crédit

1.1.4.6.2 Crédits aux particuliers :¹⁰

Ces derniers sont subdivisés au crédit à la consommation et aux crédits immobiliers, en Algérie le crédit à la consommation sont suspendus, par contre les crédits immobiliers sont accordés par toutes les banques.

¹⁰<https://www.echoroukonline.com> consulté 13/03/2021 à 14h00

1.2 Etat des lieux des banques en Algérie :

1.2.1 Le rapport de digital en Algérie 2021 :

Internaute en Algérie :

- Il y avait 26,35 millions d'internautes en Algérie en 31 janvier 2021.
- Le nombre d'internautes en Algérie à augmenter de 3,6 millions (16%) depuis janvier 2021.
- La pénétration d'internet en Algérie était de 59,6% en janvier 2021.

Utilisateurs de medias sociaux en Algérie :

- Il y avait de 25 millions d'utilisateurs de medias sociaux en Algérie en janvier 2021.
- Le nombre d'utilisateurs de medias sociaux en Algérie à augmenter de 3 millions (13,6%) en 31 janvier 2021.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie équivalait à 56,5% de la population totale en janvier 2021.¹¹

Connexion mobile en Algérie :

- Il y avait de 46,82 millions mobile en Algérie en janvier 2021.
- Le nombre de connexions mobile en Algérie à argumenter de 963 mille (2,1%) entre 2020 et 2021.
- Le nombre de connexions en Algérie en janvier équivalait à 105,8% de la population totale.

1.2.2 L'adoption de digital pour les entreprises algériennes comme source de compétitivité :

Seule une approche globale portant aussi bien sur la conception des produits et services et leur distribution, que sur les modes de production. Deux facteurs les incitant selon (McKinsey France, 2014) : l'évolution des comportements des consommateurs numériques et les besoins d'optimiser les structures de couts.

¹¹ *www.asjp.cerit.dz* » article, les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises page 54, consulté le 15/03/2021 à 17h00
« L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes » consulté sur le site <https://fr.slideshare.net> le consulté le 15/03/2021 à 17h00.

Avec un consommateur de plus en plus familiarisé par les usages numériques, les entreprises algériennes ont l'obligation de proposer une offre intégrant de nouveaux modes de distribution, des produits numérisés, et des offres personnalisées, afin de devancer ses concurrents.

Le digital est un puissant outil d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de gain en compétitivité de cout. On citera comme exemple l'automatisation d'un certain nombre de processus comme la gestion des stocks ou de production afin d'augmenter la productivité et alléger les couts.

1.2.3 Les outils utilisés par les banques Algérienne :

Les outils digitaux les plus utilisées par les entreprises Algériennes sont :

- Sites internet : beaucoup d'entreprises Algériennes possèdent des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leurs produits (MOBILIS, Algérieposte, CEVITAL...)
- E-mailing : la majorité des entreprises Algérien en possèdent des adresses emails et optent pour des campagnes d'e-mailing pour les abonnés.
- Le display : les vidéos sur You Tube, les barrières, et annonce.¹²

1.2.4 Les causes de retard de la digitalisation dans les entreprises en Algérie :

Parmi les feints de la digitalisation au sein des entreprises algériennes

- **Difficulté organisationnelle :** imputée à une certaine rigidité structurelle, ou une organisation en silos pénalise inévitablement la transformation digitale
- **Un déficit de compétence numérique:** la problématique du recrutement et de l'intégration des compétences numériques.
- **Un manque de marge de manœuvre financière:** Les capacités de financement peuvent être un frein au lancement d'un projet de transformation digitale de certaines entreprises qu'ils n'y voient pas une opportunité de croissance mais un centre de cout.

¹²www.digitalgérie.com transformation digitale des entreprises en Algérie consulté le 16/03/2021 à 11h00.
www.gen-42.com classement des sites web Algériennes les plus visités-Gen42, la liste établie à partir des analyses d'Alexa consulté le 16/03/2021 à 12h15.
www.tema.algérie.com consulté le 16/03/2021 à 13h00.

- **Manque de visibilité des dirigeants** : Le manque de leadership des dirigeants impacte négativement le changement culturel nécessaire pour l'adoption du digital dans les entreprises.

1.2.5 Les sites les plus visités en Algérie :

Tableaux N°II.2 : Classement des sites internet algériennes les plus consultés en Algérie.

Sites	classement	Nombre de visites
Oudekniss	01	7.400.000 visites
Elkhabar.com	02	4.100.000 visites
Djelfa.info	03	3.400.000 visites
Ennaharonline.com	04	3.400.000 visites
Elbilad.net	05	3.300.00 visites
Autobip.com	06	2.200.000 visites
Poste.dz	07	1.900.000 visites
El khedra.com	08	1.600.000 visites
Tassilialgerie.com	09	961.600 visites
Edirassa.com	10	844.600 visites

Sources : Alexa, similareweb

1.2.6 Les facteurs de la réussite de transformation digitale dans les entreprises en Algérie :

Pour réussir la transformation digitale, l'entreprise doit :

- Adapter son fonctionnement aux nouveaux usages de l'économie numérique ;
- Comprendre la mutation des comportements clients ;
- Réinventer son offre produits et services ;
- Mettre en œuvre une communication digitale percutante ;
- Offrir une expérience Web et mobile différenciant.

1.3 La transformation digitale dans les banques en Algérie :

1.3.1 La société d'Automatisation Interbancaire et Monétique « SATIM » :¹³

1.3.1.1 Présentation de la SATIM :

C'est un organisme regroupant l'ensemble des banques actives en Algérie (BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR, BDL, ELBARAKA, CNMA,...). Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, SATIM réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

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

Figure N° II.1 : Les adhérents de SATIM.



Source : www.satim.dz.com

1.3.1.2 Les principales missions de la SATIM :

La SATIM a été créée pour différentes missions qui sont :

- ✓ Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électroniques.

¹³ www.satim-dz.com consulté le 18/03/2021 à 11h00

- ✓ Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques, ...etc ;
- ✓ L'accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits dans la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
 - ✓ Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
 - ✓ Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
 - ✓ Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes.

1.3.1.3 Fonctionnalité de la SATIM :

La solution installée et grée par la SATIM repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétique des banques. Elle répond aux exigences des normes internationales et permet de se prémunir de toute tentative de fraude comme à ce jour.

La solution monétique prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, elle est constituée de :

- Front Office, qui assure la connexion avec les banques, les Terminaux de Paiement Electroniques et Distributeurs Automatiques de Billets ;
- Back Office, qui permet les traitements de pré-compensation ;
- Plate-forme de télécommunication sécurisée qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique ;
- Réseau d'acceptation DAB et TPE ;
- Les modules de prévention contre la fraude.

1.3.1.3 Les avantages liés aux fonctionnalités:

- Interbancaire totale (banques et Algérie poste) ;
- Disponibilité du service (système opérationnel 24/24 et 7/7) ;
- Disponibilité de l'argent à tout moment ;
- Diminution de la circulation du cash ;
- Elimination du risque d'encaissement de faux billets
- Diminution du risque de vol ou de perte de liasse d'argent ;
- Utilisation d'une carte multifonctions (Retrait et paiement) ;

- Sécurité.

1.3.1.5 Service CIB:

A. Présentation de la CIB :

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

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » :

- Réguler ses achats auprès de différents commerces de détail ;
- Réguler ses factures auprès des grands facturés ;

Figure N° II.2 : La carte interbancaire



Source : Satim-dz.com

B. Opération de CIB :

B.1 Opération de retrait sur DAB /GAB :

Les DAB/GAB intégrés au réseau monétique interbancaire permettent aux porteurs de la carte CIB d'effectuer des retraits d'espaces et la consultation du solde 24j/24 j, 7j/7j avec

unefacilité de manipulation et une sécurité totale des transactions via le standard EMV (Europay MasterCard Visa).

Figure N° II.3 : Distributeur automatique bancaire.



B.2 Opération de paiement sur TPE :

Les terminaux de paiement électronique sont des dispositifs qui permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Le paiement des achats de biens et services par la carte CIB chez les commerçants adhérents au réseau monétique interbancaire ;
- Le Cash Advanced (avances de fonds) sur les TPE installés dans les agences ;
- Le paiement de factures.

- **Figure N° II.4:Terminaux de Paiement Electronique (TPE).**



B.3 Opération de paiement en ligne :

SATIM fournit la solution de paiement en ligne qui est un moyen sûr et simple de réaliser et de recevoir des paiements en toute sécurité, le service de paiement en ligne assuré par SATIM est à service pour mettre en place le paiement par carte CIB sur internet, et ainsi permettre au client de dépenser sans soucis, les transactions se font sans complications et en toute sécurité. Parmi ses avantages :

- Une fluidité en caisse ;
- Augmentation des ventes ;
- Faciliter la gestion commerciale et la comptabilité de l'entreprise/magasin ;
- Eviter de devoir circuler avec espèce sur toi ;
- La sécurité, en cas ou de perte ou de vole carte, elle sera inutilisable sans le code PIN ;
- Une garantie de paiement pour le commerçant.

1.3.1.6E-Commerce :¹⁴

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

A. Homologation :

Les divers domaines d'homologation conduits par SATIM sont :

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

B. Intégration Web Marchand :

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

¹⁴www.satim-dz.com consulté le 19/03/2021 à 16h00

B.1 Sécurité :

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

- **Protocole 3D :**

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

- **Gestion de la fraude :**

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

Les meilleures solutions anti-fraude sont :

- Contrôle du CVC ;
- Vérification d'adresse ;
- Géo localisation d'IP ;
- Listes noires.

1.3.2 Les nouvelles applications aux niveaux des banques algériennes (privées et publiques) :

Nous avons pris quelques exemples de banques, publiques (BNA, BEA, BADR, BDL, CPA) et privés (AL Baraka d'Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Al Salam Bank Algérie, Trust Bank Algeria¹⁵, Alegria Gulf Bank, BNP Paribas El Djazair, Algérie

Poste) avec leurs nouvelles applications.

¹⁵[https : eu .beaesors.com](https://eu.beaesors.com) con consulte le 21/03/2021 à 14h30

1.3.2.1 Aux niveaux des banques publiques :

a) Banque National d'Algérie « BNA » :

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure le service financier des regroupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations des banques, de change et de crédits dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

La banque nationale d'Algérie a lancé sa première application mobile-banking «BN@tic» à partir de 20 octobre 2019 qui consiste en une application mobile téléchargeable permettant l'accès aux services de la banque à distance. Cette dernière vous donne ; vous client de la BNA, particulier, professionnel, entreprise un accès à espace personnalisé adapté à vos besoins vous permettant de gérer vos comptes bancaires en toute sécurité via vos Smartphones tablettes et ce, 24h/24h, 7j/7j sans avoir à vous déplacer en agence.

b) Banque Extérieur d'Algérie « BEA » :

BEA a la qualité de banque de dépôt elle pour but de faciliter et développer les rapports économiques de l'Algérie avec les autres pays dans le cadre de la planification national.

La BEA lance une nouvelle application « LZR widescan » est une application mobile qui aide à installer les capteurs ainsi qu'à définir les différents paramètres fonctionnelles et à visualiser les champs de détection applicables.

Le BEA LZR widescan scanne toute la zone de la porte avec 7 rideaux laser. Le champ de détection tridimensionnel est divisé en trois sous-zones, l'ouverture, la surveillance et la protection supplémentaire.

Le Bea LZR widescan TRAVAILLE sur le principe de la mesure de temps et de passage de la lumière, et donc permet que les dimensions, la direction et la vitesse des objets dans le champ de détection soit calculer.

Parmi ces avantages le BEA LZR widescan peut capter la taille, la position, la direction et la vitesse d'un objet ainsi par exemple la circulation parallèle ou les piétons sans caches.

Quand les véhicules approches, le portail peut être ouvert automatiquement, ou bien commutateur de tirage virtuel peut être configuré.

Le BEA LZR widescandécté précisément quand les véhicules approchent ou se garent dans la zone de surveillance pour prévenir tout contact avec le portail.

c) Banque de Développement Local « BDL» :

La BDL a spécialement pour mission de contribuer conformément a la politique de gouvernement, au développement économique et sociale des collectivités locales.

A travers l'application mobile DIGIT BANK, la banque de Développement Local vous offre une commodité et une simplicité dans la consultation de vos données bancaire et ce, en toute sécurité.

L'application est gratuite et l'accès à vos comptes se fait avec les mêmes identifiants utilisées sur le site : <http://ebanking.bdl.dz>

L'application « MyBDL » Cette application permet aux clients de la banque, de commander un chéquier et de consulter leurs soldes et les dernières transactions application MyBDL offre aussi un convertisseur de devises et un simulateur pour les prêts immobiliers. Les clients de la BDL peuvent recevoir des alertes par SMS à chaque utilisateur de la carte VISA, via le service SMS banvins.¹⁶

a) La banque de l'agriculture et de développement Rural (BADR) :

La banque de l'agriculture et du développement rural (BADR): est une banque commerciale algérienne son réseau compte actuellement près de 327 agences et 39 directions régionales.

La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau en Algérie.

¹⁶ <https://UNIV-bejaia.dz> la digitalisation dans la banque algérienne, cas des banques de...
<http://www.meodz.com> banque et filiale en Algérie 2021 consulté le 23/03/2021 à 13h00
<http://www.appanie.com> > Digit Bank App Ranking and Store Data /App Annie consulte le 25/03/2021 à 13h45
<https://badrbanque.dz> consulte le 26/03/2021 à 10h30
<https://www.lapatrienews.com> consulte le 26/03/2021 à 10h30
<https://fibladi.com> > news > com consulte le 26/03/2021 à 10h30

La banque de l'agriculture et du développement rural(BADR) a lancé une nouvelle application MasterCard For You donne un aperçus de la façon dont vous pouvez utiliser votre carte à son plein potentiel.

Son fonctionnement est :

- Retrait sur DAB /GAB à l'étranger portant le logo Mastercard ;
- Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard ;
- Paiements en ligne (sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard.

Parmi ces avantages on trouve :

Accès :

- Une acceptation mondiale à travers plusieurs millions de points de ventes ;
- Une très large couverture de guichet Automatique dans le monde entier ;
- Ouverture sur le e-commerce : en ligne ou à travers une application ;
- Un accès constant et sécurisé à votre argent à l'international 24h24 et 7j /7j.

Sécurité :

- 3D Secure pour vos paiements en ligne.
- Une sécurité assurée grâce à la technologie de la carte à puce EMV.

Crédit Populaire d'Algérie (CPA) :

Le crédit populaire a la qualité de banque de dépôt, il a spécialement pour mission de promouvoir l'activité et le développement de l'artisanat, de l'hôtellerie, le tourisme .En outre il est habilité à apporter son concours financiers a profession libérale.

Nouvelle application mobile de la CPA est « CPA Mobile » est une application qui permettra aux clients du CPA d'effectuer des transactions de banque à distance, des virements, commandes de chèques via le portable. L'application mobile banking offrant une

série d'avantage lies à la mobilité notamment, car permettant au client d'exécuter des opérations financières de manière simple et flexible.¹⁷

« CPA Mobile » vous permettra de suivre l'état de vos comptes à partir de votre Smartphone », est une application gratuite téléchargeable sur App Store et Play Store ».

1.3.2.2 Au niveau des banques privées :

Les banques privées regroupent l'ensemble qui est comme suit :

a) Trust Bank Algeria :

Trust Bank Algeria est un établissement bancaire privé à capitaux arabes, c'est une des parties intégrantes d'un groupe d'établissements financiers aux dimensions internationales spécialisé surtout dans les assurances et l'investissement.

La « Trust connect », un nouveau service qui permet à ses clients de découvrir la banque en ligne et de gérer leurs transactions bancaires. L'application offre la possibilité de générer des relevés de compte sous format PDF, l'opposition sur carte et la consultation des cotations devises. D'autres fonctionnalités sont disponibles à travers l'application.

b) Algeria Gulf Bank :

Gulf Bank Algeria propose également à ses clients une application « AGB Phone » qui permet d'exécuter toutes les opérations bancaires que le client a l'habitude de faire sur le site de la banque, en utilisant le service AGB ONLINE, à savoir, effectuer des virements, recharger les cartes VISA et MasterCard, faire des transferts et des domiciliations, en plus de la consultation des relevés bancaires.

Avec l'application Mobile AGB, gérer vos compte en toute sécurité et en toute simplicité via votre Smartphone ou tablette, 24h /24 et 7j/7. Pour tous les clients AGB quel que soit leurs types de comptes ouverts.¹⁸

¹⁷ <https://dl.ummto.dz> la mesure de la satisfaction client dans le Secure bancaire Cas trust Bank Algeria consulte le 28/03/2021 à 10h30

<https://www.agb.dz> Application mobile –Gulf Bank Algérie consulte le 28/03/2021 à 10h30

<https://www.elwatan.com> consulte le 28/03/2021 à 10h30

¹⁸ <https://www.bnpparibas.dz> Banque en ligne –BNP Paribas El Djazair

<https://www.ummto.dz> Transformation digitale de la banque de détail Enjeux /Impacts cas de : BNP Paribas El Djazair

c) BNP Paribas EL Djazair :

BNP Paribas El DJAZYER développe une offre de proximité et s'applique à offrir des services de qualité à l'ensemble de sa clientèle, particuliers, professionnels et entreprises. Elle se donne ainsi les moyens de conforter son rôle de banque de référence, fiable, innovante et attractive à ses clients.

PNb Paribas El Djazair offre des services bancaires mobiles à ses clients ; particuliers ou professionnels, en développant l'application « MyBank » un produit de gestion à distance gratuit, sécurisé, pratique, et facile d'utilisation permettant d'avoir un contact permanent avec la banque et bénéficier de ses fonctionnalités innovantes alliées à une interface intuitive et facile à utiliser.

- **Gratuit :**

Les principaux services de banque en ligne sont gratuits :

- La consultation de comptes et l'émission de virements vers ses comptes ;
- L'ajout de bénéficiaires et l'émission de virements vers des bénéficiaires clients de BNP Paribas El Djazair ;
- La commande de chèquiers et l'édition de RIB.

- **Sécurité :**

Les comptes et informations des clients sont protégés, un identifiant client et un mot de passe leur permet de se connecter de manière sécurisée à leur espace e-banking et d'effectuer l'ensemble de leurs opérations en ligne. L'identifiants des clients sont transmis en main propres. En cas de perte, le mot de passe peut être automatiquement désactivé après déclaration.

- **Pratique:**

- Les clients restent connectés à son espace en ligne « accès aux comptes » ;
- En quelques clics, ils pourront à tout moment ;
- Visualiser l'ensemble de comptes ;
- Consulter leurs soldes et leurs mouvements en cours ;
- Émettre des virements domestiques vers leurs ou vers les comptes de bénéficiaires ;

- Commander des chèquiers et éditer des RIB.

- **Facile :**

L'accès aux comptes est intuitif et rapide, les conseillers directs call sont à la disposition des clients pour répondre à toutes leurs questions et besoins d'accompagnement.

➤ Avec l'application « MyBank » de BNP Paribas El Djazair, le client va profiter de multiples services :

- Consultation de leurs soldes ;
- Suivi des opérations enregistrées sur leurs comptes ;
- Suivi des mouvements en cours de comptabilisation tout au long de la journée ;
- Initiation de différents types de virements nationaux de compte à compte ou vers d'autres bénéficiaires Consulter leurs soldes commande de chèquiers ;
- Editions de leur Relevés d'Identité Bancaire ;
- Disponibilité d'une messagerie qui leur permet de recevoir des notifications envoyées par la banque sur différents sujets (nouvelautés, information générales...).

Et donc gérez leurs comptes en toute sécurité et en toute simplicité via un Smartphone ou tablette, 24/24 et 7 j /7.

d) Algérie poste:

Algérie poste dispose d'un réseau national qui couvre tous le territoire national a travers ses agences qui dépasse les 3400 bureaux planté sur toute la superficie, ainsi elle se voit par excellence le premier réseau en Algérie, dépassant de loin les autres réseaux existants.

Algérie poste lance un nouveau service BaridiMob qui permet d'effectuer différentes transactions financières et d'assurer leur suivi via un téléphone mobile.

Parmi les prestations offertes aux adhérents de cette application on citera : la consultation du solde de la carte en temps réel, mini relevé des transactions, virement de compte à compte, géolocalisation de GAB et le blocage /déblocage de la carte.

Afin que le client puisse utiliser l'application BaridiMob, il doit disposer :

- Un appareil Smartphone « ANDROID » ;

- Une connexion Internet ;
- Une carte EDAHABIA ;
- Une adhésion au service BaridiMob.¹⁹

Afin d'adhérer au service, le client doit accéder au site d'Algérie poste www.poste.dz.

e) El baraka Algérie (mixte) :

Premier établissement à capitaux mixtes (publics et privés). La banque Al Baraka d'Algérie est créée le 20 mai 1991, avec un capital de 500.000.000 DA, elle entame ses activités bancaires proprement dites durant le mois de septembre 1991.

Cette banque a lancé une application El baraka Smart est un service 3 en1 : E-banking, Mobile banking, et smsbanking. Ou que vous soyez à tout moment disposez de al baraka net : il vous suffit de vous connecter sur : [http : //ebanking.albaraka-bank.dz/Customer/](http://ebanking.albaraka-bank.dz/Customer/).

Cette application dispose plusieurs panoplies de services bancaires via le net :

- La consultation de ses comptes et l'historique de ses opérations ;
- Le suivi de ses financements ;
- Les virements (EDI, de masse, internes, vers des tiers, fichier DGI pour télépaiement) ;
- La commande des moyens de paiement ;
- L'édition de RIB.

f) Natixis Algérie « Banxy »:

Est une banque française agréé en 2000 sous le statut de banque universelle.Elle effectue son activité en tant que banque d'investissement.

Cette banque a lancé la gamme « épargnemobile », une solution innovante conçue pour toute personne désirant constituer une épargne. Une solution digitale, rapide et très simple à utiliser, l'application Banxy Disponible gratuitement sur IPhnoneAndroid, permet d'ouvrir un compte entièrement depuis son Smartphone : les documents d'identification sont vérifiés au travers d'une vidéoconférence sécurisée par un conseiller clientèle de Natixis Algérie. Le

¹⁹services financiers de la poste dans l'ère des TIC consulté 30/03/2021 à 15h00
<https://edcarte.poste.dz> consulté le 30/03/2021 à 16h00
<http://Elbaraka-Bank.com> 01/04/2021 à 16h00
<http://www.latribune.fr>01/04/2021 à 16h00

compte n'est pas cependant activé qu'après vérification du dossier physique par la banque. Banxy offre une meilleure accessibilité aux services et opérations habituels de la banque, le tout à distance.

L'application permet aux clients de la nouvelle banque mobile d'effectuer des virements instantanés par téléphone, de consulter leurs soldes en temps réel, de modifier le plafond de la carte bancaire liés au compte au de la bloquer.²⁰

g) Société général Algérie :

Est une des principales banques françaises et une des plus anciennes .Elle fait partie des trois piliers de l'industrie bancaire française non mutualiste (aussi appelés « les Trois vieilles »).

La société général lance sa nouvelle application « SGA » est un service de banque à distance qui vous permet de gérer vos comptes ou que vous soyez et à tout moment via votre Smartphone, votre tablette ou votre ordinateur avec un seul et unique identifiant.

Parmi ces avantages on distingue :

- **Proximité et accessibilité :** Plus besoins de vous déplacer en agence pour vos opérations courantes. Le service est disponible 24h24 et 7j/7j.
- **Traitement instantané :** Vos opérations sont traite en un instant. Votre solde ainsi que vos derniers opérations sont visibles immédiatement.
- **Sécurité renforcée :** L'accès à l'application et la validation des opérations sensibles sont protégés par un mot de passe personnel.
- **Information en continu :** Des notifications personnalisées vous informent 24h24, des transactions qui ont lieu sur vos comptes.
- **Simplicité d'utilisation :** L'application est facile à utiliser, grâce à une interface ergonomique et intuitive.

²⁰<http://www.algerie360.com> consulté le 30/03/2021 à 16h00
<https://www.android-dz.com> consulté le 01/04/2021 à 14h00
<https://www.particuliers.societegenerale.dz> consulté le 01/04/2021 à 18h20

h) Al Salam Bank Algérie:

Banque universelle de droit algérien, AL Salam Bank-Algérie active dans le respect des principes moraux du peuple algérien. Elle propose des produits sharia compatibles certifiés conformes par le conseil sharia de la banque.

Al Salam Bank Algérie mettra à disposition de ses clients un nouveau service d e-paiement qui comprend la possibilité de transfert de fonds via son application propriétaire MYSALM.

Cette nouvelle application donnera un coup de boost considérable au e-commerce en Algérie. En effet, cela permettra de payer de manière rapide et sécurisé tout achat effectué en ligne, et ce depuis un simple Smartphone connecté. Pour télécharger l'application, il vous suffira de vous rendre sur le Google Play Store.

1.4 BNA ET BN@tic:

1.4.1 Présentation de la BNA compte tenu de digital :

1.4.1.1 Historique de création et évolution de la BNA :

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. En 1982, la BNA est restructurée.²¹

Après restructuration de la BNA, la banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR) est créée pour activité principale le financement de l'agriculture, ainsi que la promotion du monde rural.

Au terme de la loi n° 88-01 de janvier 1988 à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par action et obtient son agrément en 1995 suite aux divers réformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics (mise en place statutaire, introduction des règles prudentielles, assainissement du portefeuille).

Le réseau de la BNA compte 197 agences réparties sur tout le territoire national.

²¹<http://dl.ummo.dz> mémoire de fin d'étude « le rôle des banques commerciales dans le financement des PME cas : BNA ALGENCE DE TIZI-OUZOU consulté le 02/04/2021 à 10h30.

1.4.1.2 Missions, objectif, et organigramme de la BNA :

Les missions de la BNA :

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment les services financiers des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

L'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

- **En tant que banque commerciale :** elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à courts terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur ;
- **En tant que banque d'investissement :** elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyens et long terme
- **En tant que société nationale :** elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.

Comme toute autre banque commerciale, la BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédit au profit du développement de l'économie. C'est le rôle d'intermédiation financier.

Les objectifs de la BNA :

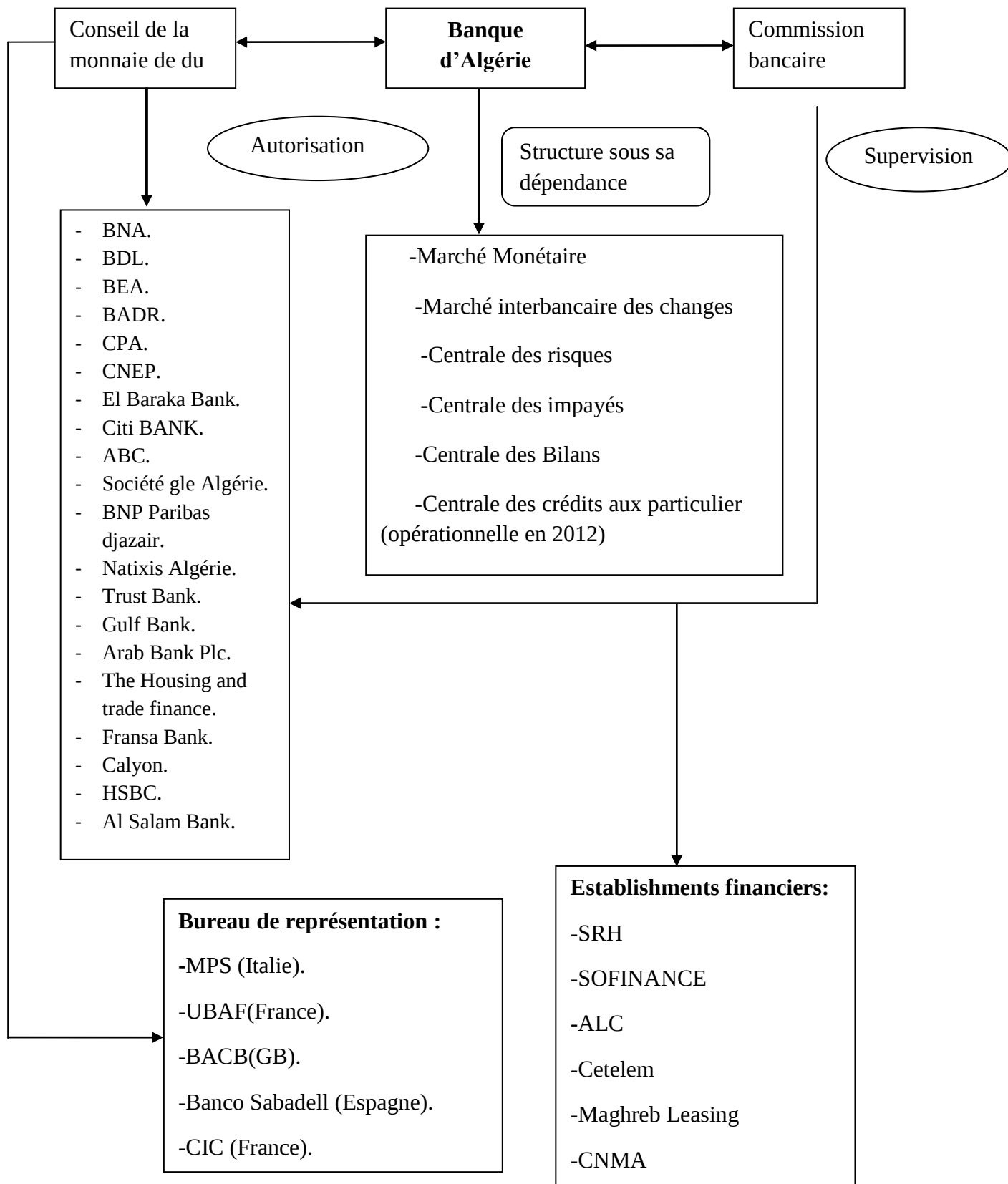
La réaction des fonctions bancaires ainsi que le mode de fonctionnement des entreprises jouent un très grand rôle dans l'évolution de l'économie du pays.

En relation avec cette évolution, la banque nationale d'Algérie a pour objectifs de :

- S'adapter aux règles de la commercialité dans ses rapports avec sa clientèle commerciale qui connaît déjà de profonds changements dans ses structures et son organisation ;

- Améliorer sa rentabilité via un accroissement des ressources, contrepartie des crédits et par promotion des services qui directement ou indirectement peuvent encore augmenter d'avantage cet équilibre ;
- La présentation de ses propres équilibres ;
- Respecter les règles de gestion providentielle afin de créer de la monnaie, du crédit, des changes et les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale.

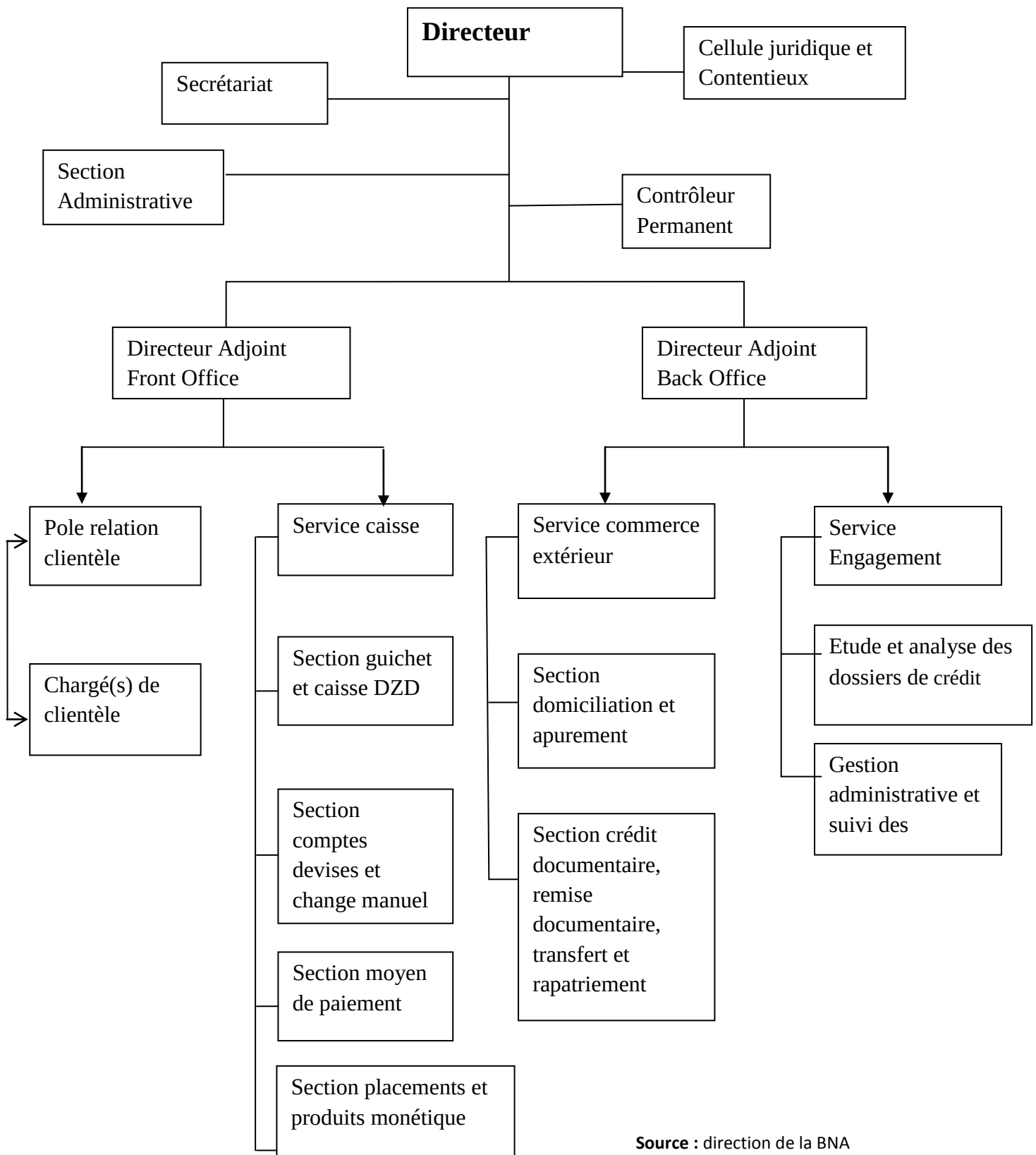
Figure II.5 :Structure du système bancaire algérien



Source : guide des banques et des établissements financiers en Algérie 2015

Figure N°II.6 : Organigramme de la BNA

La présentation de l'organigramme de la BNA



Source : direction de la BNA

1.4.1.3 Guide digitale de la BNA :²²

Le digitale est une solution de banque en ligne, mettant à la disposition de la clientèle de nombreux services qui lui permettent de gérer à distance ses comptes, et ce 24h /24h et 7j/7. Ce guide est élaboré afin d'orienter et accompagner les clients pour la réalisation de chaque service proposé dans l'offre digital.

1.4.1.4 Les services digitaux aux niveaux de la BNA :

Dans le cadre de la digitalisation, de l'enrichissement de l'offre des services et de la diversification de ces canaux de distribution, la décision de mise en place de plusieurs nouveaux services bancaires à distance multi canal permettant d'élargir à la clientèle les services bancaires.

Les services bancaires à distance sont repartis en packs comme suit :

Le pack « Net » :

C'est un service à distance qui est mis à la disposition des clients et se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes ;
- Consultation des mouvements de comptes ;
- Consultation des cartes et des opérations monétique ;
- Recherche d'opérations sur le compte ;
- Téléchargement de relevés de compte ;
- Edition des relevés de compte ;
- Edition des Relevés d'Identité Bancaire ;
- Service de messagerie (Mailing) ;
- Services notification par SMS (selon la demande de client).

LE PACK « Net+ » :

LE PACK « Net+ » comporte les services du pack « Net » auxquels s'ajoutent les services suivants :

²²Document BNA : circulaire à l'ensemble des agences et structures de la banque, le 23/10/2018 d'ordre N°2181

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client ;
- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ;
- Virements de salaires pour les entreprises, hors client « EDI » ;
- Prélèvements multiples sur les clients redevables (débiteurs) domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ;
- Commande de chéquier ;
- Commande de carte bancaire ;
- Opposition sur carte.

1.4.1.5 Les conditions d'adhésion aux niveaux de la BNA.NET :

Les services bancaires à distance offerts aux :

- Clients physiques (particuliers, et ceux exerçant une profession libérale), associations et autres détenant un compte cheque ;
- Clients morales (entreprises et commerçants) détenant un compte courant.

a) Selon les conditions d'adhésion :

- L'accès aux services « BNA.net » via le site www.ebanking.bna.dz, est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne ;
- L'entreprise abonnée doit désigner les personnes habilitées à accéder aux services « BNA .net » et à signer la demande d'abonnement « BNA.net » jointe en annexe 1 ;
- L'accès aux services « BNA.net » est permis uniquement aux personnes dument désignés, lesquelles s'authentifient au moyen d'un identifiant préalablement créé par la banque et d'un mot de passe personnalisé par son utilisateur ;
- Il est entendu par « BNA.net », l'accès à distance des clients abonnées à leurs comptes ouverts au niveau des guichets de la banque et l'exécution des différentes opérations et transactions y afférentes.jointe annexe 2 ;
- L'accès aux services « BNA.net » est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne. Jointe annexes 5 ;
- Les frais d'abonnement relatifs auxdites prestations sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion aux services « BNA.net ».

La facturation : L'abonnement est facturé par compte et par mois, l'abonnement pour les entreprises est facturé à 50% du mois de tarif ordinaire.

Les particuliers : Pour les salariés de la BNA : l'abonnement pour le pack net est gratuit.

Le compte épargne ne peut prendre que le pack net sous conditions d'ouverture d'un compte chèque.

Tableau n° II.3 : Frais d'abonnement des services « BNA.net »

PACKS	SERVICES	Facturation
Le pack «NET »	➤ Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes ; ➤ Consultation des derniers mouvements ➤ Consultation des cartes et des opérations monétique ; ➤ Recherche d'opérations sur le compte ; ➤ Téléchargement de relevés de compte ➤ Edition des relevés de compte ; ➤ Edition des Relevés d'Identité Bancaire ; ➤ Service de messagerie (Mailing) ➤ Services notification par SMS	800 DA HT
LE PACK « Net+ »	➤ Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client ; ➤ Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ; ➤ Virements de salaires pour les entreprises, hors client « EDI » ; ➤ Prélèvements multiples sur les clients redevables (débiteurs) domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ; ➤ Commande de chéquiers ; ➤ Commande de carte bancaire ; ➤ Opposition sur carte	1200 DA HT

Source : ANNEXE III au circulaire n° 2123 /10/2018

b) Tarification des services bancaires à distance « BNA.Net » :

Tableau n° II.4 : La tarification des services« BNA.Net ».

Service	Détail services	Tarification (Unitaire/DA/HT)
Virement	Virement même agence	10
	Virement inter-agence	10
	Virement inter banque	30
Prélèvement	Prélèvement	35
	intra-interbancaire	
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100
Notification par SMS	Facturé par SMS envoyé	18

Source : ANNEXE III au circulaire n° 2181 du 23 /10/2018

1.4.2 BNA TIC :

1.4.2.1 Présentation de l'application BNA@tic:

C'est une nouvelle plateforme électronique regroupant des services de e-Payment et de m-Banking. Cette application est lancée par la BNA officiellement le 20 octobre 2019. Ce nouveau produit à la fois financier technologique est d'ordres et déjà disponible sur le Google Play Store. Cette dernière vous donne, vous client de la BNA, particuliers, professionnels, entreprise, un accès à un espace personnalisé adapté à vos besoins vous permettant de gérer vos comptes bancaires en toute sécurité via vos Smartphone, tablette et ce, 24h24 ; 7j/7 sans avoir à vous déplacer en agence.

1.4.2.2 Les différentes fonctionnalités de cette application :

Cette espace vous donne accès à diverses fonctionnalités tels que :

- La visualisation de l'ensemble de vos comptes ;

- La consultation de votre solde et mouvements enregistrées ;
- L'émission de virement vers bénéficiaires ;
- La commande de chèquiers et de cartes bancaires ;
- L'opposition sur carte bancaire ;
- Ouverture de compte pré-ouverture.

1.4.2.3 Les avantages de l'application BNA@tic pour la banque :

L'application BNA tic est une solution bancaire, qui évolue pour proposer divers services qui incitent les clients de la banque à ce bénéficier de ces différents avantages :

- Gain de temps ;
- Traçabilité ;
- Disponibilité ;
- Sécurité.

1.4.2.4 Les raisons qui poussent la BNA a adopté cette application :

L'application BNA tic n'est pas seulement adopté par les banques en raison de l'évolution technologique (internet), mais aussi il présente un avantage pour la banque d'une part l'amélioration de ces opérations, et d'autre part développer sa relation clientèle. Et dans certains cas, c'est le choix des clients à recourir vers BNA tic pour ne pas perdre leurs temps dans les déplacements aux agences bancaires.

Ensuite d'autre raisons qui pousse les banques à adopter BNA tic, est certainement les avantages très adéquats de ce dernier pour la banque, ainsi pour les clients cependant l'avantage majeur est la disponibilité et la traçabilité, l'accès rapide aux comptes en un seul clic, ainsi faire différents opérations sans se déplacer, et aussi la sécurisation de service BNA tic grâce au clavier virtuel qui vous permet l'introduction de votre code secret.

Enfin, on peut dire que l'application BNA tic est un service sécurisé qu'il est parmi les nouvelles technologies, incite les clients à le découvrir de manière à bénéficier ces avantages, de même il aide les banques à développer ses opérations et d'atteindre leurs but et d'avoir une bonne image, ainsi pour répondre aux exigences des clients pour les conserver et d'attirer d'autre clients. Car il est toujours moins couteux de conserver ces clients, que d'acquérir un nouveau client : c'est une règle pour chaque banque qui désire renforcer son positionnement.

Section 2 : Méthode de la recherche (enquête).

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à la problématique posée à l'introduction et ainsi de confirmer ou informer les hypothèses probablement établies.

Nous avons d'abord présenté notre objectif de recherche, Approche de la recherche, et la méthode de collecter de données.

2.1. Présentation de la méthodologie de la recherche :

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».

2.1.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui « Est-ce que les clients adhèrent à la digitalisation des services bancaires dans les banques algériennes ».

Au-delà de cet objectif principal, notre étude nous permet de répondre à plusieurs objectifs :

- Connaître l'avis des clients du secteur bancaire sur les différents supports digitaux bancaires ;
- Limiter les motivations ainsi que les freins relatifs à l'utilisation digitale en banque ;
- Déterminer le degré de la maîtrise des nouvelles technologies par les clients du secteur bancaire ;
- Déterminer comment les différents canaux digitaux vont contribuer à la satisfaction et la fidélisation globale des clients bancaires.

2.1.2 Approche de la recherche :

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête sur le terrain par questionnaire.

Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées, du fait que ces derniers peuvent mieux répondre à des questions auxquelles ils ont déjà des réponses et sont prêts à fournir.

Dans notre cas nous opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet d'analyser la transformation digitale dans la banque.

Etude quantitative : est particulièrement utile pour les études sur le comportement, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction, elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphones, internet ou courrier.

L'objectif de cette étude est de mesure et de qualifier le marché, elle s'articule autour des points suivants :

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précision.

2.1.3 Méthode de collecte de données (déroulement de l'enquête) :

Pour obtenir des réponses, rien ni plus naturel peut de poser des questions, l'enquête par questionnaire est à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations est un outil efficace d'aide à la décision.

Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, c'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accompagnement d'une étude. Les questions figurent dans notre questionnaire sont de différents formes (question fermées dichotomique à choix unique, questions fermées multi-chotomique à choix multiple).

Pour élaborer notre questionnaire, nous avons suivi les étapes suivantes :

- **La rédaction de questionnaire :** afin d'interroger notre population d'étude nous avons réalisé un questionnaire qui compte 22 questions. Les questions figurant dans notre questionnaire sont des différentes formes (questions fermées dichotomique, questions fermées à choix unique, question fermée à choix multiple).
- **Le mode d'administrations :** le meilleur mode d'administration pour opté un questionnaire et le mode face à face, mais à la cause de la pandémie internationale (COVID 19) on n'a pas peut réaliser cette étape au niveau des banques. Mais cela n'a pas empêché d'utiliser d'autre mode d'administration pour réaliser notre enquête. Nous avons utilisé plusieurs réseaux sociaux (Face

book, WhatsApp ; Viber, Instagram) pour le partager ainsi que les emails afin d'avoir maximum de réponses.

Nous avons utilisé le téléphone.

2.2 Contenu de l'enquête :

Nous avons articulé notre sondage autour de trois (03) axes :

Introduction :

Axe 1 : Gestion de la relation client bancaire : cet axe permet d'identifier la relation client/banque et mesurer le degré de satisfaction et la fidélisation des clients à leurs banques.

Exemple :

- Depuis quand vous êtes client à cette banque ?
- Etes-vous satisfait du service dans votre agence bancaire ?

Axe 2 : Services digitaux et la digitalisation bancaire :

Cette axe permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles : tel que le distributeur automatique, messagerie instantanée etc.

Cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients, à titre d'exemple :

- Quels sont les services digitaux connus dans votre établissement bancaire ?
- Comment évaluer vous la qualité globale des services de votre banque ?

Axe 3 : E-CRM bancaire : cet axe permet d'identifier la relation client/banque à l'égard satisfaction de la digitalisation et mesurer le degré de la satisfaction des clients à l'ère de ce dernier titre d'exemple

- Quels est le degré de votre maîtrise des nouvelles technologies ?
- Pour quel type d'opérations utilisez-vous ces canaux digitaux ?

Fiche signalétique : Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : Age, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle.

Exemple :

- Quelle est votre d'âge ?
- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

L'enquête a été clôturée par une question sur le niveau d'étude de chaque personne interrogée, ce qui nous a permis de dresser un profil à chaque client.

Section 3 : Les principales caractéristiques de l'échantillon.

Quand la base de sondage est déjà élaborée, la satisfaction s'apprête à préparer l'échantillonnage. Ce dernier correspond au jugement d'un ensemble au moyen de la connaissance et de l'examen d'une partie appelée échantillon. De façon générale, ce terme signifie la sélection d'une population, en l'occurrence d'un échantillon ; l'étude de certaines caractéristiques de cet échantillon et le fait d'en tirer des inférences relatives à la population.

L'échantillonnage représente également l'ensemble des opérations destinées à former un échantillon à partir d'une population donnée.

3.1 L'échantillonnage :

L'échantillon est l'ensemble sur lequel on fait de la recherche est appelé population et lorsque cette dernière est trop vaste on tire une partie à étudier, c'est qu'on appelle : échantillon.

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients des banques qui se trouvent au niveau de l'Algérie et non pas seulement de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Sachant que notre population cible est les clients de banque. Il avait été intéressant d'interroger chaque client à propos de son adhésion à une numérisation ou une digitalisation totale ou partielle de celle-ci. Notre enquête est faite sur un échantillon composé de 100 personnes.

3.2 Le choix d'étude :

Le choix d'étude est basé sur une étude quantitative avec une méthode d'échantillonnages non aléatoire.

3.2.1 La méthode d'échantillonnage non aléatoire :

Les méthodes non aléatoires (ou pas choix raisonné) consistent à construire, à partir d'informations déjà connues sur la population. Il s'agit de procédés empiriques qui comportent une part d'arbitraire.

3.2.2 Taille d'échantillon :

La taille d'échantillon est basée sur une 100 personne qui ont des comptes bancaires.

Vue la situation actuelle nous avons lancé un questionnaire en ligne pour mesure de sécurité (Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, email) et aussi par téléphone.

3.3 Principales caractéristiques de l'échantillon :

Les caractéristiques de cet échantillon se basent sur le genre, âge, et la catégorie socioprofessionnelle, le type de client, l'ancienneté client, le nom de la banque, les clients de la banque BNA.

3.3.1 Le genre :

Tableau N° II.5 : Répartition de l'échantillon selon le genre.

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	62	62%
Femme	38	38%
Total	100	100%

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

➤ Le tableau N° II.5 nous montre que notre échantillon est caractérisés de (62%) des hommes, et (38%) sont des femmes.

3.3.2 L'âge :

Tableau N° II.6:La répartition selon la tranche d'âge.

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
Entre 18ans et 25ans	14	14%
Entre 26ans et 35ans	41	41%
Entre 36ans et 45ans	20	20%
Entre 46ans et 55ans	13	13%
Plus du 55ans	12	12%
Total	100	100%

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

➤ Le tableau N° II.6 nous montre que sur les 100 personnes interrogées de notre échantillon, nous constatons que la majorité est des personnes âgées entre 26ans à 35ans avec un taux de (41%), suivi de personnes âgées de 36ans et 55ans avec un taux de (20%), puis les 18ans et 25ans avec un taux de (14%) et de personnes âgées de 46ans et 55ans avec un taux de (13%),enfin de personnes âgées plus du 55ans avec un taux de (12%).Notre échantillon et majoritairement jeune, il est constitué de 55% de jeunes (41%+14%).

3.3.3 Le nombre de client de banque BNA :

Tableau N° II.7 : Le nombre de client de banque BNA.

Client BNA	Nombre	Pourcentage
Oui	35	35%
Non	65	65%
Total	100	100%

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

➤ Le tableau N° II.7 montre que notre échantillon est constituée de (35%) des clients de banque BNA, et (65%) des clients des autres banques sont pas des clients de la BNA. Ce qui veut dire que nous avons eu plus de réponses des clients des autres banques que des clients de BNA.

3.3.4 Le Nom de la banque :

Tableau N° II.8 : Détermination du Nom de banque des répondants

Nom de la banque	Nombre du client	Pourcentage
BDL	14	23,73
CNEP	11	18,64%
BADR	13	22,03%
NATIXIS ALGERIE	5	8,47%
BNP PARIBAS ALJAZAIR	5	8,47%
CPA	4	6,78%
ALGERIE POSTE	7	11,86 %
Total	59	100%

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

➤ Ce tableau N° II.8 nous montre que notre échantillon est constitué plus des clients de la banque BDL avec un taux de (22,73%),suivi de taux (22,03%) des clients de BADR,laCNEP avec un taux de (18,64%), ALGERIE POSTE avec un taux de(11,86%), dont les clients de NATIXIS AGERIE et BNP PARIBAS ALJAZAIR avec un taux de (8,47%) et enfin la CPA avec un taux de (6,78%).

3.3.5 La catégorie socioprofessionnel :

Tableau N° II.9 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
Agriculture	1	1%
Artisan	2	2%
Commerçant	12	12%
Cadre supérieur	4	4%
Etudiant	20	20%
Ouvriers	10	10%
Professions Libérales (Médecin, Pharmacien, Avocats.)	3	3%
Fonctionnaire	37	37%
Sans emploi	3	3%
Retraité	8	8%
Total	100	100%

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

➤ Le tableau N° II.9 nous montre que la pluparts des répondants sont des fonctionnaires avec un taux de (37%), (20%) des étudiant, (12%) des commerçants, dont (10%) des ouvriers et enfin (8%) des retraités. Notre échantillon est donc majoritairement composé de fonctionnaires.

3.3.6 L'ancienneté client :

Tableau N° II.10 : Répartition de l'échantillon par l'ancienneté des clients.

Durée de temps	Nombre	Pourcentage
1ans	14	14,29%
1ans à 4ans	39	39,80%
4ans à 8ans	25	25,51%
8ans et plus	20	20,41%
Total	98	100%

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

➤ Selon le tableau N° II.10 on remarque que la plus grande partie des répondants soit (39,80%) se situe dans la tranche 1ans à 4ans, suite (25,51%) se situe dans la tranche 4ans et 8ans, (20,41%) se situe dans la tranche 8ans et plus et enfin (14,29%) se situe dans la tranche

1ans. Donc la majorité des clients de notre échantillon, soit (85,72%)des clients ont une relation à moyen terme.

3.3.7 Le type de client :

Tableau N° II.11 : Répartition de l'échantillon par type de client.

Type de client	Nombre	Pourcentage
Particulier	45	50,60%
Professionnel	44	49,40 %
Total	89	100%

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

➤ Le tableau N° II.11on remarque notre échantillon est constitué de plus des clients particuliers avec un taux de 50,60%, que les professionnels avec un taux de 49,40%.

Conclusion :

Aujourd'hui, la digitalisation est la révolution du siècle. Il est changements digitaux et dans tous les secteurs. Donc, forcément, les banques, en tant que secteur financier au cœur de l'économie, doit se digitaliser, se renouveler et se réinventer, afin de faire de cet écosystème.

DansCe chapitre nous a permis de donner une petite présentation du secteur bancaire algérien, et un aperçu sur l'apparition du phénomène de digitalisation de ce secteur, ainsi que son utilisation.

A travers la second section consacrée à l'enquête sur l'impact de la digitalisation bancaire sur les banques algériennes, Nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des sondés.

Enfin dans la troisième section nous avons présentés les différents principaux caractéristiques de l'échantillon de notre enquête.

Chapitre III :

*Résultats de l'enquête de
terrain auprès de la clientèle
bancaire algérienne sur la
banque en ligne*

Introduction:

La banque est un secteur en premier ligne de la transformation digitale et se classe en 4^{ème} position des secteurs les plus transformés numériquement derrière les technologies de l'information et de la communication, les médias et les services professionnels (Gandhi § al, 2016).

Nous avons abordé dans le premier chapitre la banque à l'ère de digitale et ses fondements théorique et début de la transformation digitale au milieu bancaire, et pour mieux cerner notre travail de recherche on a exposé dans le deuxième chapitre la transformation digitale en Algérie, le terrain de recherche bien entendu le secteur bancaire algérien à l'ère de la digitalisation.

Enfin, pour mieux comprendre le degré de la satisfaction de la clientèle par apport à la digitalisation de la banque et la perception par les clients de la banque en ligne, nous allons consacrer un troisième chapitre sous forme d'étude empirique fondée essentiellement sur l'impression des clients sur la banque en ligne.

Comme prévu dans le présent chapitre on va évaluer l'impact de la transformation digital sur la satisfaction clientèles bancaires Algériennes, du fait que les banques proposent de plus en plus des produits et services exclusivement en ligne, grâce à internet, aux téléphones équipés, de plus en plus, d'application dédiée aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies.

De la simple ouverture d'un compte, à la souscription d'un crédit, tout en passant par les virements électroniques, la télétransmission, le coffre-fort numérique, etc. Cette nouvelle vague d'innovation a complètement bouleversé la relation banque/client, et cette dernière fera l'objectif de notre recherche sur le terrain sous forme d'enquête via un questionnaire, en ce basant sur des échantillons bien sélectionnés, c'est pour obtenir l'avis des de l'ensemble de la clientèle sur la banque en ligne.

Section 1 : Analyse Uni-variée des résultats de l'enquête.

Dans cette section, nous avons présenté l'ensemble des résultats, suivi d'une représentation graphique et une interprétation de ces ceux-ci qu'à partir d'une analyse Trip-a-plat.

Cette analyse porte sur l'étude des variables prises une à une dans la présentation descriptive, son objectif est de résumer la masse d'information quantitatives accumulées en un ensemble synthétique d'indicateurs descriptifs et de données des représentations quantitatives et graphiques des données, ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques.

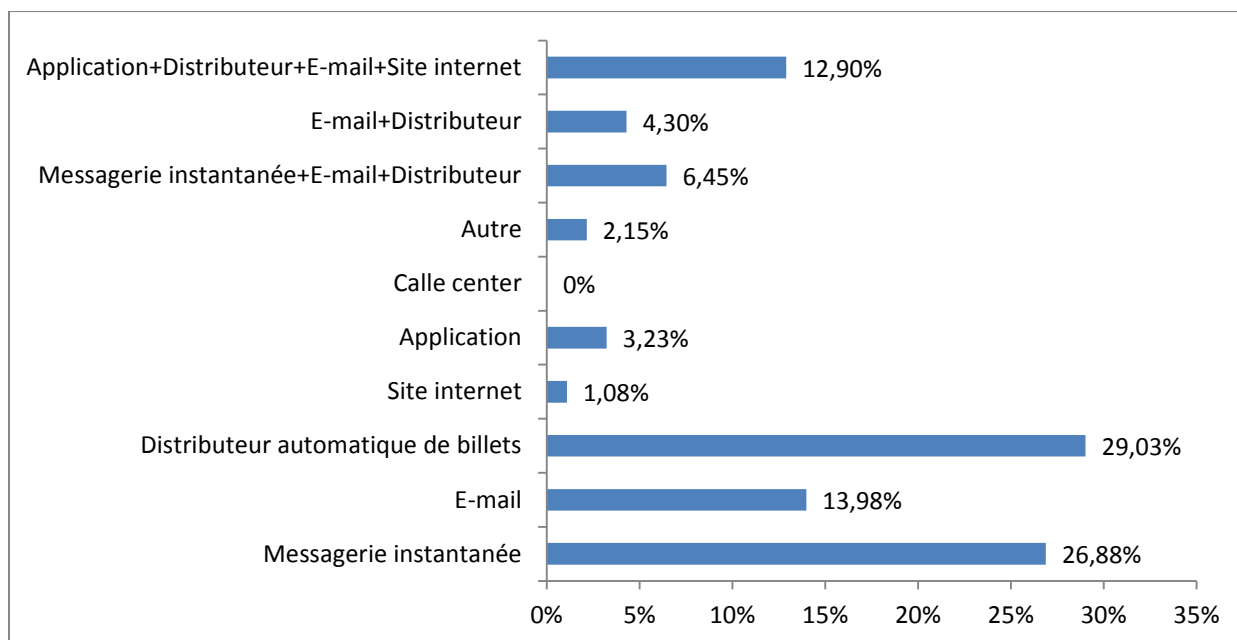
1.1Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire nous sommes arrivés aux résultats suivants :

1.1.1 Utilisation des services digitaux par la clientèle bancaire :

1.1.1.1 La connaissance des services digitaux par les répondants :

Figure N°III.1 : La répartition des clients par la connaissance des services digitaux.

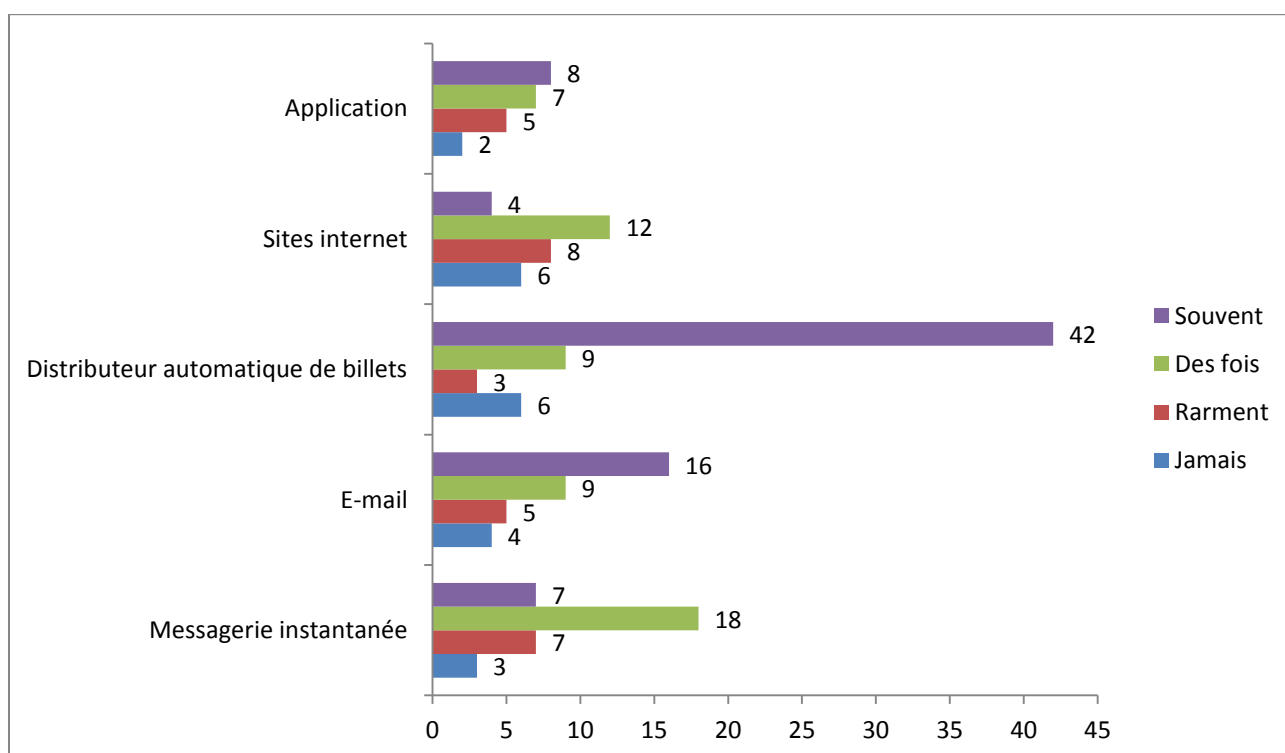


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.1 nous constatons que le distributeur automatique de billet (GAB) représente le service le plus connu par la majorité des répondants avec un taux de (29,03%). Suivi par Messagerie instantanée avec un taux de (26,88%). Nous remarquons également le call center ne sont pas du tout utilisés par des répondants avec un taux de 00.00%.

1.1.1.2 Les services digitaux les plus utilisés par les répondants :

Figure N°III.2: La répartition des clients selon les services les plus utilisés.



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

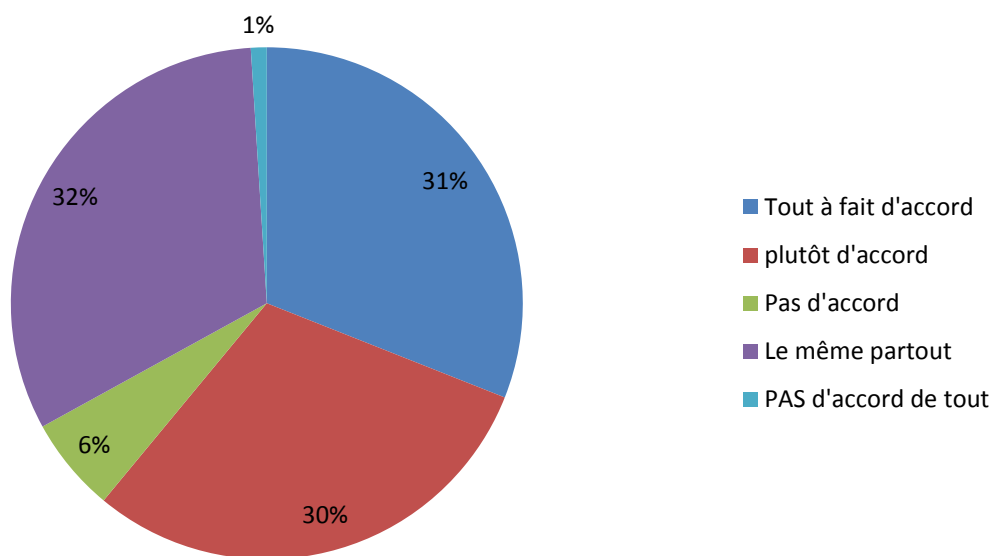
- Malgré qu'un nombre assez important qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats obtenus nous montrent que le service le plus souvent utilisé par les répondants est le distributeur automatique de billets avec un taux de (42%), et l'email avec un taux de (16%) , or la messagerie instantanée est des fois utilisée avec un taux avec un taux un taux de (18%).

Par ailleurs, les applications mobiles, semblent n'intéressées peu d'utilisateurs avec des proportions qui varient entre 8% souvent, 7% des fois et 5 % rarement.

1.1.2 Qualité des services bancaires vue par les répondants :

1.1.2.1 L'avis des clients sur la qualité des services de leur banque :

FigureN°III.3 : La répartition des clients sur la qualité des services des banques.

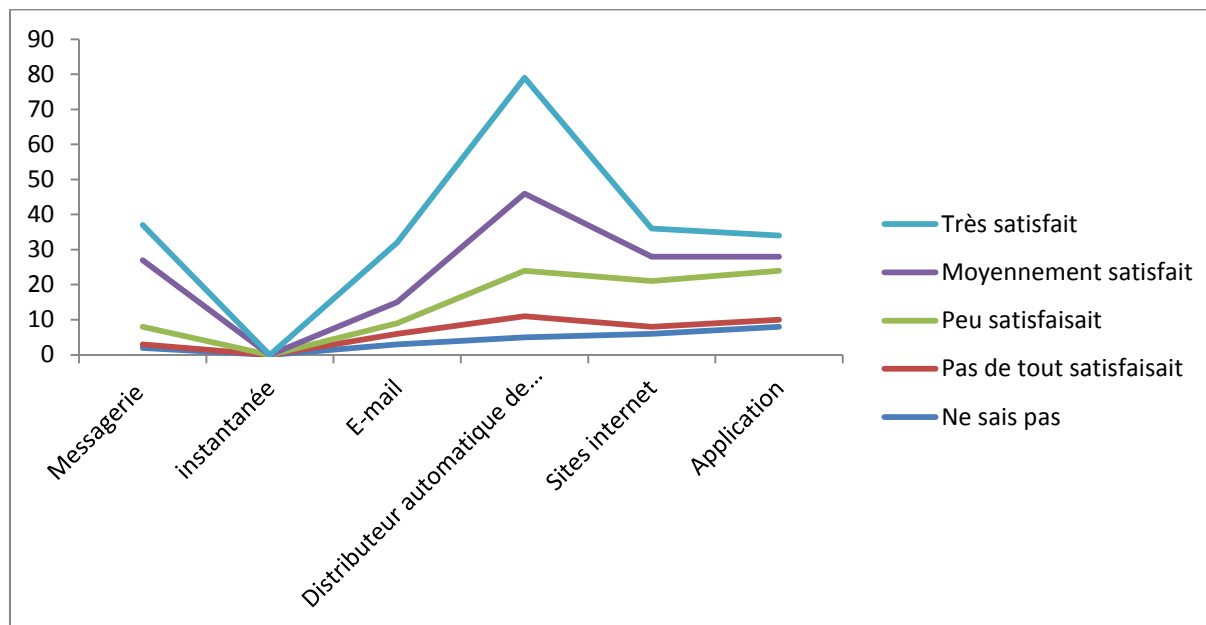


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.3 nous constatons que la pluparts des répondants sont d'accord que leurs banque offre des services de meilleure qualité que les autres banques avec les proportions de 31% tout à fait d'accord et 30% plutôt d'accord et 32% le même partout, mais un petit nombre des clients qui reste 6% sont pas d'accord.

1.1.2.2 L'évaluation de la qualité globale des services par les répondants :

Figure N°III.4 :L'évaluation de la qualité globale des services des banques par les clients.

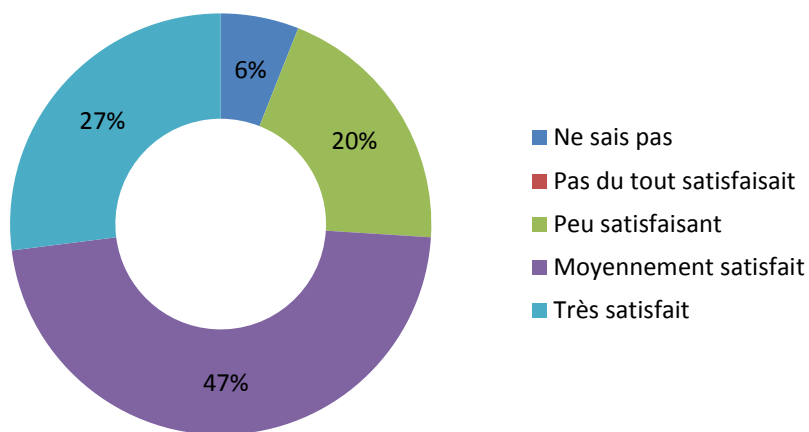


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figureN°III.4, nous constatons que la majorité des répondants sont très satisfait de la qualité globale de service automatique de billet avec un taux de (33%), E-mail avec un taux de (17%), ainsi que 19% des clients sont moyennement satisfait de la qualité globale de service Messagerie instantanée, et pour le qualité globale de service de site internet et les applications ,la pluparts des clients sont peu satisfaisants avec un taux de (13%) pour le site internet et avec un taux de (14%) pour les application.

1.1.2.3 Le niveau de satisfaction globale des répondants dans leur banque :

Figure N°III.5 : La répartition des clients par le niveau de satisfaction globale dans leur banque.

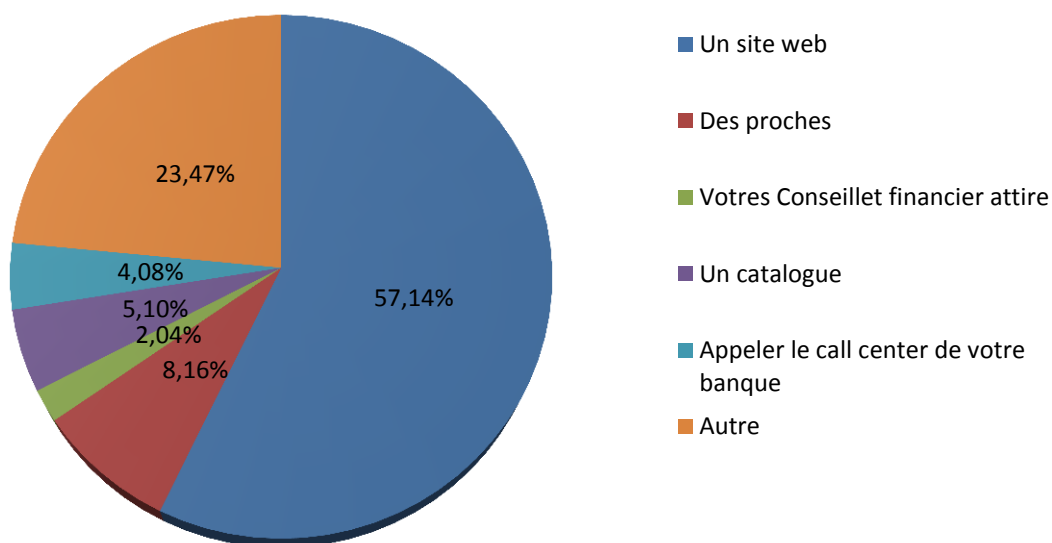


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Nous remarquons que : que 47% des répondants sont moyennement satisfait de leurs banque, suite de 27% sont très satisfait, 20% sont peu satisfaisait, et 6% Ne sais pas.

1.1.2.4 Le degré d'autonomie :

Figure N°III.6 : La répartition des clients selon Le degré d'autonomie des clients.



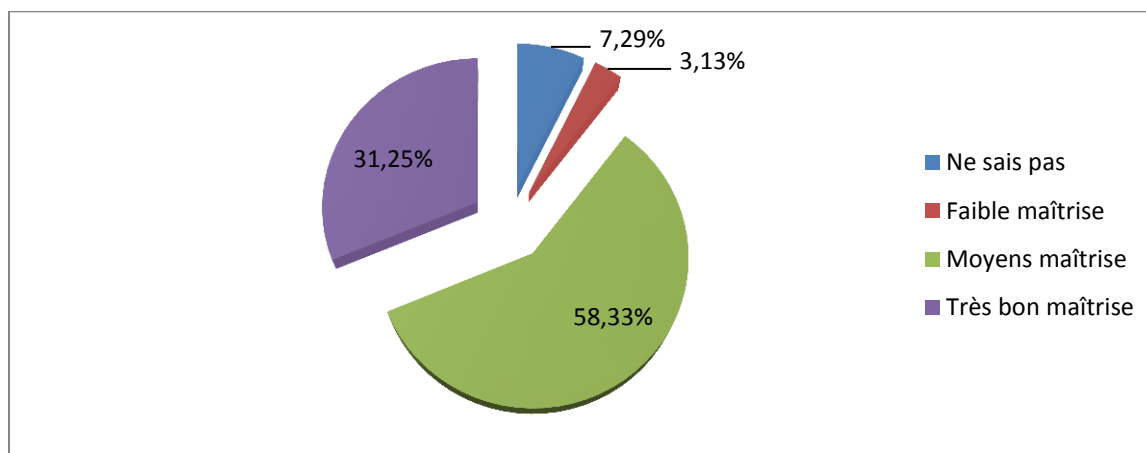
Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- La figure N°III.6 nous montre que la majorité des répondants consultent le site web avec un taux de (57,14%) avant de souscrire un produit financier, ce qui n'a montré que la plupart des clients sont autonomes.

1.1.3 Nouvelles technologies et services bancaires (Application mobile) :

1.1.3.1 Le degré de maîtrise de la nouvelle technologie :

Figure N°III.7 : La répartition des clients selon le degré de maîtrise des nouvelles technologies.

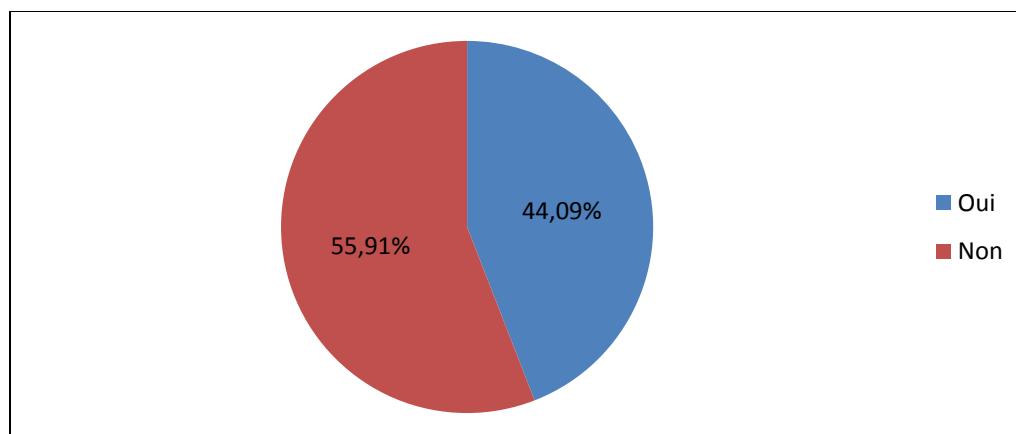


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Les résultats Figure N°III.14 nous montrent que le degré de maîtrise des nouvelles technologies par la majorité des répondants est de moyen maîtrise avec un taux de (58,33%), suite très bon maîtrise avec un taux de (31,25%), faible maîtrise avec un taux de (3,13%), enfin ne sais pas avec un taux de (7,27%).

1.1.3.2 La connaissance de l'application mobile :

Figure N°III.8: La répartition des clients selon la connaissance de l'application mobile de la banque BNA.

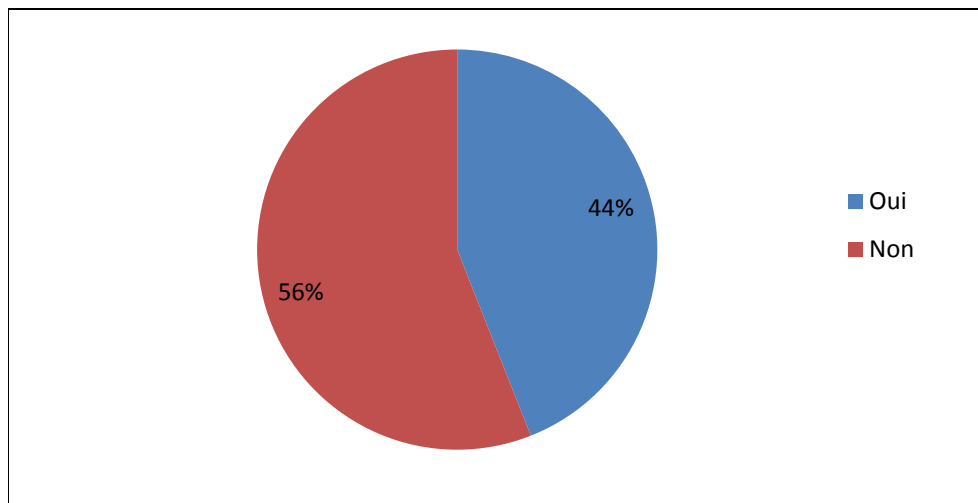


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Les résultats montrent que (55,91%) des répondants ont déjà entendu parler de l'application de la Banque BNA contre (44,09%) qui connaissent pas le concept.

1.1.3.3 L'abonnement à l'application mobile de leur banque :

Figure N°III.9 : La répartition des clients selon l'abonnement à l'application Mobile de leur banque.

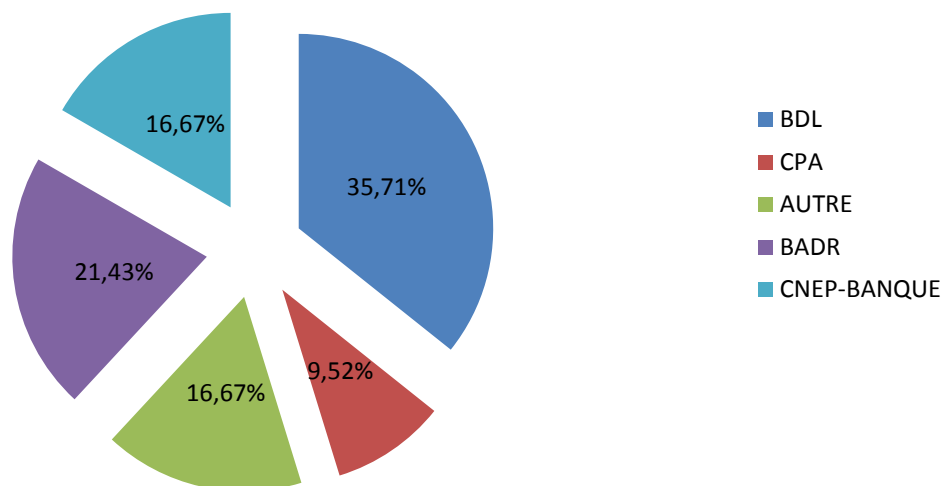


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête

- Malgré un nombre assez important des répondants qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats obtenus nous montrent que (44%) des personnes sont abonnés à cette application BN@TIC de leur banque, contre un (56%) qui ne sont pas abonnés.

1.1.3.4 Le type de la banque :

Figure N° III.10 : La répartition des clients selon le type de la Banque.

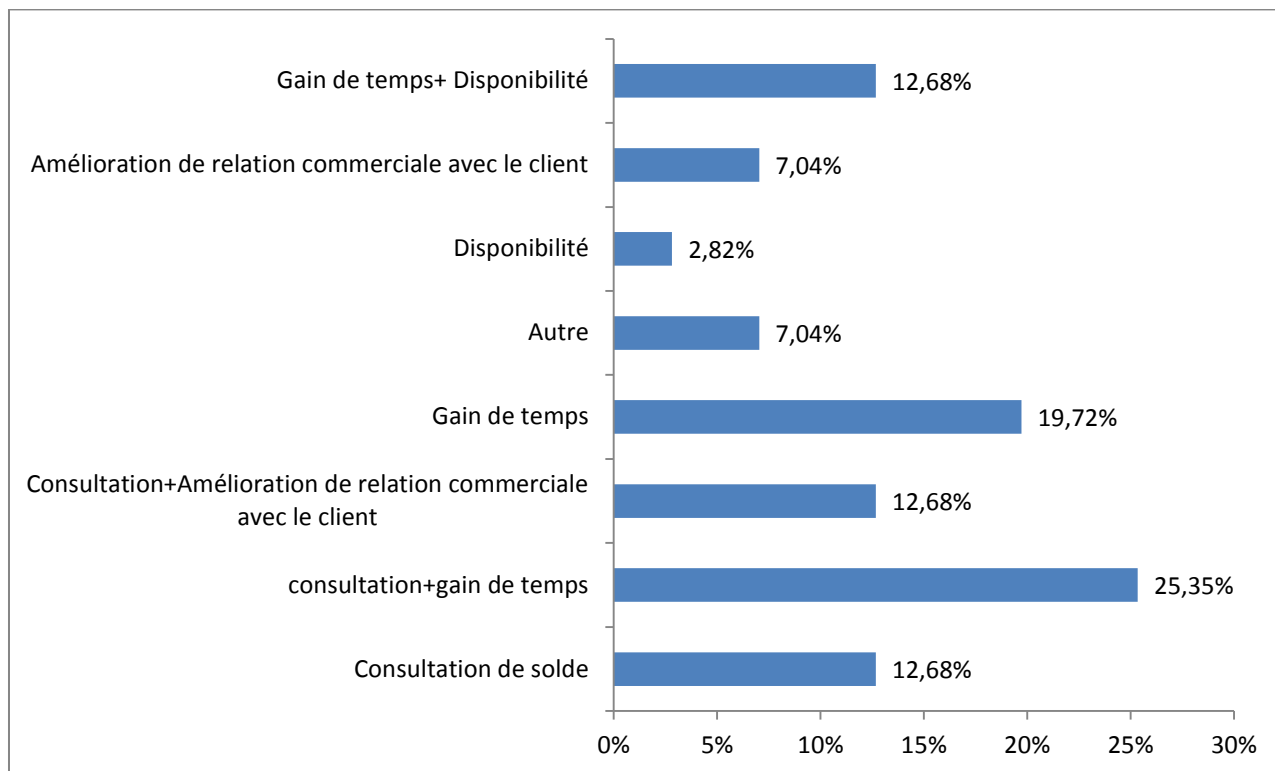


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Les résultats nous montrent que la plupart des répondants qui sont abonnés à l'application de leurs banques sont les clients des banques publiques BDL avec un taux de (35,71%), ainsi BDR avec un taux 21,43% et enfin autre la CNEP-Banque avec un taux de (16,67%) et les autres banques privés avec un taux (16,67%).

1.1.3.5 Les avantages de l'application :

Figure N° III.11: La répartition des clients selon les avantages de l'application mobile.

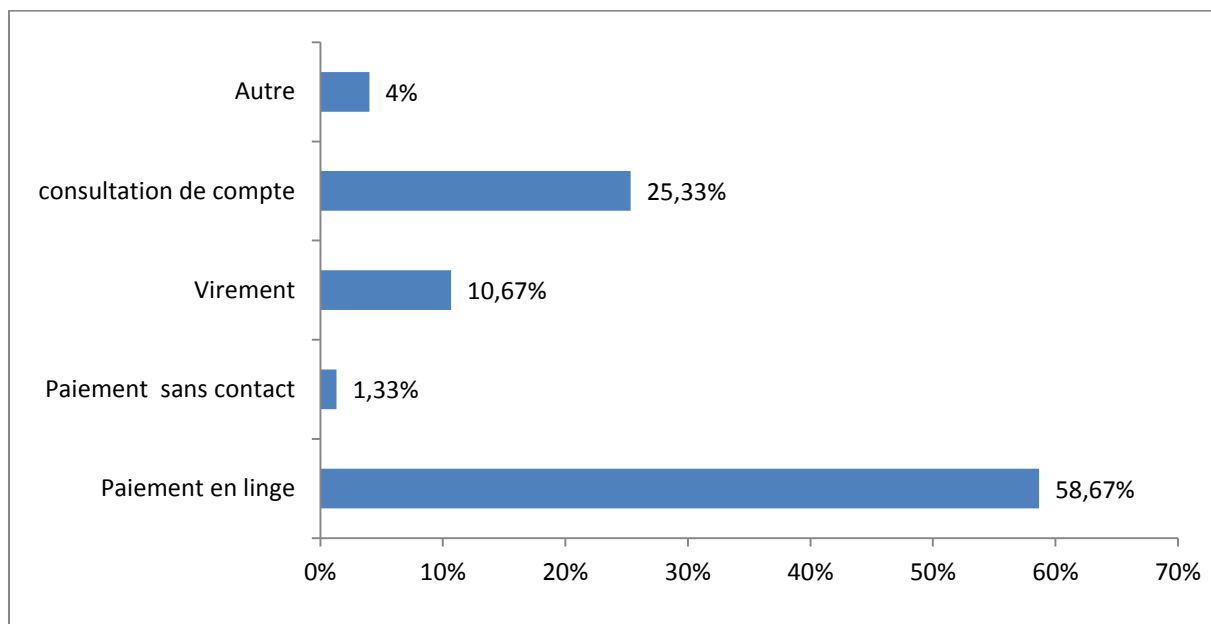


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- D'après les résultats de la figure N°III.11, nous remarquons que les répondants disent que la consultation de solde+gain de temps représentent un avantage pour eux avec un taux de (25,35%), mais principalement est le gain de temps avec un taux de (19,72%).Ce qui montre que principale motivation à l'utilisation de l'application mobile est le gain de temps.

1.1.3.6 Les opérations réalisées via l'application mobile par les répondants :

Figure N°III.12 : La répartition des clients selon la réalisation des opérations via l'application mobile.

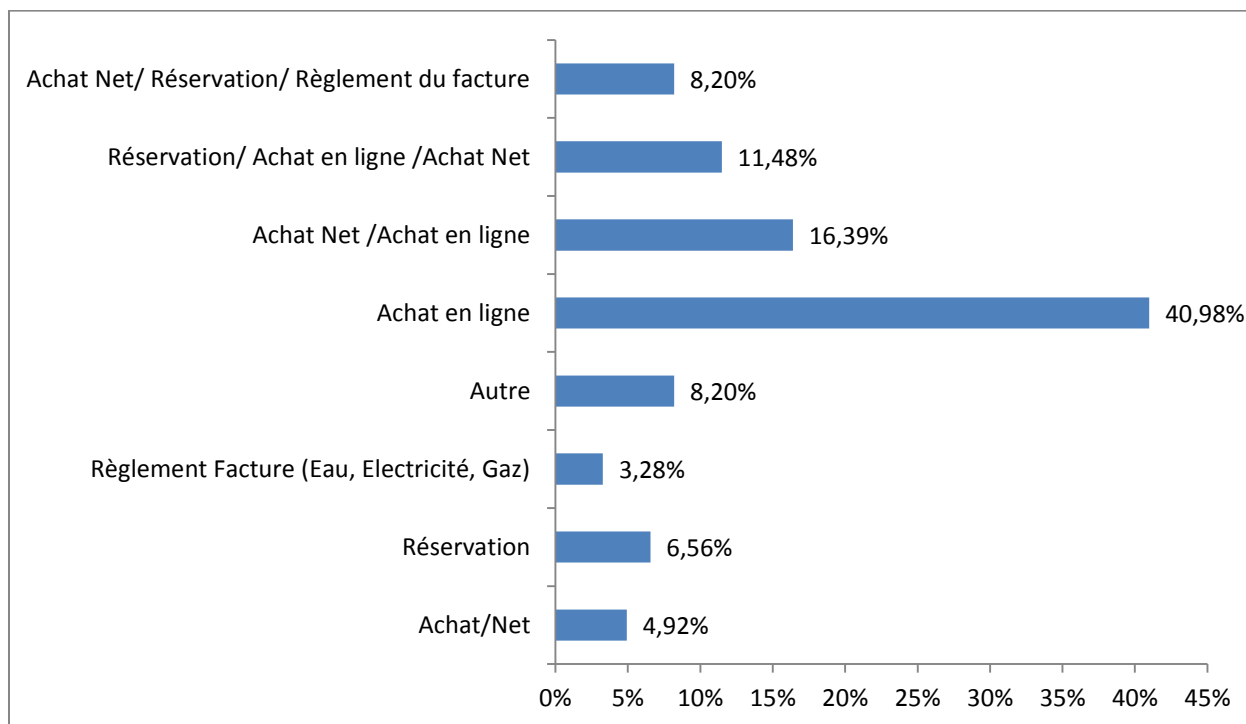


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.12 nous remarquons que sur les 75 des clients qui ont répondu au questionnaire, un taux de (58,67%) ont réalisés des opérations via l'application par paiement en linge, suivi de (25,33%) consultation de compte, Virement avec un taux de (10,67%), Autre avec un taux de (4%), et enfin le paiement sans contact avec un taux de (1,33%).

1.1.3.7 Les types de transactions via l'application mobile :

Figure N°III.13 : La répartition des clients selon les types de transactions via l'application mobile.

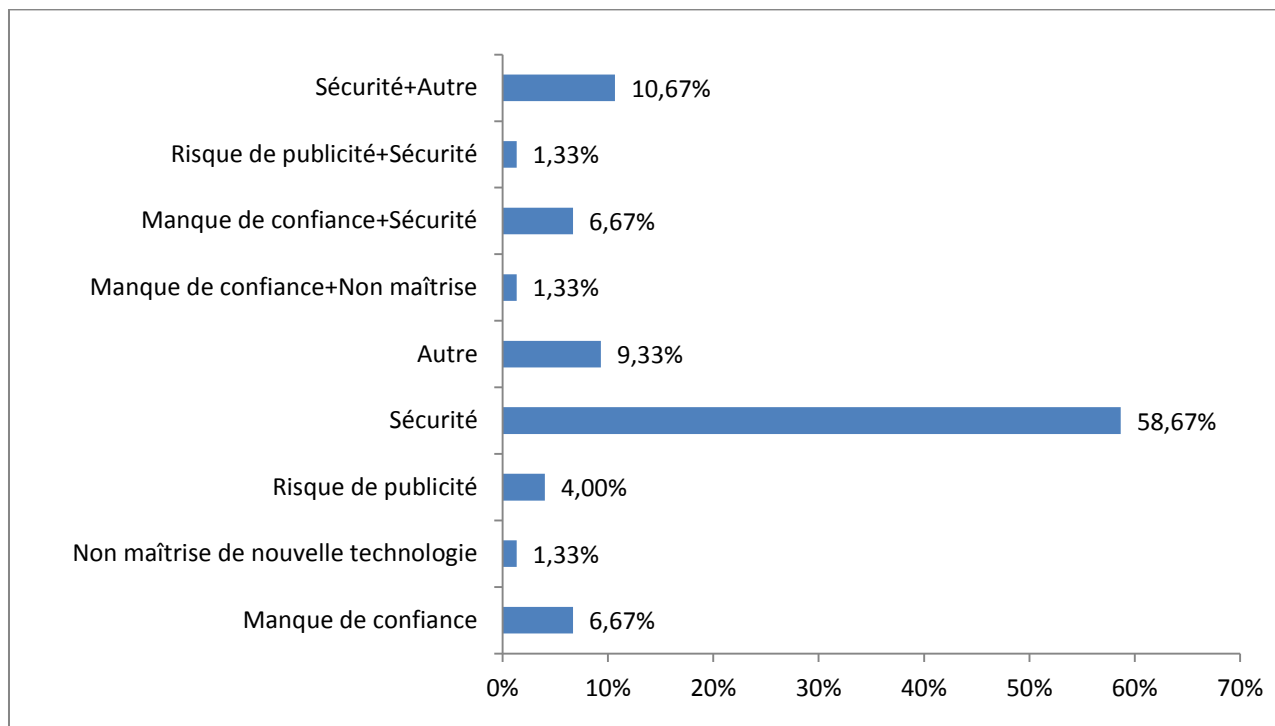


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.13, les résultats indiquent que la pluparts des répondants utilisent l'application mobile pour effectuer des achats en ligne avec un taux de (40,98%), suivi pour effectuer Achat Net/Achat en ligne avec un taux de (16,39%), Réservation/Achat en linge/Achat Net avec un taux de (11,48%), Achat Net /Réservation /Règlement du facture et Autre avec un taux de (8 ,20%), ainsi Réservation avec un taux de (6,56%), Achat/Net avec un taux de (4,92%) enfin Règlement Facture (Eau, Electricité, Gaz) avec un taux de (3,28%).

1.1.3.8 Les freins à l'usage de l'application mobile :

Figure N° III.14 : La répartition des clients selon Les freins à l'usage de l'application.

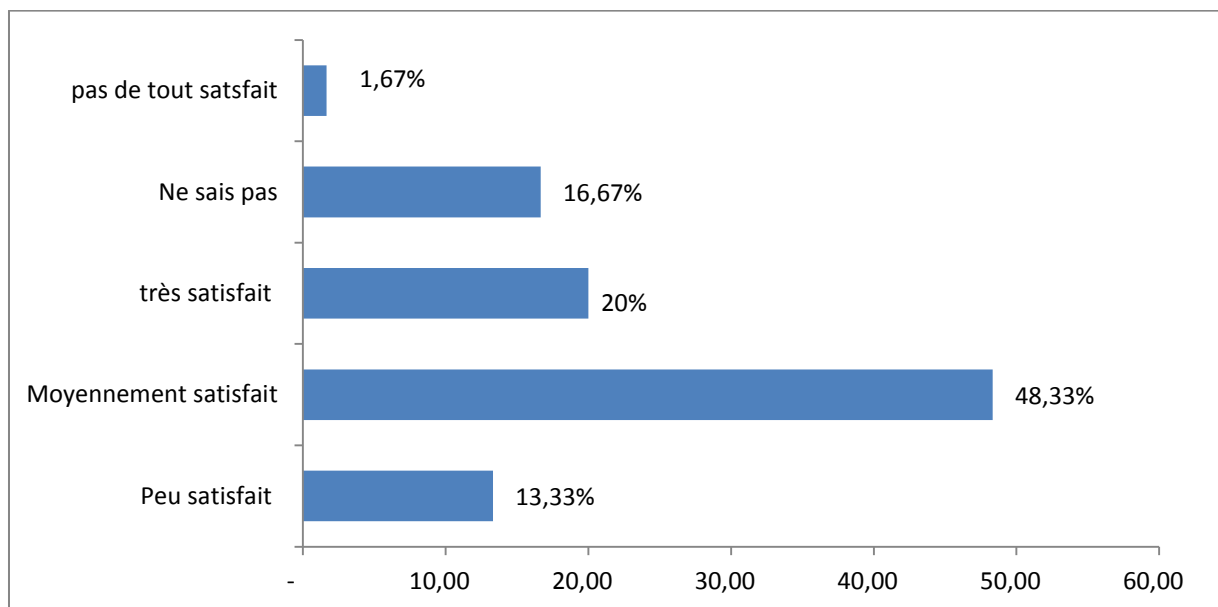


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- La figure N°III.14 montre que le frein principal à l'utilisation des services en ligne pour les répondants est la peur liée à l'insécurité avec un taux de (58,67%), suivi de l'insécurité et Autre avec un taux de (10 ,67%).Cela nous laisse déduire que la peur liée à l'insécurité est ce qui frein le plus les clients à l'utilisation de ces canaux digitaux.

1.1.3.9 Le niveau de satisfaction globale via l'application mobile :

Figure N°III.15 : La répartition des clients selon le niveau de satisfaction globale via l'application mobile.



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

- Selon le résultat obtenu : (48,33%) des répondants sont moyennement satisfait de l'application mobile, suivit de (20%) sont très satisfait, (16,67%) Ne sais pas, et (13,33%) peu satisfait (1,67%). Cela nous montre que la plupart des clients sont moyennement satisfait de l'application mobile.

Section 2 : Analyse bi-variée des résultats de l'enquête.

Dans cette section, nous avons présenté l'ensemble des résultats, suivi d'une représentation graphique et leur interprétation à partir d'une analyse Tri-croisé.

Cette analyse vise à examiner la relation entre deux variables, elle cherche à mesurer la liaison entre les variables et à en tester la signification, les croisements réalisés sont les suivants :

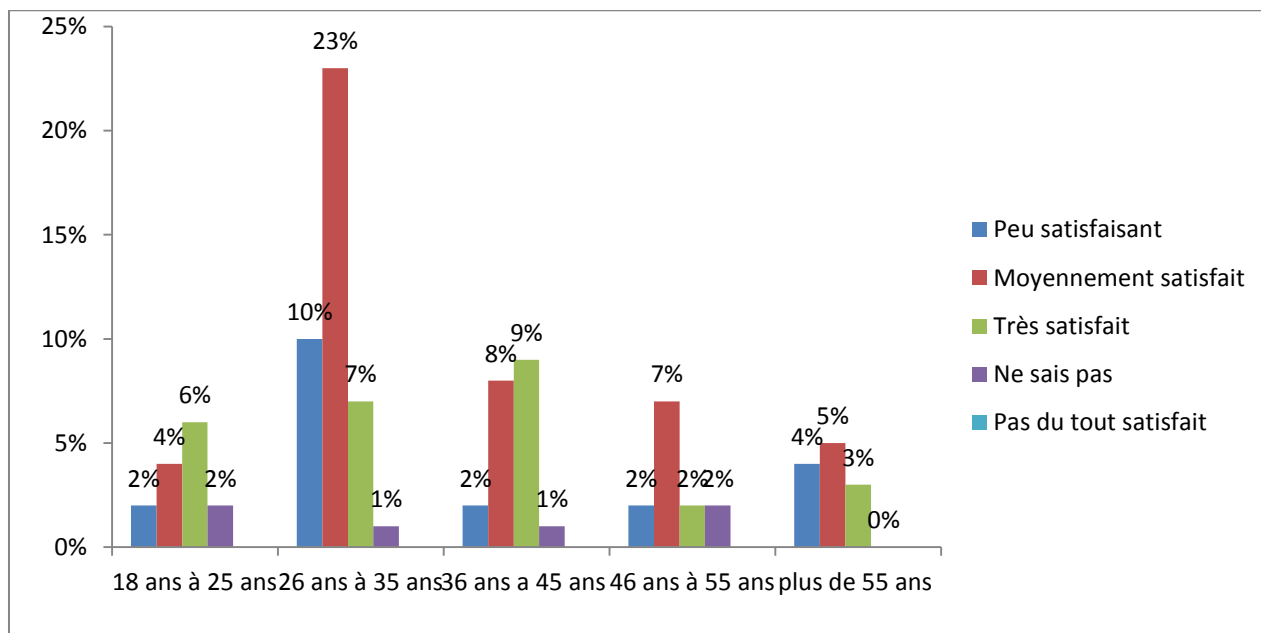
2.1 Analyse et interprétation des résultats par tri-Croisé

L'objectif de ces croisements est de prouver que quelques variables ont une influence sur d'autres, l'âge est considéré comme déterminante variable explicative de ce qui suivra ci-dessous.

2.1.1 L'âge comme déterminant variable explication

2.1.1.1. Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale:

Figure N°III.16 : Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale des clients de leurs banques.

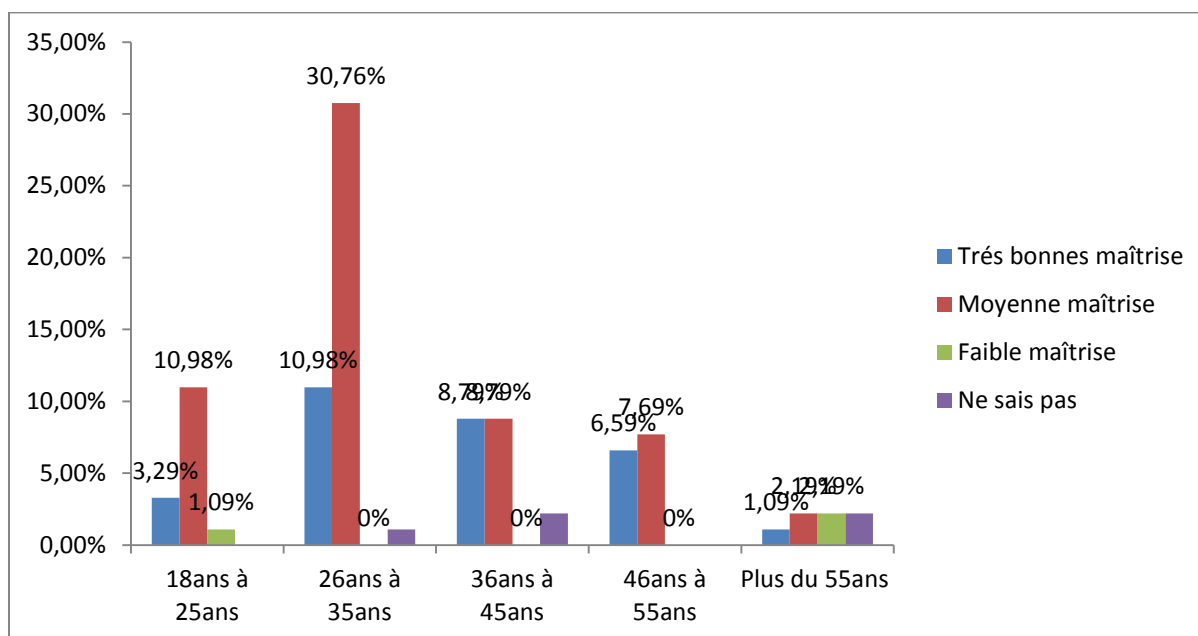


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- La figure N°III.16 nous montre que la pluparts des répondants selon les tranches d'âges (26ans à 35ans),(46ans à 55ans) et (Plus de 55ans), sont moyennement satisfait de leur banque avec des proportions qui varient comme suit (23%),(7%), (5%).
- Les catégories d'âge qui sont très satisfait de leurs banques sont des (18ans à 25ans) avec un taux de (6%)et la tranche d'âge (36ans à 45ans) avec un taux de (9%).

2.1.1.2. L'âge et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie :

Figure N°III.17:Le croisement entre l'âge et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie.

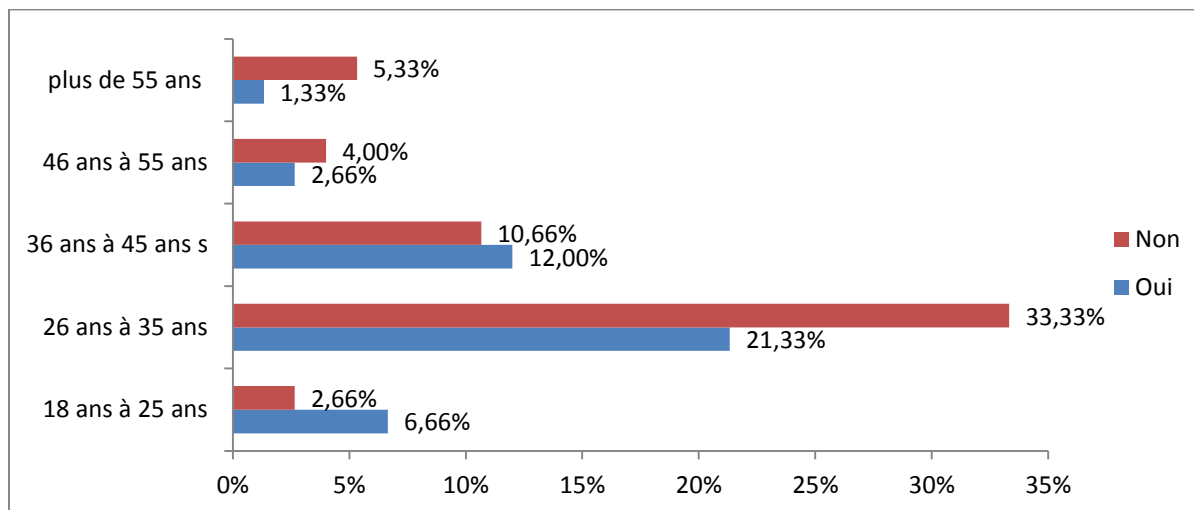


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- La figure N°III.17 nous montre que la catégorie d'âge qui utilise le plus la nouvelle technologie est celle de 26 ans à 35 ans et de 18ans avec (10,98%). Les plus seniors de 36ans à 45ans avec 8,97%, 46ans à 55ans avec 6,59%, Plus du 55ans avec 1,09%. A partir de là, si nous comparons entre les jeunes (moins de 35 ans) et les plus seniors (36 ans et plus) nous remarquons que ce sont les jeunes qui maîtrise la nouvelle technologie.

2.1.1.3 Le croisement entre l'âge et l'abonnement à l'application :

Figure N°III.18 :Le croisement entre l'âge et l'abonnement à l'application.

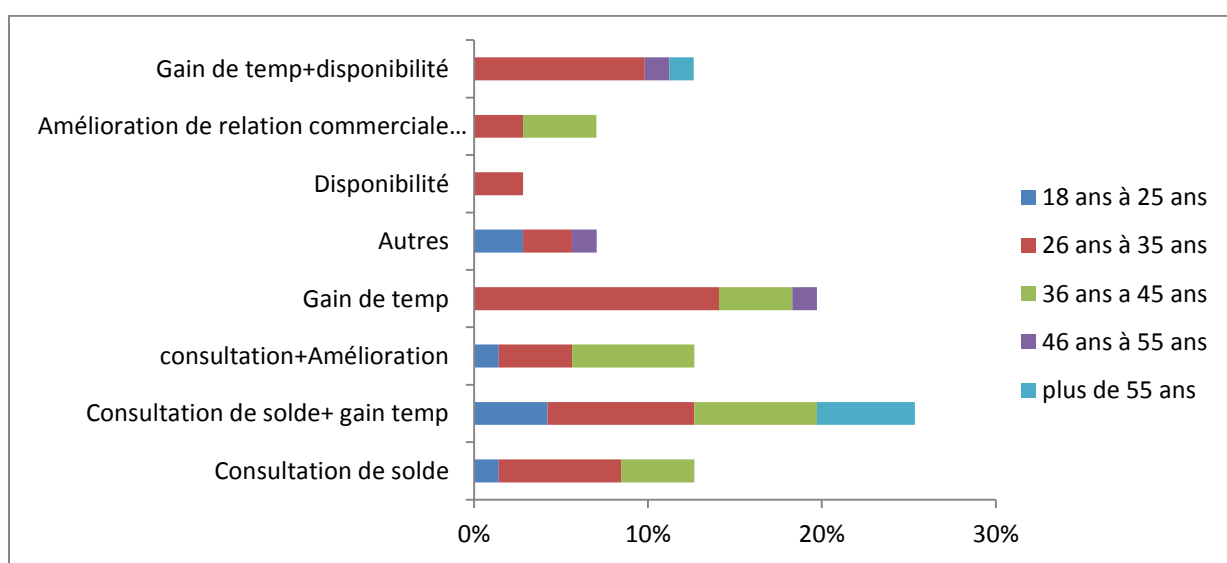


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.18 la plupart des répondants ne sont pas abonnés à l'application mobile sauf la majorité les clients âgés entre (18ans à 25ans) qui sont abonnés avec un taux de 6,66%.

2.1.1.4 Le croisement entre l'âge et les avantages via l'application mobile :

Figure N° III.19: Le croisement entre l'âge et les avantages via l'application mobile.

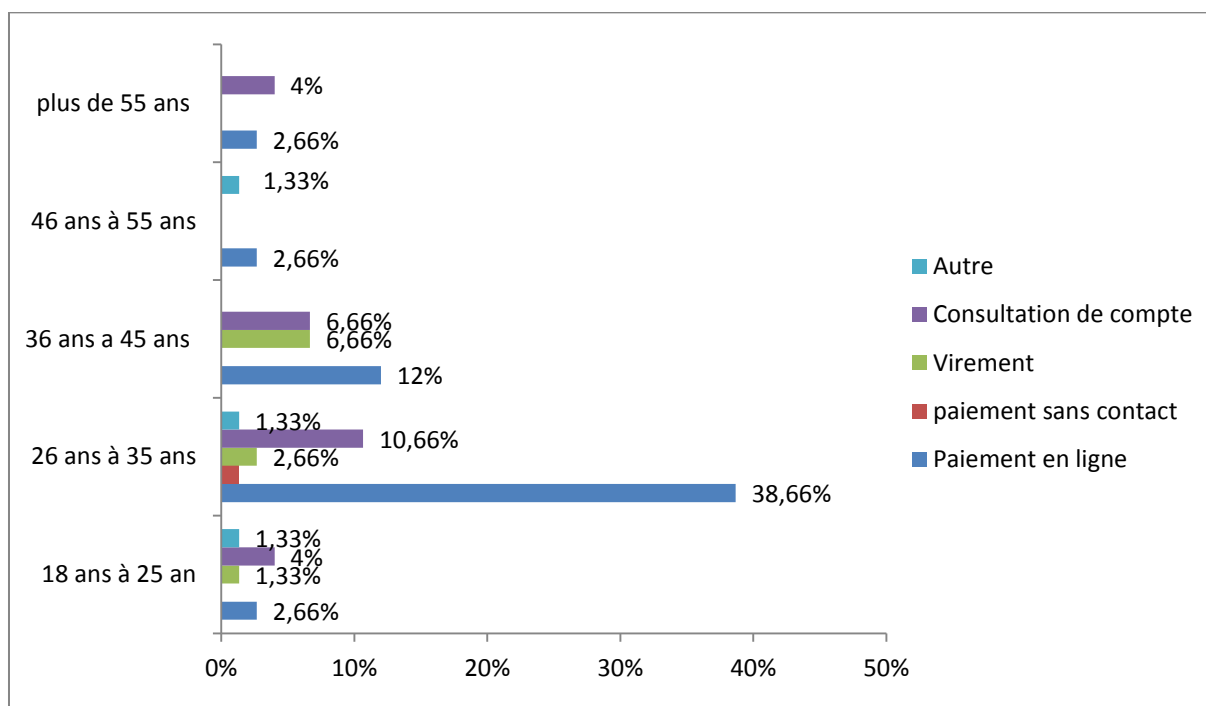


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Nous remarquons que l'avantage principal pour les répondants âgés entre 26ans à 35ans est le gain de temps avec un taux de 14,08%, aussi qu'entre 46ans à 55ans avec un taux de 1,41%, ainsi pour les clients âgés entre 18 ans à 25 ans et entre 36ans à 5anset plus du 55ans le principal avantage pour eux est la consultation+gain de temps avec des pourcentages suivantes : entre 18ans à 25ans avec un taux de 4,22% , 36ans à 45ans avec un taux de 7,04%, et enfin plus de 55ans avec un taux de 5,63%.

2.1.1.5 Le croisement entre l'âge et les opérations réalisé via l'application mobile par les répondants :

Figure N°III.20 : Le croisement entre l'âge et les opérations réalisé via l'application mobile par les répondants.

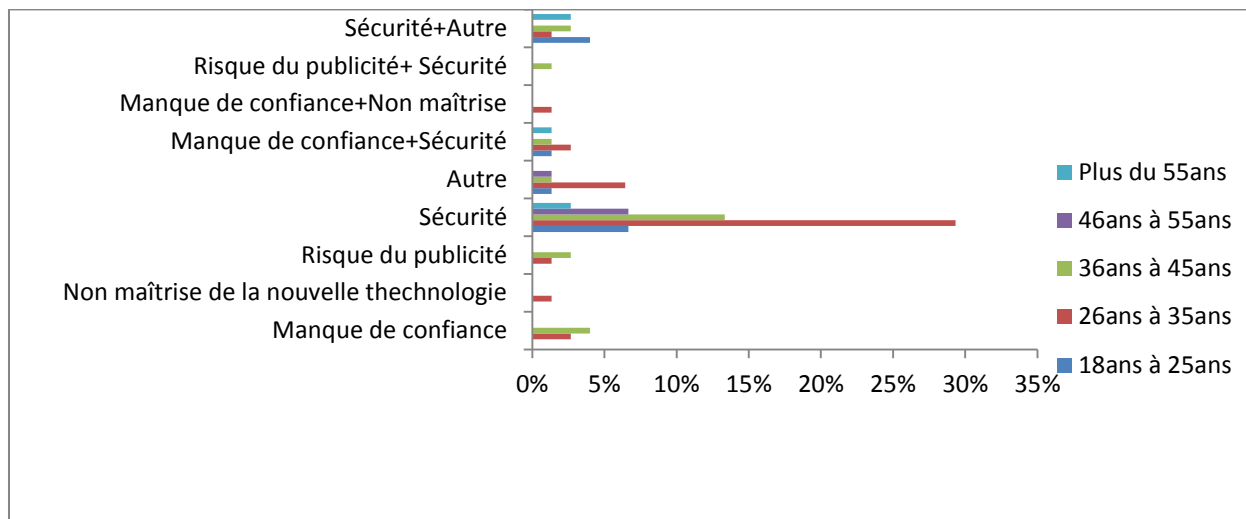


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.20 on constate que l'opération le plus réalisé via l'application mobile par les répondants est le paiement en ligne avec un taux de (38,66%) pour la tranche d'âge 26ans à 25ans, 36ans à 45ans avec un taux de (12%), ainsi avec un taux de (2,66%) selon la tranche d'âge 18ans à 25ans. Suivi par consultation de compte avec un taux de (4%) pour les deux tranches 18ans à 25ans et plus du 55ans.

2.1.1.6 Le croisement entre l'âge et les freins de l'application mobile :

Figure N°III.21 : Le croisement entre l'âge et les freins de l'application mobile.

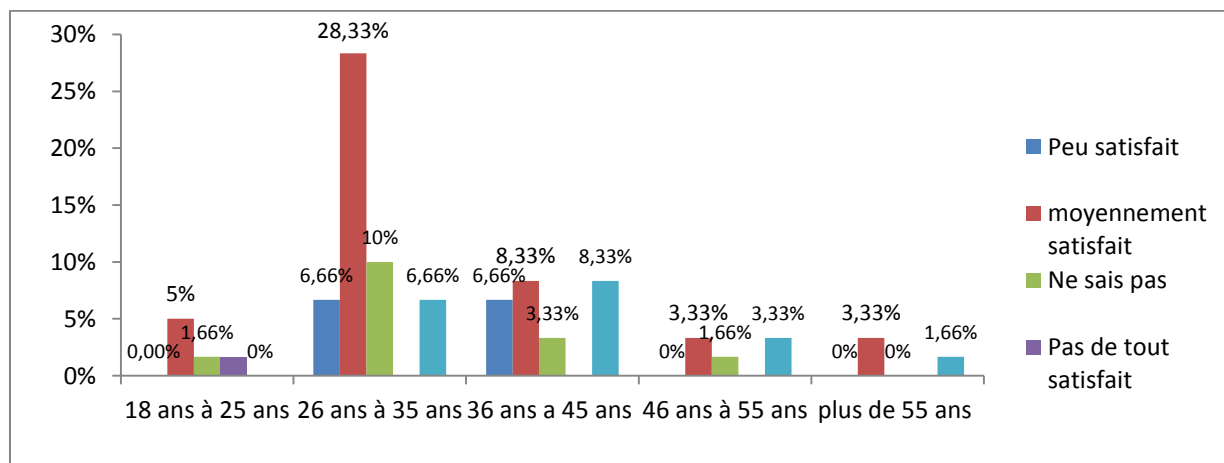


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Nous remarquons que le frein principal pour toutes les sondés quel que soit leurs tranche d'âge est la peur liée à l'insécurité avec un taux de 6,66% pour la tranche 18ans à 25ans et la tranche 45ans à 55ans, 29,33% pour la tranche 26ans à 35ans, 13,33% pour la tranche 36ans à 45ans, et enfin 2,66% pour la tranche de 55ans et plus.

2.1.1.7 Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale via l'application :

Figure N°III.22 :Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale via l'application.



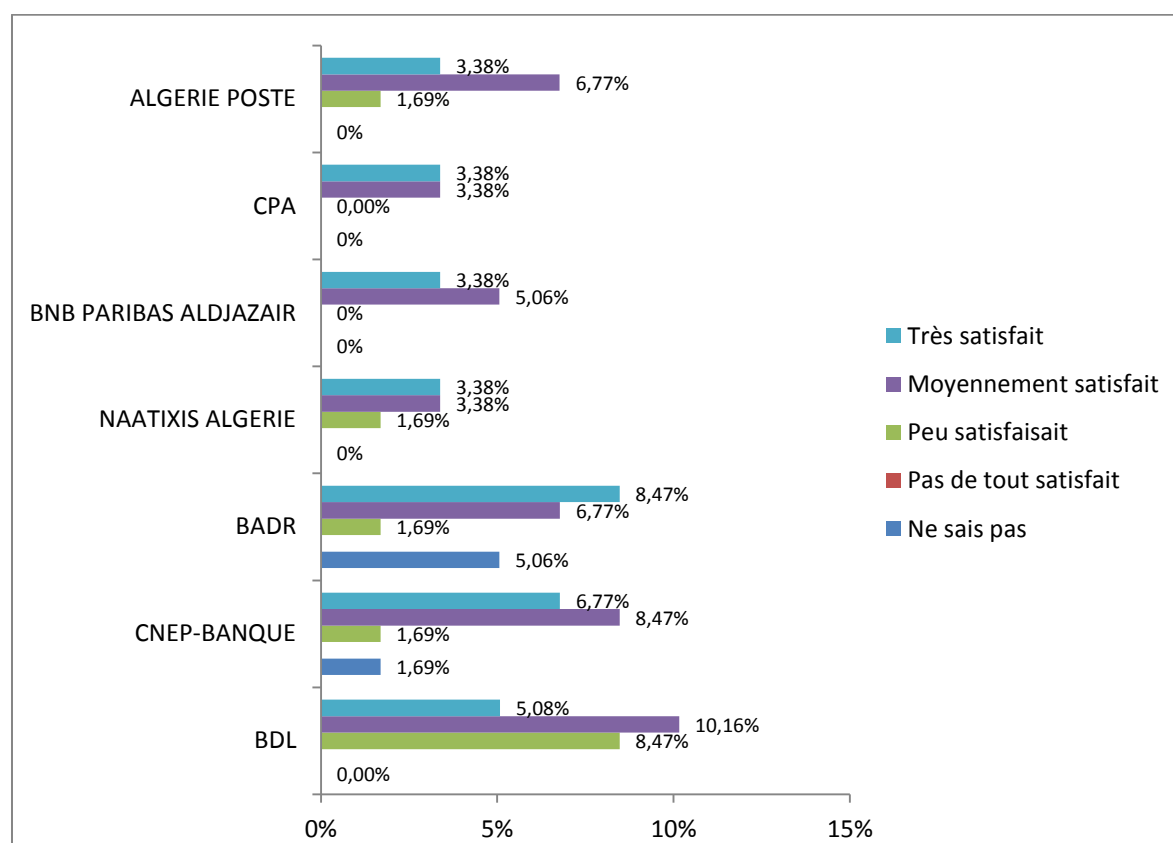
Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que : que 28,33% des répondants selon la tranche d'âge 26ans à 35ans et 5% des répondants selon la tranche d'âge 18ans à 25ans, aussi 3,33% des répondants selon la tranche d'âge plus de 55ans sont moyennement satisfait de l'application mobile. Et Selon la tranche d'âge 46ans à 55ans on constate que il ya une égalité des répondants qui ont disent moyennement satisfait et très satisfait avec un taux de 3,33% ; ainsi que pour la tranche 36ans à 45ans la plupart des répondant sont moyennement satisfait avec un taux de 8,33% et très satisfait avec un taux de 8,33%.

2.1.2. Le type de banque comme déterminant variable explication

2.1.2.1. Le croisement entre le Nom de la banque et le niveau de satisfaction globale :

Figure N°III.23 : Le croisement entre le nom de la banque et le niveau de satisfaction globale



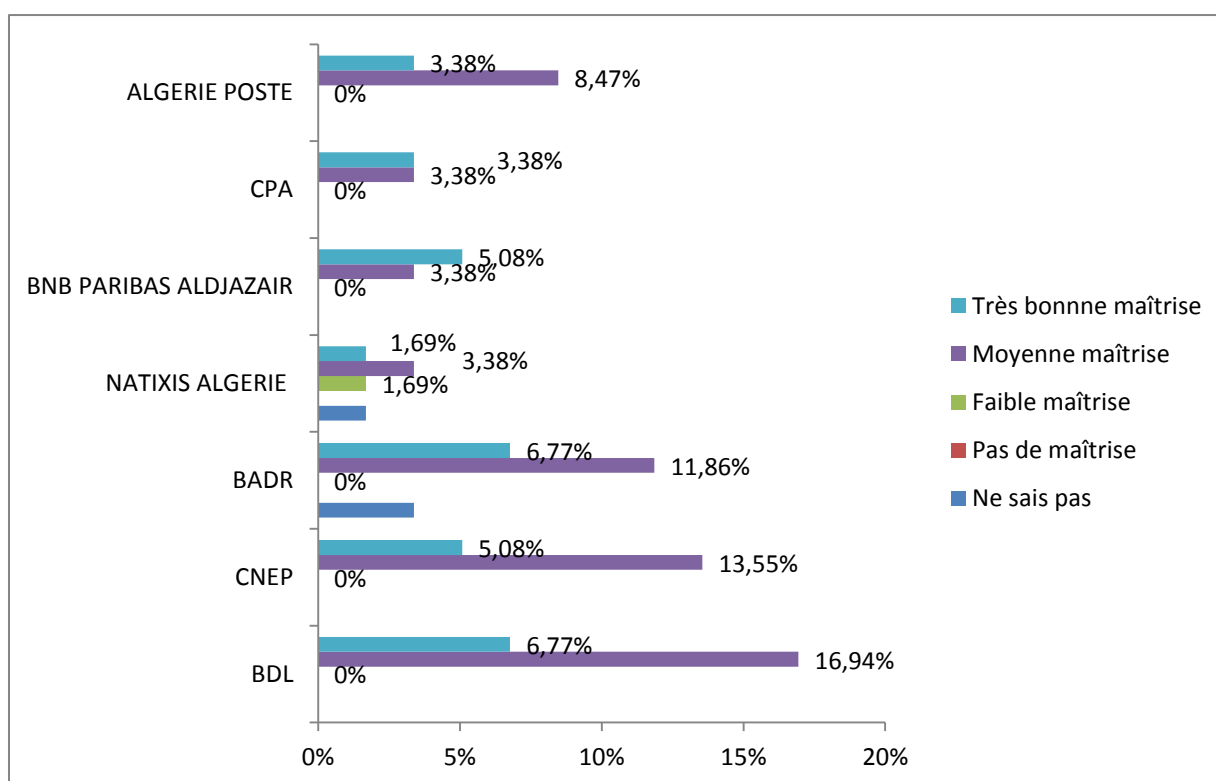
Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N° III.23on constate que la plupart des répondants sont des clients des banques publiques avec un taux de (71,16%).Et que la majorité des clients des deux

types soit-elles privées ou publiques sont moyennement satisfait de leurs banques , des banques privées (NATIXIS ALGÉRIE avec un taux de 3,38%, PNB PARIBAS ALDJAIR avec un taux de 5,06%), et enfin ALGÉRIE POSTE avec un taux de 6,77%), des banques publiques (BDL avec un taux de 10,16%, CNEP avec un taux de 8,47%, suivi de BADR avec un taux de 6,77%, et enfin la CPA avec un taux de 3,38%).

2.1.2.2 Le croisement entre le Nom de la banque et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie :

Figure N° III.24 : Le croisement entre le Nom de la banque et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie.



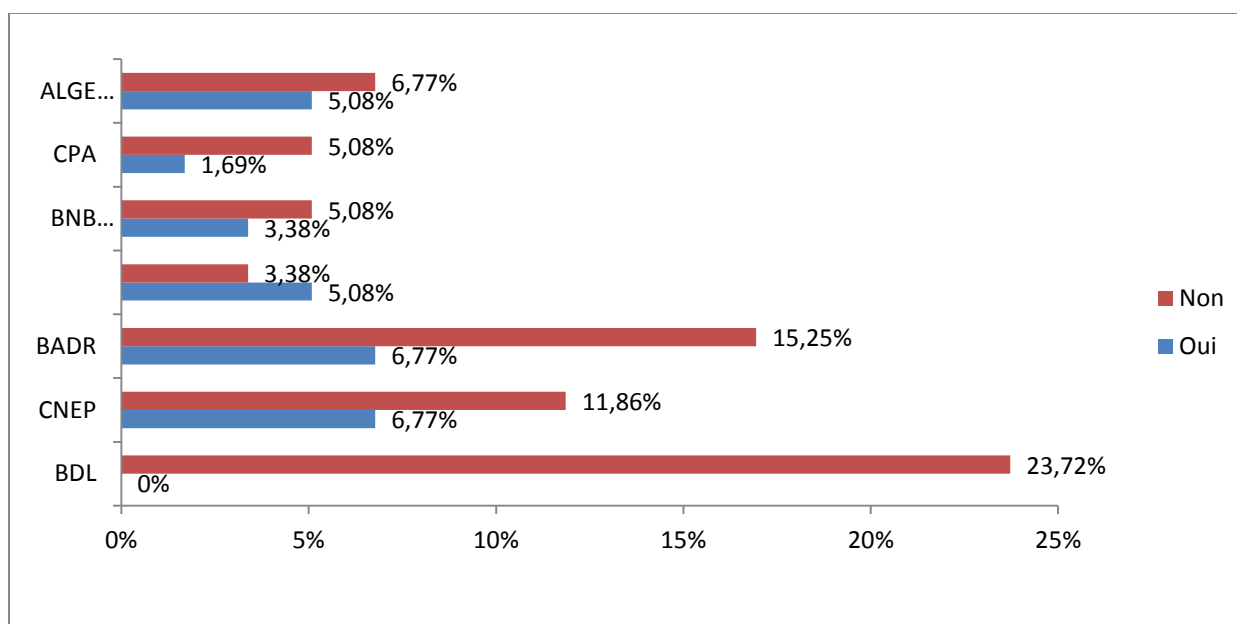
Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Nous remarquons que la pluparts des répondants des clients des banques publiques sont moyennement maîtrise de la nouvelle technologie (BDL avec un taux de 16,94%, CNEP avec un taux de 13,55%, BADR avec un taux de 11,86% et enfin la CPA avec un taux de 3,38%).

Par ailleurs, les banques privées la majorité des clients d'ALGERIE POSTE sont moyennement maîtrise de la nouvelle technologie avec un taux de 8,47%, suivi par NATIXIS ALGERIE avec un taux de 3,38%, ainsi les clients de BNP PARIBAS ALDJAIR sont très satisfaits avec un taux de 5,08%.

2.1.2.3 Le croisement entre le nom de la banque et l'abonnement à l'application :

Figure N° III.25 : Le croisement entre le nom de la banque et l'abonnement à l'application.

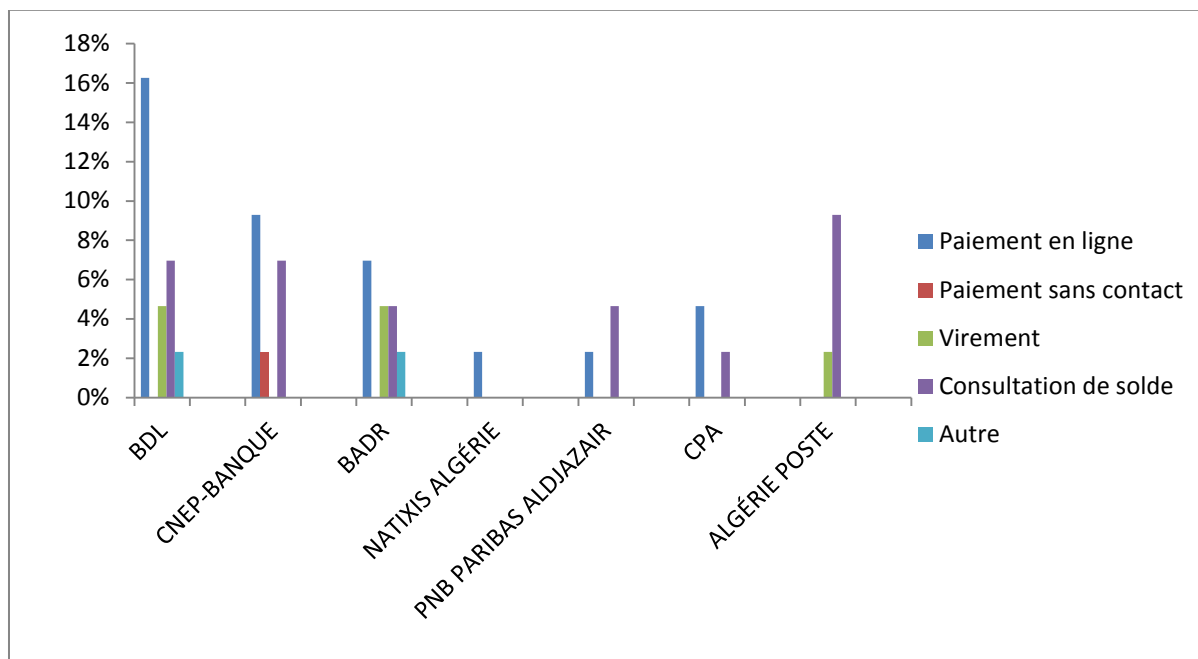


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Malgré un nombre assez important des personnes qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats nous montrent que la majorité des répondants quelque soit des clients de la banque publique ou privées sont pas abonnés à l'application mobile avec un taux de 71,18%, et le reste sont abonnés avec un taux de 28,81%.

2.1.2.4 Le croisement entre le Nom de la banque et les opérations réalisées via l'application mobile :

Figure N°III.26 : Le croisement entre le Nom de la banque et les opérations réalisées via l'application mobile.



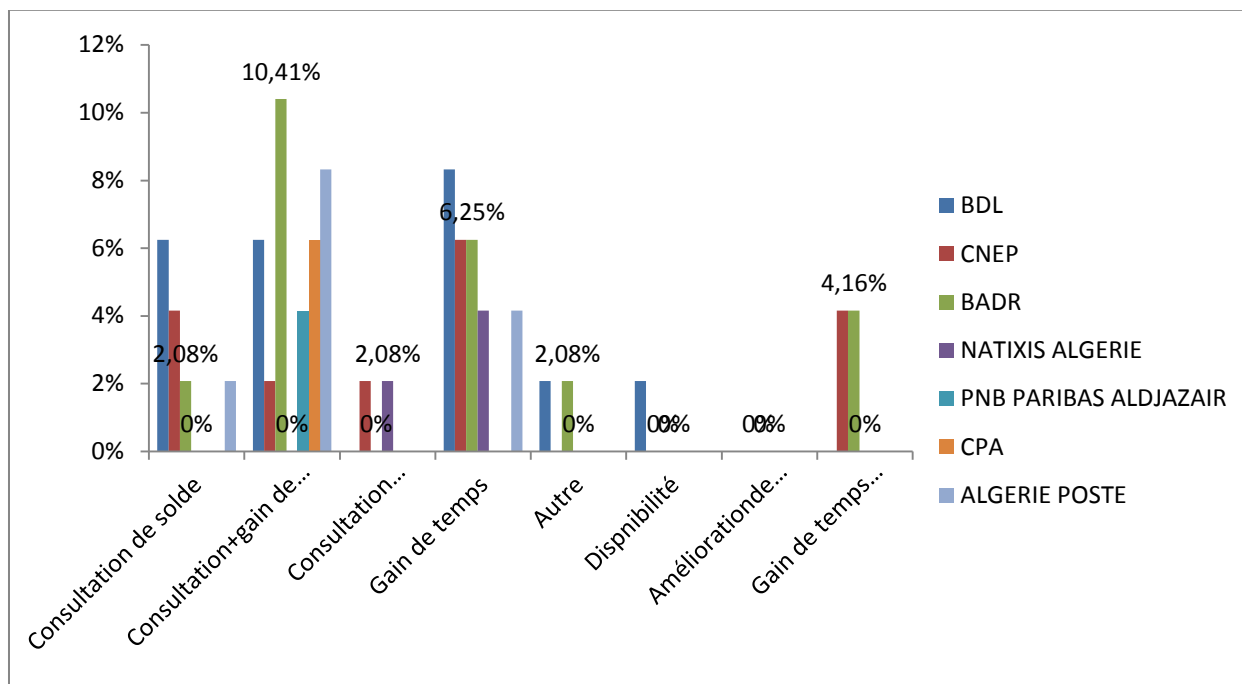
Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.26 : Nous constatons que la pluparts des répondants des banques publiques réalisent l'opération via l'application le paiement en ligne avec des proportions suivantes, la BDL avec un taux de 16 ,27%, CNEP avec un 9,30%, BADR avec un taux de 6,97%, et enfin CPA avec un taux de 4,65%).

Par ailleurs, les banques privées la pluparts des répondants des clients de banque NATIXIS ALGERIE réalisent le paiement en ligne avec un taux de 2,32%, ainsi les répondants des banques BNP PARIBAS ALDJAZAIR.et ALGERIE POSTE réalisent l'opération via l'application mobile la consultation de solde avec 4,65%, et 9,30%.

2.1.2.5 Le croisement entre le Nom de la banque et les avantages via l'application mobile :

Figure N° III.27 : Le croisement entre le Nom de la banque et les avantages via l'application mobile.



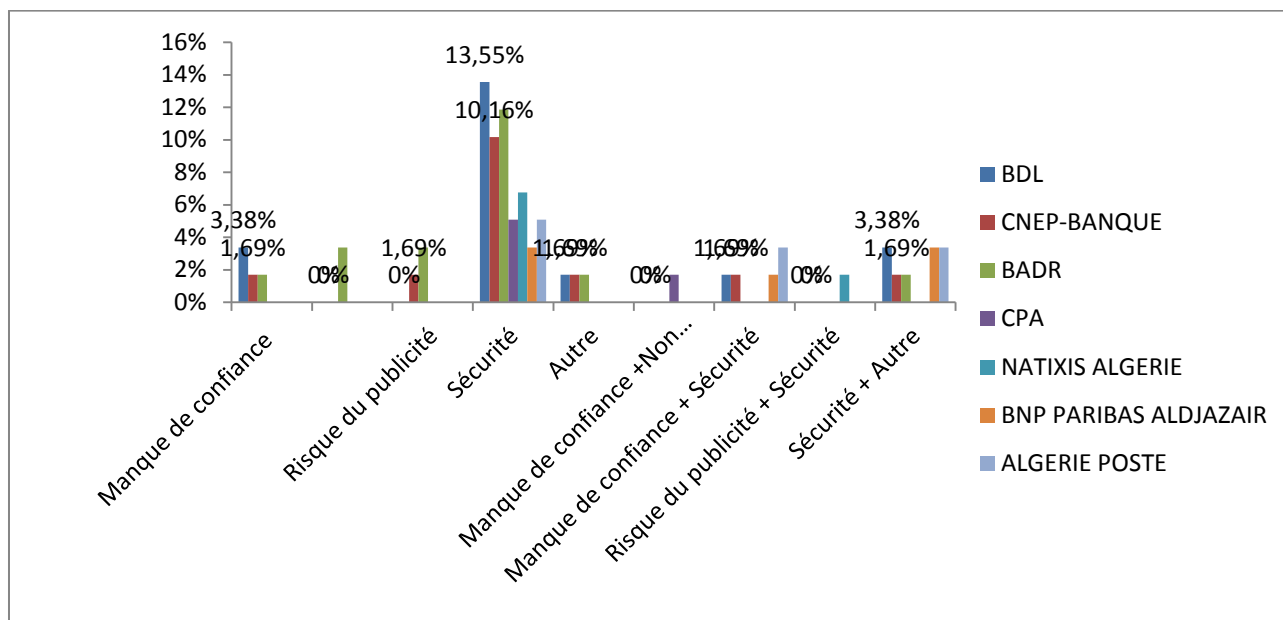
Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Selon la figure N°III.27 nous constatons que l'avantage principal via l'application mobile est le gain de temps pour la majorité des répondants de la banque BDL avec un taux de 8,33%, et pour CNEP avec un taux de 6,25%, et enfin NATIXIS ALGERIE avec un taux de 4,16%.

Par ailleurs, l'avantage principal est la consultation de solde +gain de temps pour la majorité des répondants de la banque BADR avec un taux de 10,41%, PNB BARIBAS ALDJAIR avec un taux de 4,16%, CPA avec un taux de 6,25%, et enfin ALGERIE POSTE avec un taux de 8,33% via l'application mobile. Ce qui nous montre que la principale motivation à l'utilisation de l'application principal est la consultation+gain avec un taux de (37,50%).

2.1.2.6 Le croisement entre le Nom de la banque et les freins de l'application mobile :

Figure N° III.28 : Croisement entre le Nom de la banque et les freins de l'application mobile.

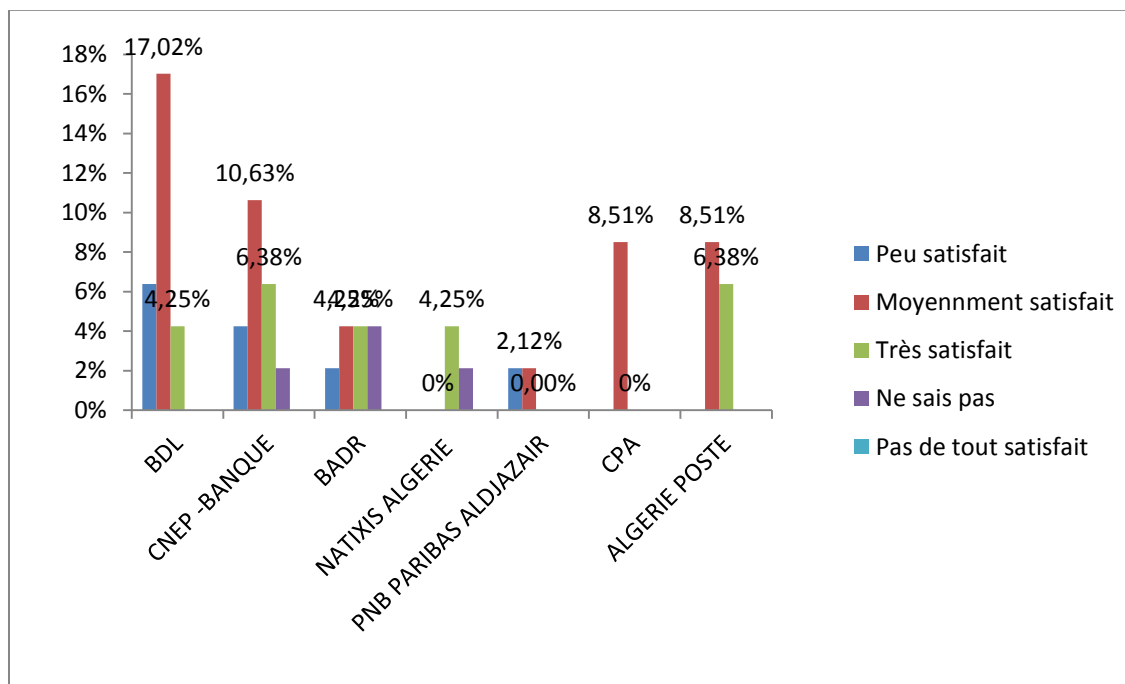


Source : établie par nos soins à partir des données de l'enquête.

- Cette figure de croisement entre le Nom de la banque et les freins via l'application mobile nous montre que le frein principal pour toutes les banques étudiées est la sécurité avec un taux de 13,55% pour BDL, avec un taux de 10,16% CNEP-BANQUE, suivi de taux de 11,86% pour la BADR, NATIXIS ALGERIE avec un taux de 6,77%, cependant CPA et ALGERIE POSTE avec un taux de 5,08%, et enfin 3,38% pour BNP PARIBAS ALDJAIR.

2.1.2.7 Le croisement entre le nom de la banque et le niveau de satisfaction via l'application :

Figure N°III.29 : Le croisement entre le nom de la banque et le niveau de satisfaction via l'application



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

- La figure N°III.29 nous montre que les répondants de la banque les plus moyennement satisfait de l'application mobile est les clients de la banque BDL avec un taux de 17,02%, suivi par la CNEP avec un taux de 10,63%, CPA avec un taux de 8,51%, et enfin ALGERIE POSTE avec un taux de 8,51%.

Cependant, la majorité des répondants de la banque BNP PARIBAS ALDJAIR avec un taux 2,12% et NATIXIS ALGERIE sont très satisfait de l'application avec un taux de 4,25%. Et enfin on constate que il ya une égalité entre les répondants de la banque BADR qui ont disent qui sont très satisfait et moyennement satisfait de l'application avec un taux équivalent à 4,25%.

Section 3 : Analyse et vérification des résultats

Introduction :

Dans cette section on va vous présenter les réponses des clients sous graphe qu'on a nommé : graphe démonstratifs, ces derniers vont nous permettre de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis les services bancaires, pour ce qui est de la mesure de la satisfaction, dans cette étude, l'écart entre la performance théorique (les attentes) et la performance perçue a été mesuré directement, soit à l'aide des réponses directes aux questions à choix multiples (QCM) déjà préparée selon le besoin de notre recherche et selon notre problématique et nos hypothèse, ensuite à l'aide des questions à échelles d'attitude.

3.1 Synthèse des analyses effectuées

3.1.1 Analyse uni-variée : Le tri à plat vous apporte une **première connaissance des données recueillies** grâce à votre questionnaire en ligne ou questionnaire papier, et il va vous permettre d'aller plus loin dans votre analyse. Dans cette analyse on étudie les variables une à une, l'objectif important est de vérifier avec exactitude chaque information recherchée, chaque donnée, afin de mieux comprendre leurs caractéristiques.

alors pour ce qui est de la connaissance et l'utilisation des service digitaux de la banque ,nous avons conclu qu'à chaque fois c'est le DAB qui revient en tête suivi de la messagerie instantanée ,et parfois E-mail ,donc notre enquête sur le terrain a confirmé ces deux résultats ,ce qui nous mène à dire que les clients de la banque connaissent mieux et utilisent beaucoup le DAB et la messagerie instantanée, dans ce cas on peut attester qu'ils sont les services les mieux offerts par chaque banque.

Maintenant on passera aux résultats obtenus suite à notre enquête et qui ont trait avec la perception des clients quant à la qualité des services offerts par leur banque, ici nous avons obtenu des résultats pour la qualité des services des banques d'une manière générale, le constat nous donne la majorité des clients sont d'accord sur la meilleur qualité offerte par leur banque, avec des proportions similaires 31% tout à fait d'accord, 30% plutôt d'accord, et enfin 32% le même partout, et un nombre presque insignifiant sont pas d'accord, et sur la satisfaction des client par apport à la qualité globale des services des banques nous donne

toujours les clients très satisfaits de la qualité globale du DAB et de L'E-mail ,suivi de clients moyennement satisfaits de la qualité globale de la messagerie instantanée ,et peu satisfaits de la qualité globale du site internet et celle de l'application mobile.

Concernant la satisfaction globale des répondants dans leur banque, on a remarqué que, la pluparts sont moyennement satisfaits, suivi d'une catégorie peu importante qui sont très satisfaits ensuite ceux qui sont un peu satisfaits, et très peu ne sais pas, quand a l'autonomie des clients on a remarqué qu'une très grande partie des répondants consultent le site web avant d'entamer une quelconque transaction financière ce qui atteste leur autonomie.

Pour ce qui est de la maitrise des nouvelles technologies, comme leur nom les indique, la maitrise des nouvelles technologies par les clients est comme suit, la majorité moyenne maitrise, suivi d'une bonne partie très bonne maitrise, enfin très faible maitrise par peu de répondants, et pour ceux qui ne savent pas du tout.

Revenons maintenant à la connaissance de l'application BN@TIC, ici plus de 55% des clients ont pris connaissance de cette application contre 44% des clients qui n'ont jamais entendu parler de cette application mobile.

Les avantages de l'application mobile:

Les résultats nous confirment que la consultation du solde +gain de temps sont les avantages les plus répondus parmi d'autre qu'offre l'application, néanmoins, l'avantage principal demeure celui du gain de temps qui constitue la motivation principale a l'utilisation de l'application,

La réalisation de l'opération par l'application, sur un échantillon de 75 répondants on a obtenu les résultats suivant avec des taux décroissants, paiement en ligne, suivi de consultation de compte, virement, autre et le paiement sans contact au taux faible.

Aussi avec des taux décroissants, les clients sont repartis selon les types de transaction via l'application qui sont comme suit, la plupart utilisent l'application pour opérer des achats en ligne, suivi net/achat en ligne, Réservation /achat en ligne /achat net ,achat net/Réservation /Règlement de factures et autre ,Réservation avec un taux faible, Achat/net aussi avec un taux plus faible, et enfin Règlement facture (Eau, Electricité, Gaz) avec un taux très faible.

Les limites (freins) à l'usage de l'application:

malgré ses avantages, l'application représente des freins et affiche ses limites, la digitalisation est une nouvelle technologie dans le secteur bancaire algérien, surtout sans utilisation est en lien direct avec les transactions financières, cela constitue une crainte quand à son utilisation par les clients, tout d'abord le manque de confiance suscite par l'insécurité et le manque de maîtrise, donc nous constatons que le principal frein à l'utilisation de la BN@TIC est la sécurité+autre, mais globalement c'est la sécurité qui constitue le frein redoutable pour l'utilisation de l'application.

3.1.2 L'analyse bi-variée des résultats obtenus.

L'analyse bi-variée est l'une des formes les plus simples d'analyse. Faire une analyse bi-variée, c'est étudier la relation entre deux variables : sont-elles liées ? Les valeurs de l'une influencent-elles les valeurs de l'autre ? Ou sont-elles au contraire indépendantes ?

À noter qu'on va parler ici d'influence ou de lien, mais pas de relation de cause à effet : les outils présentés permettent de visualiser ou de déterminer une relation, mais des liens de causalité proprement dit sont plus difficiles à mettre en évidence. Il faut en effet vérifier que c'est bien telle variable qui influence telle autre et pas l'inverse, qu'il n'y a pas de "variable cachée", etc.

Le tri-Croisé appliqué pour les variables (âge et niveau de satisfaction), donne le niveau Moyennement satisfait comme variable la plus influente sur le reste.

Le degré de maîtrise de la nouvelle technologie par tranche d'âge des clients de la banque, ressort la catégorie de jeunes clients comme les plus maîtrisant de la nouvelle technologie, pour ce qui est de l'abonnement à l'application mobile, ses avantages, opérations réalisées, nous constatons encore que c'est les jeunes âgés entre 18 -35 ans qui monopolisent l'application dont tous ses avantages, et qui utilisent beaucoup plus la BNA@tic pour réaliser différentes opérations en ligne telle que le paiement en ligne.

Le croisement entre l'âge et les freins de l'application mobile montre que tous les sondés ont exprimé une peur liée à l'insécurité, aussi la sécurité liée à l'usage de ce genre de technologie (application mobile), reste le principal frein.

Le Croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale via l'application mobile

Les résultats d'analyse nous montrent que les niveaux moyennement satisfait et très satisfait sont les plus réfutés chez les jeunes clients utilisant l'application.

Croisement entre le nom des banques et le niveau de satisfaction globale, le degré de maîtrise de la nouvelle technologie, l'abonnement à l'application, opérations réalisées via l'application mobile, avantages via l'application et freins de l'application mobile :

Pour ces différentes variables que nous avons analysé on note que les clients des banques publiques sont les plus au moins satisfaits, et plus au moins maîtrisant la nouvelle technologie qui est l'application mobile, contrairement aux banques privées du fait que la plupart des sondés issus des banques publiques et qui composent presque la totalité de l'échantillon étudié par notre enquête.

La majorité des répondants des banques publiques réalisent via l'application des paiements en ligne, suivi des clients de banques privées ; aussi découvrent un avantage précieux qui est le gain de temps offert par l'usage de cette application.

Comme toute nouvelle technologie, celle-ci (application mobile) est tachée d'inconvénients et de freins, les inconvénients relatifs à la maîtrise et l'accès à ce genre de technologie et d'autres insuffisances liées aux logistiques, les moyens technologiques déployés pour mettre en place un système digital qui requiert des compétences humaines et matériel adéquat.

La sécurité constitue le principal frein pour l'usage des nouvelles technologies notamment l'usage de la BNA@TIC.

A travers ces deux analyses, **uni-variée tri-à plat et bi-variée tri-croisé** nous concluons que, la digitalisation offre plus d'avantages que d'inconvénients, le secteur bancaire algérien nécessite une réforme approfondie pour généraliser la digitalisation pour tous ses services, cependant, les clients exigent une satisfaction, la banque doit les fidéliser par un accompagnement permanent et répondre à leurs attentes et aspirations.

3.2 Synthés des résultats de l'enquête réalisée via les deux analyses

Après avoir effectué un sondage auprès du différent client des banques publiques et privées, il s'avère que les résultats obtenus sont très satisfaisant.

Car les objectifs recherchés à travers l'enquête menée sur le terrain a abouti à des résultats spectaculaires, aussi tous les paramètres de notre recherche nous confirment l'importance de la digitalisation du secteur bancaire en général, et l'application BNA@tic initiée par la banque publique BNA, néanmoins, nous avons recensé quelques insuffisances liées à l'utilisation et l'adoption des nouvelles technologies par une grande partie des banques publiques et privées.

Malgré que l'enquête a été basée sur un nombre de sondés plus au moins limité, rien n'empêche que l'objectif recherché est obtenu, et nous permette la vérification des résultats obtenus pour chaque paramètre sondé.

En effet, les hypothèses faites sont approuvées par l'enquête, pour ce qui est du rapport jeunes/application, tous les résultats acquis ont démontré que les jeunes personnes, ou jeunes répondants, sondés utilisent et maîtrisent mieux l'application au détriment d'autre tranche d'âge interrogées sur le terrain. Aussi, pour ce qui est d'hypothèse opérations réalisées par l'application, on a enregistré l'opération de retrait par le DAB est la plus utilisée suivie de consultation de solde en ligne, ces deux opérations sont démontrées par les résultats de notre enquête. Malgré cela, la troisième hypothèse reste moins agréée, car tous les résultats de l'enquête tendent à confirmer une légère insatisfaction des clients de la BNA@tic, et cela nous mène à dire qu'une grande partie ignore l'existence de ce genre d'applications, du fait que l'accès à ce type de technologies reste sensible et exige une certaine maîtrise des TIC.

En définitive, la quatrième hypothèse BNA@tic/freins, demeure l'hypothèse la plus confirmée car la sécurité est le frein le plus réfuté parmi d'autres en rapport avec l'application et encore là, nous constatons le manque de confiance des clients quant à l'utilisation de ce genre de technologie.

Conclusion :

Ce chapitre consacré à l'enquête sur la transformation digital dans la banque en Algérie. Nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des sondés.

A la fin de ce chapitre, nous avons constaté que les clients des banques, ont une image assez positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaire, et lui trouvent beaucoup d'avantages à travers l'utilisation de la nouvelle application mobile BNA@tic (gain de temps, autonomie etc...) Mais restent réticent à son utilisation, pour cause de peur liée à l'insécurité ce qui laisse le taux d'utilisation de ces derniers faible.

D'un point de vue général, la banque en ligne constitue un avantage pour les utilisateurs de la banque en général et un privilège pour les clients de banques en particulier, c'est une forme d'innovation dans le secteur bancaire, cela nous amène à dire que les résultats de l'enquête menée sur le terrain sont positifs reflètent presque avec exactitude la réalité du secteur bancaire algérien à l'ère de la digitalisation.



Conclusion générale

Conclusion générale :

Durant notre étude, nous avons pu remarquer que la digitalisation des banques en Algérie a une incidence sur la relation du client dans sa satisfaction.

Nous avons pu voir que les banques ont développé d'importants moyens dans les technologies pour se positionner dans l'ère du temps et répondre aux nouvelles exigences des clients. Cette avancée numérique est à la fois un atout majeur pour les banques et leurs développements économique et également un moyen de contrat pour de nouvelles opportunités de satisfaction du client.

L'enquête que nous avons menée sur le terrain et les résultats obtenus ont démontré une connaissance sur la satisfaction du client et sa banque traditionnelle, nous voyons qu'à ce jour une grande majorité est connectée avec sa banque peu importe le moyen utilisé (téléphone portable, ordinateur, tablette...) ces nouveaux clients sont pour la plupart appétant au digital, ce qui permet une véritable facilité de gestion de ces nouveaux outils aux différents clients.

Grandement utilisé dans le but de la gestion quotidienne, ces applications technologiques bancaires destinées aux clients, leur ont permis une autonomie et donc par conséquence une diminution de visite en agence. Cependant cette satisfaction nécessite la présence d'un conseiller bancaire physique en agence.

Il est donc important de comprendre que la stratégie des banques ont permis de développer une meilleure satisfaction du client en amenant dans son écosystème une nouvelle forme de relation avec sa banque, le conseiller bancaire n'est plus sollicité de la même manière qu'auparavant.

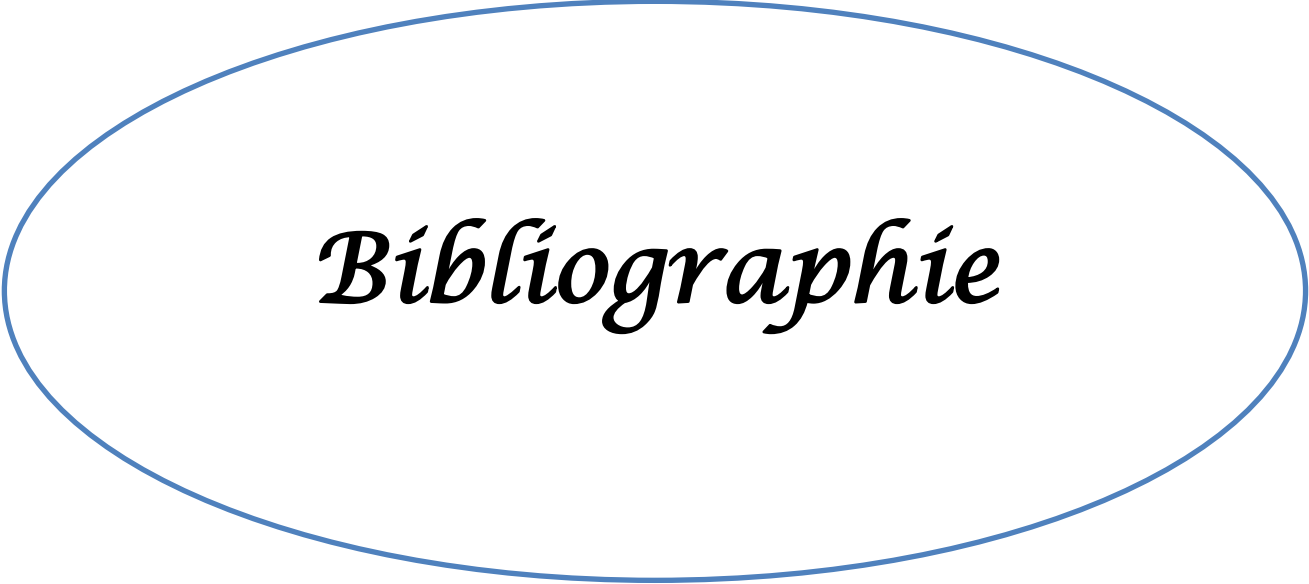
Néanmoins, il est à noter que, malgré l'émergence du système bancaire algérien dans le domaine du digital, l'utilisation de ces nouvelles technologies reste limitée à certains services offerts par les banques, et cela peut s'expliquer par le manque de génération de la digitalisation pour toucher la totalité des services et produits offerts par les banques.

Aussi, nombre important de clients bancaire en général n'utilisent guère ces applications bancaires, soit par manque de confiance liée à la sécurité, ou bien manque de maîtrise de ces nouvelles technologies.

Toutefois, le système bancaire algérien doit s'adapter rapidement à cette ère de digitalisation, et opérer des réformes stratégiques, afin d'accompagner le processus de transformation digital de la banque.

Ouvrons notre sujet en amenant celui-ci sur le développement de nouvelles technologies futures pour le client. Les nouvelles générations devant de plus en plus adapter de ces nouvelles technologies proposées par les banques, favorisant la qualité des services proposés par celles-ci et demandant une transparence complète sur la relation bancaire.

Allons-nous vers une nouvelle forme de relation client-conseiller avec ces nouvelles générations digitales? Le système bancaire actuel tend à devenir de plus en plus numérique, comment la banque va-t-elle répondre à des exigences de plus en plus fortes de la part de ces futurs nouveaux clients? Arriverons-nous à garder une banque traditionnelle, accessible physiquement comme nous la connaissons aujourd'hui?



Bibliographie

❖ **Ouvrage :**

- (David fayon, et Michet Tahar « transformation digitale : 5 levier pour les entreprises », Pearson, 2014, pl Edm David et Michel Tahar.
- (Bernard roman. Alain tchibozo «transformer la banque» stratégie au 1er digital.
- ZIADE.C et ASSAYAG.S (2014) «l'impact du numérique sur le métier de la banque», Etude thématique, Cabinet WEAVE.
- (E. Baudoin, S. berger-Douce, livre blanc (les enjeux de la transformation numérique, publier sous la direction de MADELEINE BESSON, mines télécom 2016; page09
- (Syntec-numerique. fr>files livre blanc 2017. Révolution digitale.
- (journals.indexcopernicus.com>file, la digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques.cas des banques marocaines.
- (Baudoin, S. berger-Douce, livre blanc (les enjeux de la transformation numérique, publier sous la direction de MADELEINE BESSON, mines télécom 2016, page09.
- LEJEALLE. C et DELECOLLE. (2017) «Aide-mémoire marketing digital» Edition DUNOD, France.
- LENDREVIE. L (2014) « Mercator » tout le marketing a l'ère numérique. Edition DUNOD, Paris.
- MARTINEZ J-L (2015) « Marketing digital » 12 cas de stratégie d'entreprise dans l'univers du digital. Paris.
- ROMAN.B et RTCHIBOZO.A (2017), «Transformer la banque », stratégie bancaire a l'ère digitale. Edition DUNOD.
- SHEID.F VAILLANT.R et MONTAIGU.G (2013) « le marketing digital » développer sa stratégie a la l'ère numérique.
- GARSNAULT.P et PRIANI.S «La banque fonctionnement et stratégie », ed economa, Paris1997, p28. 4PATAT.J.P, «Monnaie, institution financière et politique monétaire », ed economa, Paris1993.

❖ **Article et Mémoire :**

- (e-biblio.mosta.dz) Mémoire de fin d'étude «L'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque».
- Dl.ummtto.dz, mémoire de fin d'étude « les déterminants de l'adoption de l'E-banking par le secteur Algérien : cas l'Algérie BNAN°581 de Tizi-Ouzou »2016-2017.
- (Mémoire de fin d'étude «la gestion de la relation client cas : société générale Algérie (Agence n°504-Bejaia) 2016-2017.

- (Mémoire de fin de cycle «la gestion de la relation a l'ère de la digitalisation cas : Briquetrie Tuilerie IZERKHAF »2018-2019.
- (Mémoire de fin d'étude «Gestion de la relation client dans une entreprise cas : CNEP-banque) 2014-2015.
- (La digitalisation dans la banque algérienne, cas des banques de la wilaya de Bejaia mémoire fin d'étude.
- (L'analyse du comportement du consommateur à l'égard du la digitalisation, mémoire fin d'étude.
- (Crédic DENOL. (2007-2008), «L'E-BANKING REMPLACE-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU COMPLETE-T-IL?», Mémoire master, école de gestion université de liège.
- (e-biblio.mosta.dz/handle, mémoire de fin d'étude «l'EBANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE cas: BANQUE NATIONAL D'Algérie.
- Mémoire de licences économique option monnaie. finance. Banque thème : le rôle de la banque en Algérie cas de BCIA : banque commerciale d'Algérie agence de Tizi-Ouzou.
- Achir Mohamed, Mémoire de fin d'étude « la modernisation des moyens de paiement, cas CNEP-Banque » Université UMMTO, promotion2017.
- Mémoire de magister, Monnaie-Finance-Banque, Tizi-Ouzou : Université Mouloud MAMMERI de TIZIOUZOU, 2012, p.20-21.

❖ Journal officiel :

- Journal officiel n°16 du 18 avril 1990.p450-473.
- Article 13 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit.
- Article 95 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2013 relative à la monnaie et au crédit.
- Article 98 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2013 relative à la monnaie et au crédit.
- Article 106 de l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2013 relative à la monnaie et au crédit.
- Document BNA : circulaire a l'ensemble des agences et structures de la banque, le 23/10/2018 d'ordre N°2181.
- www.asjp.cerit.dz » article, les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises page 54.

❖ Sites internet :

www.mydigitalweek.com.quatre-piliers-transformation-digital consulté 10/01/2021 à 15 :00

www.indexpresse.fr la transformation digitale des entreprises consulté le 13/01/2021 à 12 :30

www.isic-mastercom.fr « Transformation digitale des entreprises» Aurelie Dudézet.la découverte. 2018, p consulté le 22 :00

www.eurcrm.com-guide-GRC comment digitaliser la relation client- EURO CRM, conclusion le 16/01/2021 à 17 :00

www.mawarid.ma.document-25577 la gestion de la relation client au sein du secteur bancaire consulté le 21/01/2021 à 14:00.

L'analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation, mémoire fin d'étude consulté sur le site www.bejaia.dz consulté le 25/01/2021 à 14 :00.

www.signavio.com-post-transformation-digitale consulté le 26/01/2021 à 13 :00

www.santé-dz.org Algérie info, les banques publiques privées Algériennes, consulté le 28/02/2021 à 22h00

www.dz.Kompass.com, banques privées, entreprises-banques privées-Algérie/annuaire des entreprises, consulté le 03/03/2021 au contexte inspirée

www.bank-of-algeria.dz consulté le 04/03/2021 à 10h00.

<https://www.echoroukline.com> consulté le 13/03/2021 à 14h00

<https://www.dzaiddaily.com> consulté le 13/03/2021 à 14h00

www.digitalgérie.com transformation digitale des entreprises en Algérie

www.gen-42.com classement des sites web Algériennes les plus visités-Gen42, la liste établie à partir des analyses d'Alexa

www.tema.algérie.com consulté le 16/03/2021 à 13h00

www.satim-dz.com consulté le 18/03/2021 à 11h00

www.satim-dz.com consulté le 19/03/2021 à 11h00

<https://eu.beasors.com> consulté le 21/03/2021 à 14h30.

<http://UNIV-bejaia.dz> la digitalisation dans les banques algérienne.

<http://www.meodz.com> banque et filiale en Algérie 2021 consulté le 23/03/2021 à 13h00

<http://www.appanie.com> Digit Bank App Ranking and store Data /App Annie consulté le 25/03/2021 à 13h45.

<https://badrbanque.dz> consulté le 26/03/2021 à 10h30

<https://www.lapatrienews.com> consulté le 26/03/2021 à 10h30.

<https://www.fibladi.com.news.com> consulté le 26/03/2021 à 10h30

<https://www.agb.dz> Application mobile-Gulf Bank Algérie consulté le 28/03/2021 à 10h30

<https://www.elwatan.com> consulte le 28/03/2021 à 10h30

<https://www.bnpparibas.dz> Banque en ligne-BNP Paribas El Djazair

<https://www.ummto.dz> Transformation digitale de la banque de détail Enjeux/Impacts cas de BNP Paribas Eldjazair

<https://www.univ-bejaia.dz> mémoire-université Abderrahmane Mira-Bejaia, Evolution et transformation des services financiers de la poste dans l'ère des TIC consulté 30/03/2021 à 15h00

<https://edcarte.poste.dz> consulté le 30/03/2021 à 16h00

<http://Elbaraka-Bank.com> 01/04/2021 à 16h00

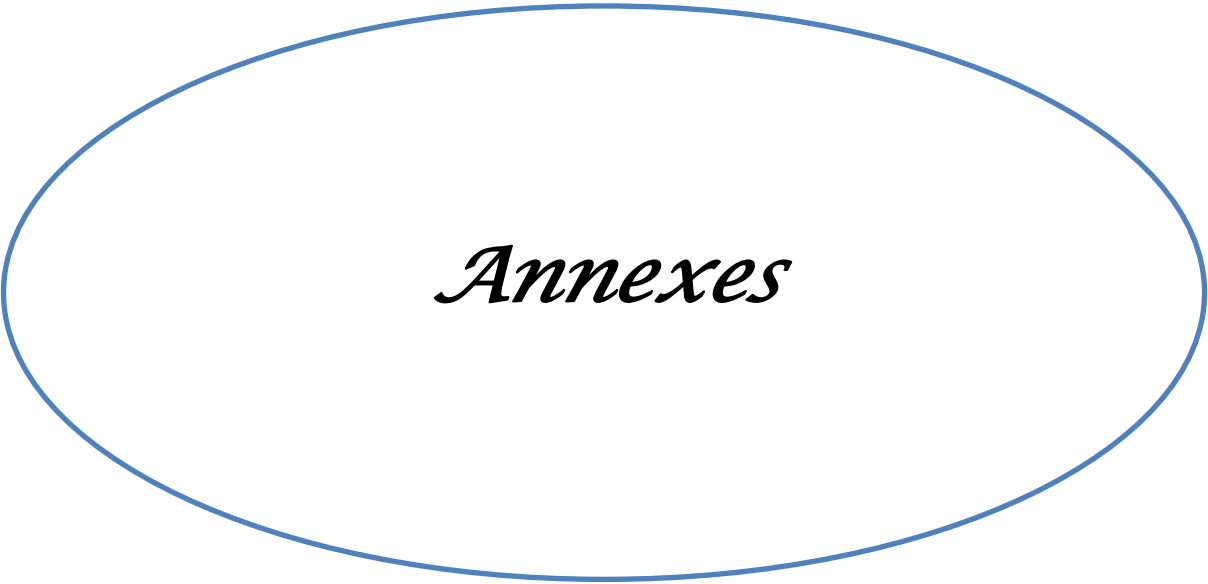
<http://www.latribune.fr> 01/04/2021 à 16h00

<http://www.algerie360.com> consulté le 01/04/2021 à 14h00

<http://dl.ummto.dz> mémoire de fin d'étude « le rôle des banques commerciales dans le financement des PME cas : BNA AGENCE DE TIZIOUZOU

<https://www.ummto.dz> « le développement des nouvelles technologies au sein de la banque, cas : la BNA, agence 577 boghni. Consulté le 03/04/2021 à 10h00

<http://www.dl.ummto.dz> mémoire de fin d'étude «le rôle des banques commerciales dans le financement des PME cas: BNA AGENCE DE TIZIOUZOU.



Annexes

Questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme du master en science de gestion, option management bancaire : Nous sollicitons Votre contribution pour la réalisation d'une enquête sur la transformation digitale dans la banque, **Cas : des clients des banques en Algérie**

A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en répondant à ce questionnaire

NB : Veuillez s'il vous plait cocher (x) les cases les cases qui conviennent

Partie 1 : Fiche signalétique

1-Vous êtes :

☐ Homme ☐ Femme

2-Quel âge avez-vous ?

- ☐ 18 ans à 25 ans
☐ 26 ans à 35 ans
☐ 36 ans à 45 ans
☐ 46 ans à 55 ans
☐ Plus du 55 ans

3- Etes-vous- client de la BNA ?

☐ Oui ☐ Non

4-Si non lequel ?

- ☐ BDL
☐ Algérie poste
☐ BADR
☐ PNP PARIBAS ALJAZAIR
☐ CNEP- BANQUE
☐ NATIXIS Algérie
☐ CPA

5- Depuis combien de temps êtes-vous client de la BNA ?

- ☐ 1 an ☐ 1 an à 4 ans
☐ 4 ans à 8 ans ☐ 8 ans est plus

6-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- ☐ Agriculture
☐ Artisan
☐ Commerçant
☐ Cadre supérieur
☐ Etudiant
☐ Ouvriers
☐ Professions Libérales (Médecin, Avocat, Pharmacien)
☐ Fonctionnaire
☐ Sans emploi
☐ Retraité

7-Veuillez de spécifier si vous-êtes un client bancaire professionnelle ou client bancaire particulier

- ☐ Client bancaire professionnelle ☐ Client bancaire particulier

8-Quels sont les services digitaux (numériques) connus dans votre établissement bancaire ?

- ☐ Messagerie instantanée (SMS)
☐ E-mail
☐ Distributeur automatique de billets
☐ Site internet (la banque en ligne)
☐ Application
☐ Call center
☐ Autres

9- Si oui, lesquels utilisez-vous ?

	Jamais	Rarement	Des fois	Souvent
☐ Messagerie instantanée				
☐ E-mail				
☐ Distributeur automatique de billets				
☐ Site internet				
☐ Application				

10-Votre banque offre des services de meilleure qualité que les autres banques ?

☐ Tout à fait d'accord
 ☐ plutôt d'accord
 ☐ Pas d'accord
 ☐ Le même partout
☐ Pas d'accord de tout

11-Comment évaluer vous la qualité globale des services de votre banque?

	Ne sais pas	Pas de tout satisfaisait	Peu satisfaisant	Moyennement satisfait	Très satisfait
☐ Messagerie instantanée					
☐ E-mail					
☐ Distributeur automatique de billets					
☐ Site internet					
☐ Application					

12-Quelle est votre niveau de satisfaction globale de votre banque (TIZI OUZOU) ?

Ne Sais pas	Pas du tout satisfaisait	Peu satisfaisant	Moyennement satisfait	Très satisfait

13-Avant de souscrire un produit financier, consultez-vous ?

- ☐ Un site web ;
- ☐ Des proches
- ☐ Votre Conseiller financier attire
- ☐ Un catalogue
- ☐ Appeler le call center de votre banque
- ☐ Autre

14-Quels est le degré de votre maitrise des nouvelles technologies ?

Ne sais pas	Pas de maitrise	Faible maitrise	Moyens maitrise	Très bon maitrise

15-Connaissez-vous la première application de la banque BNA lancé récemment de mobile banking ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

16-Etes-vous abonnés d'application banque-mobile ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

17- Si non laquelle ?

- ☐ BDL
- ☐ BADR
- ☐ Autre
- ☐ CNEP Banque
- ☐ CPA

18- Quelles sont les avantages de cette application?

- ☐ Consultation de solde
- ☐ Amélioration de la relation client commerciale avec le client
- ☐ Gain de temps
- ☐ Disponibilité
- ☐ Traçabilité
- ☐ Autre

19- Quels sont les opérations réalisées par le client bancaire via l'application mobile?

- ☐ Paiement en ligne
- ☐ Paiement sans contact
- ☐ Virement
- ☐ Consultation de comptes
- ☐ Autres

20- Quels sont les types de transaction réglée par paiement en ligne via l'application?

- ☐ Achat/Net
- ☐ Réservation
- ☐ Règlement
- ☐ Règlement Facteur (eau, électricité).
- ☐ Achat en ligne
- ☐ Autre

21- Quelles sont les freins à l'usage de l'application mobile?

- ☐ Manque de confiance
- ☐ Non maîtrise de la nouvelle technologie
- ☐ Risque du publicité
- ☐ Sécurité
- ☐ Autre

22- Quelles est votre niveau de satisfaction globale via l'application mobile?

- ☐ Ne sais pas
- ☐ Pas de tout satisfait
- ☐ Peu satisfaisait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Très satisfait

Annexe 2**Tableaux N°8 :Les services digitaux connus dans les banques des sondés**

Les services digitaux connus	Nombre	Pourcentage
Application+ Distributeur+ E-mail+ Site internet	12	12,90%
E-mail+ Distributeur	4	4,30%
Messagerie instantanées + E-mail+ Distributeur	6	6,45%
Autre	2	2.15%
Call center	0	0%
Application	3	3,23%
Site internet	1	1,08%
Distributeur automatique de billet	27	29,03%
E-mail	13	13,98%
Messagerie instantanées	25	26,88%
Total	93	100%

Tableau N°9 :Les services les plus utilisés

Les services digitaux	Jamais	Rarement	Des fois	Souvent
Messagerie instantanée	3	7	18	7
E-mail	4	5	9	16
Distributeur automatique de billets	6	3	9	42
Sites internet	6	8	12	4
Application	2	5	7	8

Tableaux N°10 :Avis des clients sur la qualité des services des banques

Laqualité	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	31	31%
Plutôt d'accord	30	30%
Pas d'accord	6	6%
Le même partout	32	32%
PAS d'accord de tout	1	1%
Total	100	100%

Tableaux N°11 :L'évaluation de la qualité globale des services des banques par les clients

Evaluation	Ne sais pas	Pas de tout satisfaisait	Peu satisfaisait	Moyennement satisfait	Très satisfait
Messagerie instantanée	2	1	5	19	10
E-mail	3	3	3	6	17
Distributeur automatique de billets	5	6	13	22	33
Sites internet	6	2	13	7	8
Application	8	2	14	4	6

Tableaux N°12 : Le niveau de satisfaction globale des clients dans leur banque

Niveau de satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Ne sais pas	6	6%
Pas du tout satisfaisait	-	-
Peu satisfaisant	20	20%
Moyennement satisfait	47	47%
Très satisfait	27	27%
Total	100	100%

Tableaux N°13 : Le degré d'autonomie des clients.

La consultation	Fréquence	Pourcentage
Un site web	56	57,14%
Des proches	8	8,16%
Votre Conseiller financier attire	2	2,04%
Un catalogue	5	5,10%
Appeler le call center de votre banque	4	4,08%
Autre	23	23,47%
Total	98	100%

Tableaux N°14 :Le degré de maîtrise des nouvelles technologies.

Le degré de satisfaction	Nombre	Pourcentage
Ne sais pas	7	7,29%
Pas de maitrise	-	-
Faible maîtrise	3	3,13%
Moyens maîtrise	56	58,33%
Très bon maîtrise	30	31,25%
Total	96	100%

Tableaux N°15 :La connaissance de l'application de la banque BNA par les clients.

Application	Fréquence	Pourcentage
Oui	41	44,09%
Non	52	55,91%
Total	93	100%

Tableaux N°16 :La répartition des clients selon l'abonnement à l'application.

Abonnement de l'application	Fréquence	Pourcentage
Oui	33	44%
Non	42	56%
Total	74	100

Tableaux N°17 :Le type de la banque.

Le type de la banque	Nombre	Pourcentage
BDL	15	35,71 %
CPA	4	9,52%
AUTRE	7	16,67%
BADR	9	21,43%
CNEP-BANQUE	7	16,67%
Total	42	100%

Tableaux N°18 :Les avantages de cette application.

Avantage	Nombre	Pourcentage
Consultation de solde	9	12,68%
consultation+gain de temps	18	25,35%
Consultation+Amélioration de relation commerciale avec le client	9	12,68%
Gain de temps	14	19,72%
Autre	5	7,04%
Disponibilité	2	2,82%
Amélioration de la relation commerciale avec le client	5	7,04%
Gain de temps+ Disponibilité	9	12,68%
Total	71	100%

Tableaux N°19 : Les opérations réalisées par les clients bancaires via l'application mobile

Les opérations	Nombre	Pourcentage
Paielement en linge	44	58,67%
Paielement sans contact	1	1,33%
Virement	8	10,67%
consultation de compte	19	25,33%
Autre	3	4%
Total	75	100%

Tableaux N°20 : Les types de transactions via l'application mobile par les clients

Les types d'opérations	Nombre	Pourcentage
Achat/Net	3	4,92%
Réservation	4	6,56%
Règlement Facture (Eau, Electricité, Gaz)	2	3,28%
Autre	5	8,20%
Achat en ligne	25	40,98%
Achat Net /Achat en ligne	10	16,39%
Réservation/ Achat en ligne /Achat Net	7	11,48%
Achat Net/ Réservation/ Règlement du facture	5	8,20%
Total	61	100%

Tableaux N°21 :Les freins à l'usage de l'application mobile.

Les freins	Nombre	Pourcentage
Manque de confiance	5	6,67%
Non maîtrise de nouvelle technologie	1	1,33%
Risque de publicité	3	4,00%
Sécurité	44	58,67%
Autre	7	9,33%
Manque de confiance+Non maîtrise	1	1,33%
Manque de confiance+Sécurité	5	6,67%
Risque de publicité+Sécurité	1	1,33%
Sécurité+Autre	8	10,67%
Total	75	100%

Tableaux N°22 :Le niveau de satisfaction globale via l'application mobile

Satisfaction	Nombre	Pourcentage
Peu satisfait	8	13,33%
Moyennement satisfait	29	48,33%
Très satisfait	12	20%
Ne sais pas	10	16,67%
pas de tout satisfait	1	1,67%
Total	60	100%

Le tableau N°23 : Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale des clients.

Satisfaction Age	18ans à 25ans	26ans à 35ans	36ans à 45ans	46ans à 55ans	Plus du 55ans	Total
Peu satisfaisant Effectif	2% 2	10% 10	2% 2	2% 2	4% 4	20% 20
Moyennement Satisfait Effectif	4% 4	23% 23	8% 8	7% 7	5% 5	47% 47
Très satisfait Effectif	6% 6	7% 7	9% 9	2% 2	3% 3	27% 27
Ne sais pas Effectif	2% 2	1% 1	1% 1	2% 2	0% 0	6% 6
Pas de tout Satisfait Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Total Effectif	14% 14	41% 41	20% 20	13% 13	12% 12	100% 100

Le tableau N°24: Le croisement entre l'âge et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie

Degré Age	18ans à 25ans	26ans à 35ans	36ans à 45ans	46ans à 55ans	Plus du 55ans	Total
Très bonne maîtrise Effectif	3,29% 3	10,98% 10	8,79 % 8	6,59% 6	1,09% 1	30,76% 28
Moyenne Maîtrise Effectif	10,98% 10	30,76% 28	8,79% 8	7,69% 7	2,19% 2	60,43% 55
Faible maîtrise Effectif	1,09% 1	0% 0	0% 0	0% 0	2,19% 2	3,29% 3
Ne sais pas Effectif	0% 0	1,09% 1	2,19% 2	0% 0	2,19% 2	5,49% 5
Total Effectif	15,38% 14	42,85% 39	19,78% 18	14,28% 13	7,69% 7	100% 91

Abonnement Age	18 ans à 25 ans	26 ans à 35 ans	36 ans à 45 ans	46 ans à 55 ans	Plus de 55ans	Total
Oui Effectif	6,66% 05	21,33 % 16	12 % 09	2,66 % 02	1,33 % 01	44% 33
Non Effectif	2,66 % 2	33,33% 25	10,66% 08	4 % 03	5,33% 04	56% 42
Total Effectif	9,33 % 7	54,66% 41	22,66% 17	6,66% 05	6,66% 05	100% 75

Tableau N°25 : Le croisement entre l'âge et l'abonnement à l'application

Tableau N°26: Le croisement entre l'âge et les avantages via l'application mobile

Avantage Age	18 ans à 25 ans	26 ans à 35 ans	36 ans à 45 ans	46 ans à 55 ans	Plus de 55ans	Total
Consultation de solde Effectif	1.41% 01	7.04% 05	4.22% 03	0% 0	0% 0	12.67% 09
Consultation, +gain de temps Effectif	4.22% 03	8.45% 06	7.04% 05	0% 0	5.63% 04	25.35% 18
Consultation, Amélioration relation commercial avec le client Effectif	1.41% 01	4.22% 03	7.04% 05	0% 0	0% 0	12.68% 09
Gain de temps Effectif	0% 0	14.08% 10	4.22% 03	1.41% 1	0% 0	19.71% 14
Autres Effectif	2.82% 02	2.82% 02	0% 0	1.41% 1	0% 0	7.04% 05
Disponibilité Effectif	0% 0	2.82% 02	0% 0	0% 0	0% 0	2.82% 02
Amélioration de relation commerciale avec le client Effectif	0% 0	2.82% 02	4.22% 03	0% 0	0% 0	7.04% 05
Gain de temps, disponibilité Effectif	0% 0	9.81% 07	0% 0	1.41% 1	1.41% 1	12.67% 09
Total Effectif	07	37	19	03	05	71

Tableau N°27: Le croisement entre l'âge et les opérations réalisé via l'application mobile

Opérations Age	18 ans à 25 ans	26 ans à 35 ans	36 ans à 45 ans	46 ans à 55 ans	Plus de 55ans	Total
Paiement en ligne Effectif	2.66% 02	38.66% 29	12% 9	2.66% 2	2.66% 2	58.66% 44
Paiement sans contact Effectif	0% 0	1.33% 01	0% 0	0% 0	0% 0	1.33% 01
Virement Effectif	1.33% 01	2.66% 02	6.66% 05	0% 0	0% 0	10.66% 08
Consultation de compte Effectif	4% 03	10.66% 08	6.66% 05	0% 0	4% 03	25.33% 19
Autre Effectif	1.33% 01	1.33% 01	0% 0	1.33% 01	0% 0	4% 03
Total Effectif	9.33% 7	54.66% 41	25.33% 19	4% 03	6.66% 05	100% 75

Tableau N°28: Le croisement entre l'âge et les freins de l'application mobile.

Freins Age	18 ans à 25 ans	26 ans à 35 ans	36ans à 45 ans	46 ans à 55 ans	Plus du 55 ans	Total
Manque de confiance effectif	0% 0	2.66% 2	2.66% 2	0% 0	1.33% 1	6.66% 5
Non maitrise de la nouvelle technologie effectif	0% 0	1.33% 1	0% 0	0% 0	0% 0	1.33% 1
Risque de publicité effectif	0% 0	1.33% 1	2.66% 2	0% 0	0% 0	4% 3
Sécurité effectif	9.33% 7	29.33% 22	10.66% 8	8% 6	1.33% 1	58.66% 44
Autre effectif	1.33% 1	4% 3	2.66% 2	1.33% 1	0% 0	9.33% 7
Manque de confiance +Non maîtrise de la nouvelle technologie effectif	0% 0	0% 0	0% 0	1.33% 1	0% 0	1.33% 01
Manque de confiance+Sécurité effectif	0% 0	5.33% 04	1.33% 01	0% 0	0% 0	6.66% 5
Risque de publicité+Sécurité Effectif	0% 0	1.33% 1	0% 0	0% 0	0% 0	1.33% 01
Sécurité+autre Effectif	0% 0	5.33% 04	2.66% 02	2.66% 02	0% 0	10.66% 8
Total Effectif	9.52% 8	53.97% 38	26.98% 17	6.35% 10	3.17% 2	100% 75

Tableau N°29: Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale via l'application

Satisfaction Age	18 ans à 25 ans	26 ans à 35 ans	36ans à 45 ans	46 ans à55 ans	Plus du 55 ans	Total
Peu satisfait	0%	6,66%	6,66%	0%	0%	13,33%
Effectif	0	4	4	0	0	8
Moyennement	5%	28,33%	8,33%	3,33%	3,33%	48,33%
Satisfait	3	17	5	2	2	29
Effectif	3	17	5	2	2	29
Ne sais pas	1,66%	10%	3,33%	1,66%	0%	16,66%
Effectif	1	6	2	1	0	10
Très satisfait	0%	6,66%	8,33%	3,33%	1,66%	20%
Effectif	0	4	5	2	1	12
Pas de tout satisfait	1,66%	0%	0%	0%	0%	1,66%
Effectif	1	0	0	0	0	1
Total	8,33%	51,66%	26,66%	8,33%	5%	100%
Effectif	5	31	16	5	3	60

Tableaux N°30 : Le croisement entre le nom de la banque et le niveau de satisfaction globale

Nom de la banque Niveau	Ne sais pas	Pas de tout satisfait	Peu satisfaisait	Moyennement satisfait	Très satisfait	Total
BDL Effectif	0% 0	0% 0	8,47% 5	10,16% 6	5,08% 3	23,72% 14
CNEP-BANQUE Effectif	1,69% 1	0% 0	1,69% 1	8,47% 5	6,77% 4	18,64% 11
BADR Effectif	5,06% 3	0% 0	1,69% 1	6,77% 4	8,47% 5	22,03% 13
NAATIXIS ALGERIE Effectif	0% 0	0% 0	1,69% 1	3,38% 2	3,38% 2	8,47% 5
BNB PARIBAS ALDJAZAIR Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	5,06% 3	3,38% 2	8,47% 5
CPA Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	3,38% 2	3,38% 2	6,77% 4
ALGERIE POSTE Effectif	0% 0	0% 0	1,69% 1	6,77% 4	3,38% 2	11,86% 7
Total Effectif	6,78% 4	0% 0	15,25% 9	44,06% 26	33,59% 20	100% 59

Tableaux N°31 : Le croisement entre le Nom de la banque et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie

Nom de la banque Degré	Ne sais pas	Pas de maîtrise	Faible maîtrise	Moyenne maîtrise	Très bonne maîtrise	Total
BDL Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	16,94% 10	6,77% 4	23,72% 14
CNEP- BANQUE Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	13,55% 8	5,08% 3	18,64% 11
BADR Effectif	3,38% 2	0% 0	0% 0	11,86% 7	6,77% 4	22,03% 13
NATIXIS ALGERIE Effectif	1,69% 1	0% 0	1,69% 1	3,38% 2	1,69% 1	8,47% 5
BNP BARIBAS ALGAZAIR Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	3,38% 2	5,08% 3	8,47% 5
CPA Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	3,38% 2	3,38% 2	6,78% 4
ALGERIE POSTE Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	8,47% 5	3,38% 2	11,86% 7
Total Effectif	5,08% 3	0% 0	1,69% 1	61,01% 36	32,20% 19	100% 59

Tableaux N°32 : Le croisement entre le Nom de la banque et l'abonnement à l'application

Nom de la banque Abonnement	Oui	Non	Total
BDL	0%	23,72%	23,72%
Effectif	0	14	14
CNEP-BANQUE	6,77%	11,86%	18,64%
Effectif	4	7	11
BADR	6,77%	15,25%	22,03%
Effectif	4	9	13
NATIXIS	5,08%	3,38%	8,47%
ALGERIE			
Effectif	3	2	5
BNP BARIBAS	3,38%	5,08%	8,47%
ALGAZAIR			
Effectif	2	3	5
CPA	1,69%	5,08%	6,77%
Effectif	1	3	4
ALGERIE POSTE	5,08%	6,77%	11,86%
Effectif	3	4	7
Total	17	71,18%	100%
Effectif	28,81%	42	59

Tableau N°33 :Le croisement entre le Nom de la banque et les opérations réalisées via l'application mobile

Nom de la banque Opérations	Paiement en ligne	Paiement sans contact	Virement	Consultation de solde	Autre	Total
BDL Effectif	16,27% 7	0% 0	4,65% 2	6,97% 3	2,32% 1	30,23% 13
CNEP- BANQUE Effectif	9,30% 4	2,32% 1	0% 0	6,97% 3	0% 0	18,60% 8
BADR Effectif	6,97% 3	0% 0	4,65% 2	4,65% 2	2,32% 1	18,60% 8
NATIXIS ALGERIE Effectif	2,32% 1	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	2,32% 1
BNP BARIBAS ALGAZAIR Effectif	2,32% 1	0% 0	0% 0	4,65% 2	0% 0	6,97% 3
CPA Effectif	4,65% 2	0% 0	0% 0	2,32% 1	0% 0	6,97% 3
ALGERIE POSTE Effectif	4,65% 2	0% 0	2,32% 1	9,30% 4	0% 0	16,27% 7
Total Effectif	46,51% 20	2,32% 1	11,62% 5	34,88% 15	4,65% 2	100% 43

Tableau N°34 : Le croisement entre le Nom de la banque et les avantages via l'application mobile

Nom de la banque Freins	BDL	CNEP- BANQUE	BAD R	CPA	NATIXI S ALGERI E 5	PNB PARIB AS ALDJ AIR	ALGER IE POSTE 7	Total
Consultation de solde Effectif	6,25% 3	4,16% 2	2,08% 1	0% 0	0% 0	0% 0	2,08% 1	14,58% 7
Consultation+g ain de temps Effectif	6,25% 3	2,08% 1	10,4% 5	0% 0	4,16% 2	6,25% 3	8,33% 4	37,50% 18
Consultation+ Amélioration Effectif	0% 0	2,08% 1	0% 0	2,08% 1	0% 0	0% 0	0% 0%	4,16% 2
Gain de temps Effectif	% 4	6,25% 3	6,25% 3	4,16% 2	0% 0	0% 0	4,16% 2	29,16% 14
Autre Effectif	2,08% 1	0% 0	% 1	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	4,16% 2
Disponibilité Effectif	2,08% 1	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	2,08% 1
Amélioration de la relation commerciale avec le client Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
Gain de temps +Disponibilité Effectif	0% 0	4,16% 2	4,16% 2	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	8,33% 4
Total Effectif	25% 12	18,75% 9	25% 12	6,25% 3	4,16% 2	6,25% 3	14,58% 7	100% 48

Tableau N°35 : croisement entre le Nom de la banque et les freins de l'application mobile

Nom de la banque Freins	BDL	CNEP-BANQUE	BADR	CP A	NATIXIS ALGERIE 5	PNB PARIBAS ALDJ AIR	ALGERIE POSTE	Total
Manque de confiance Effectif	3,38% 2	1,69% 1	1,69% 1	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	6,77% 04
Non maitrise de la nouvelle technologie Effectif	0% 0	0% 0	3,38% 2	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	3,38% 2
Risque publicité Effectif	0% 0	1,69 % 1	3,38% 02	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0%	5,08% 03
Sécurité Effectif	13,55% 8	10,16% 6	10,16% 6	5,08% 3	6,77% 4	3,38% 2	5,08% 3	54,23% 32
Autre Effectif	1,69% 1	1,69% 1	1,69% 1	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	5,08% 3
Manque confiance+Non maitrise Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	1,69% 1	0% 0	0% 0	0% 0	1,69% 1
Manque confiance+Sécurité Effectif	1,69% 1	1,69% 1	0% 0	0% 0	0% 0	1,69% 1	3,38% 2	8,47% 5
Risque pub+Sécurité Effectif	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	1,69% 1	0% 0	0% 0	1,69% 1
Sécurité+Autre Effectif	3,38% 2	1,69% 1	1,69% 1	0% 0	0% 0	3,38% 2	3,38% 2	13,55% 8
Total Effectif	23,72% 14	18,64 % 11	22,03% 13	6,77% 4	8,47% 5	8,47% 5	11,86% 7	100% 59

Tableau N°36 : Le croisement entre le nom de la banque et le niveau de satisfaction via l'application

Nom de la banque / Niveau	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Très satisfait	Ne sais pas	Pas de tout satisfait	Total
BDL Effectif	6,38% 3	17,02% 8	4,25% 2	0% 0	0% 0	27,65% 13
CNEP-BANQUE Effectif	4,25% 2	10,63% 5	6,38% 3	2,12% 1	0% 0	23,40% 11
BADR Effectif	2,12% 1	4,25% 2	4,25% 2	4,25% 2	0% 0	14,89% 7
NATIXIS ALGERIE Effectif	0% 0	0% 0	4,25% 2	2,12% 1	0% 0	6,38% 3
BNP BARIBAS ALGAZAIR Effectif	2,12% 1	2,12% 1	0% 0	0% 0	0% 0	4.25% 2
CPA Effectif	0% 0	8,51% 4	0% 0	0% 0	0% 0	8,51% 4
ALGERIE POSTE Effectif	0% 0	8,51% 4	6,38% 3	0% 0	0% 0	14,89% 7
Total Effectif	14.89% 7	51.06% 24	25.53% 12	8.51% 4	0% 0	100% 47

Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري

Annexe 1

DEMANDE D'ABONNEMENT BNA.net
« Client Profession Libérale »

MODALITES D'ABONNEMENT

Nom et prénom :

Date et lieu de naissance :

Adresse :

Registre de commerce N° : / Agrément N° :

Numéros de comptes à abonner 1.

2.

Numéro de téléphone :

Numéro de téléphone portable :

Adresse mail :

Pièce d'identité N° : Délivré le.../.../... Par

Registre de commerce N° : Délivré le.../.../... Par

Services souhaités : Cocher le Pack souhaité

PACKS	SERVICES	Sélection du Pack *
NET	Consultation des soldes et de l'historique des comptes Consultation des derniers mouvements Recherche d'opérations sur compte Téléchargement et édition des relevés de compte et du RIB Service de messagerie (Mailing) Service SMS	
NET+ = PACK NET +...	Virements ponctuel en intra de compte à compte du même client Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères Virements de salaires pour les entreprises, hors clients « EDI » Commande de chéquier et de carte Opposition sur carte	

..... le

Pour la Banque

Signature du titulaire du compte

* Le compte épargne ne peut prendre que le pack NET sous conditions d'ouverture d'un compte chèque.

FA

Annexe2

CONDITIONS APPLICABLES AUX SERVICES « BNA.net »

(Client de profession libérale)

1. Frais d'abonnement des services « BNA.net »

PACKS	SERVICES	Facturation ¹
PACK NET	✓ Consultation des soldes et de l'historique des comptes ✓ Consultation des derniers mouvements ✓ Recherche d'opération sur le compte ✓ Téléchargement des relevés de compte ✓ Edition des relevés de compte ✓ Edition des Relevés d'Identité Bancaire ✓ Service de messagerie (Mailing) ✓ Service notification par SMS	800 DA HT
PACK NET+ = PACK NET +	✓ Virements ponctuel en intra de compte à compte du même client ✓ Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ✓ Virements de salaire pour les entreprises, hors clients « EDI » ✓ Prélèvements multiples sur les clients redevables (débiteurs) domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ✓ Commande de chèquiers ✓ Commande de carte bancaire ✓ Opposition sur carte	1200 DA HT

Les commissions sur transactions sont diffusées par les conditions de banque et sont prélevées en automatique après chaque opération.

2. Tarification des services bancaires à distance « BNA.net »

Service	Détail des services	Tarification (Unitaire/DA/HT)
Virement	Virement même agence	10
	Virement inter-agences	10
	Virement interbanques	30
Prélèvement	Prélèvement intra-interbancaire	35
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100
Notification par SMS	Facturé par SMS envoyé	18

¹ L'abonnement est facturé par compte et par mois. L'abonnement pour le 2^{ème} compte est facturé à 50% de moins du tarif ordinaire.

FAX



Table des matières

Table de matières

Remerciement.....	I
Dédicaces	II
Liste des tableaux et figures.....	IV
Liste des abréviations.....	VII
Sommaire	IX
Introduction générale.....	01
Chapitre I : La banque à l'ère de digitale	
Introduction	07
Section 1 : Fondements Théorique sur la Banque	08
1.1 Définition de la Banque	08
1.1.1 Définition économique	08
1.1.2 Définition juridique : (cas algérien.....	09
1.2 Définitions de l'établissement financier.....	09
1.3 Typologie de la banque.....	10
1.3.1 La banque généraliste	10
1.3.2 La banque spécialiste.....	11
1.3.3 La banque de dépôts	11
1.3.4 La banque d'affaires	11
1.4 Les activités, les moyens de paiement, produits et rôle bancaire.....	11
1.4.1 Les activités de la banque.....	11
1.4.1.1 La collecte des ressources auprès de la clientèle	11
1.4.1.2 Accorder des crédits.....	12
1.4.1.3 Effectuer des placements	12
1.4.1.4 L'offre des services	12
1.5 Les différents moyens de paiements bancaires.....	12
1.5.1 Les moyens de paiement classiques	12

1.5.1.1 la monnaie fiduciaire.....	12
1.5.1.2 La monnaie scripturale	13
A .Le chèque.....	13
B. le versement.....	14
C. Le virement	15
D. Le prélèvement	15
E. Les effets de commerce.....	15
E.1 La lettre de change	16
E.2 Le billet d'ordre	16
E.3 Le warrant.....	16
1.5.2 Les moyens de paiement moderne	16
1.5.2.1Les cartes bancaires	16
A. Les cartes de paiement	16
B. Les cartes de retrait	17
C. Les cartes de crédits	17
D. Le porte-monnaie électronique (PME)	17
1.5.2.2 Le télépaiement.....	18
1.6 Les différents produits bancaires	18
1.6.1 Les caractéristiques des produits bancaires.....	18
1.6.2 Les différents types de produits bancaires	19
1.6.2.1 Les produits bancaires pour une épargne à court terme	19
1.6.2.2 Les épargnes à moyen et long terme	20
1.6.2.3 L'épargne en immobilier locatif.....	20
1.6.2.4 Les épargnes d'acquisition mobilière.....	21
1.6.2.5 Les épargnes en vue de la retraite.....	21
1.7 Le rôle de la banque	21
 Section 2 : Vue l'ensemble de digital.....	23
2.1 Digitalisation	23

2.1.1 Définition de digital	23
2.1.2 Définition de la digitalisation	23
2.1.3 L'Histoire et développement du digital	24
2.1.4 Les outils de la digitalisation.....	25
2.1.4.1 Les sites internet	25
2.1.4.2 Les applications mobiles.....	25
2.1.4.3 Les logiciels métiers	26
2.1.4.4 Newsletters et landing pages	26
2.1.5 Les avantages de la digitalisation.....	26
2.2 La digitalisation bancaire	27
2.2.1 L'influence de la digitalisation sur les métiers de la banque.....	27
2.2.1.1 Mutation du métier du gestionnaire de back office.....	27
2.2.1.2 Mutation du métier du chargé de la clientèle particuliers	28
2.2.1.1 Mutation du métier du directeur d'agence	28
2.2.2 Les enjeux de la digitalisation bancaire.....	29
2.2.3 Les avantages de la digitalisation bancaire	32
2.2.3.1 Avantage de point de vue des banques	33
2.2.3.2 Du point de vu client.....	34
2.3 La transformation digitale en entreprise.....	35
2.3.1 La place de digital dans la stratégie de l'entreprise	35
2.3.2 Les piliers de la transformation digitale	36
2.3.3 Impact de la transformation digitale	37
2.3.4 Effet de la transformation digitale.....	38
2.4 La digitalisation de la relation client dans la banque.....	38
2.4.1 GRC	38
2.4.1.1 Définition de la GRC	38
2.4.1.2 La fonction de relation client	39
2.4.1.3 Les étapes de GRC	39
2.4.1.4 L'importance stratégique du CRM.....	42

2.4.2 E-GRC	44
2.4.2.1 Définition d'E-GRC.....	44
2.4.2.2 Les outils d'E-CRM.....	44
2.4.2.3 Impact d'e-CRM sur la relation	44
A. D'un point de vue de l'entreprise	44
A.1 Répondre aux attentes des internautes exigeants	44
A.2 Capitaliser sur les visites précédentes.....	45
A.3 Satisfaction et fidélisation	46
B. D'un point de vue de client.....	46
B.1 La rapidité dans la recherche du produit	46
B.2 L'obtention d'une offre sur mesure	46
2.4.3 E-GRC bancaire.....	47
2.4.3.1La mise en place du CRM bancaire	47
2.4.3.2 L'utilisation du CRM au niveau de la banque	48
A. Au niveau des agences (le front office)	48
B. Au niveau de la direction (le back office)	49
Section 3 : la transformation digitale au milieu bancaire	50
3.1Définition de la transformation digitale bancaire	50
3.2 Les innovations qui transforment la banque.....	51
3.2.1 Smartphone.....	51
3.2.2 L'intelligence artificielle	51
3.2.3 Big data	52
3.2.4 Blockchain.....	52
3.3 Les trois composantes de la transformation digitale.....	53
3.3.1 L'automatisation	53
3.3.2 La dématérialisation	53
3.3.3 Désintermédiation/ré-intermédiation	53
3.4 Les différents services proposés par la banque	53
3.4.1 Les sites bancaires.....	53

3.4.2 Les applications bancaires	54
3.4.3 SMS Banking	54
3.4.4 E-mails.....	54
3.4.5 Guichets Automatiques bancaires (GAB).....	54
3.4.6 Les cartes bancaires.....	54
3.4.7 Call center	55
3.4.8 L'agence digitale	55
3.5 Atous et point sensible de la transformation digitale	55
3.5.1 Atous de la transformation digitale	55
3.5.2 Les points sensibles de la transformation digitale	56
Conclusion.....	57

Chapitre II : Cadre méthodologique : La transformation digitale en Algérie

Introduction	59
Section1 : Terrain de la recherche : Le secteur bancaire algérien à l'ère de la digitalisation	60
1.1 La banque en Algérie	60
1.1.1 Définition et statut de la banque d'Algérie	60
1.1.1.1 Définition	60
1.1.1.2 Le statut	60
1.1.2 Les acteurs du secteur bancaire	61
1.1.2.1 Les banques commerciales	61
1.1.2.2 Les banques privées algériennes.....	62
1.1.2.3 Les établissements financiers.....	65
A. Etablissements financiers à vocation générale	66
B. Etablissements financiers à vocation spécifiques	66
1.1.3 L'évolution du système bancaire Algérien.....	66
1.1.3.1 le système bancaire algérien de l'indépendance à 1985.....	66

1.1.3.1.1 La période de souveraineté nationale (1962-1966)	66
1.1.3.1.2 La période de nationalisation de banques étrangères (1966.1970)	68
1.1.3.1.3 La période de planification économique et financière (1970-1985)	68
1.1.3.2 La période des reformes (1986-1988)	69
1.1.3.2.1 La loi 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit	69
1.1.3.2.2 La loi 88-01 du janvier 1988 relative à l'économie.....	70
1.1.3.3 La période de 1990 à nos jours	70
1.1.3.3.1 Les aménagements apportés en 2001 à la LMC	71
1.1.3.3.2 L'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003	72
1.1.3.3.3 La période après 2003.....	73
1.1.4 Les produits bancaires offerts par les banques algériens	73
1.1.4.1 Différentes catégories de Compte.....	73
1.1.4.1.1 Comptes à vue.....	73
a. Le compte courant	74
b. Compte chèque.....	74
c. Compte devise.....	74
d. Compte CEADC (compte en dinars convertible	74
e.Compte INR (Intérieur non résident)	74
f .Compte joint	74
1.1.4.1.2 Comptes de placement	74
a. Bons de caisse	74
b. Dépôts à terme	74
c. Le livret d'épargne.....	74
1.1.4.2 Services courants.....	75
1.1.4.3 Opérations de commerce extérieur.....	75
1.1.4.4 Bancassurance	75
1.1.4.5 Les produits islamiques	76
1.1.4.6 Opérations de crédits.....	77

1.1.4.6.1 Crédits aux entreprises	77
1.1.4.6.2 Crédits aux particuliers.....	77
1.2 Etat des lieux des banques en Algérie	78
1.2.1 Le rapport de digital en Algérie 2021	78
1.2.2 L'adoption de digital pour les entreprises algériennes comme source de compétitivité	78
1.2.3 Les outils utilisés par les banques Algérienne	79
1.2.4 Les causes de retard de la digitalisation dans les entreprises en Algérie	79
1.2.5 Les sites les plus visité en Algérie	80
1.2.6 Les facteurs de la réussite de transformation digitale dans les entreprises en Algérie ..	80
1.3 La transformation digitale dans les banques en Algérie	81
1.3.1 La société d'Automatisation Interbancaire et Monétique « SATIM »	81
1.3.1.1 Présentation de la SATIM.....	81
1.3.1.2 Les principales missions de la SATIM.....	81
1.3.1.3 Fonctionnalité de la SATIM.....	82
1.3.1.4 Les avantages liés aux fonctionnalités.....	82
1.3.1.5 Service CIB.....	83
A. Présentation de la CIB.....	83
B. Opération de CIB.....	83
B.1 Opération de retrait sur DAB /GAB	83
B.2 Opération de paiement sur TPE	84
B.3 Opération de paiement en ligne	85
1.3.1.6 E-Commerce	85
A. Homologation	85
B. Intégration Web Marchand.....	85
B.1) Sécurité	86
1.3.2 Les nouvelles applications aux niveaux des banques algériennes (privées et publiques)	86
1.3.2.1 Aux niveaux des banques publiques	87
1.3.2.2 Au niveau des banques privées	90

1.4 BNA ET BN@tic.....	95
1.4.1 Présentation de la BNA compte tenu de digital	95
1.4.1.1 Historique de création et évolution de la BNA	95
1.4.1.2 Missions, objectif, structures du système bancaire algérien et organigramme de la BNA	96
1.4.1.3 Guide digitale de la BNA.....	100
1.4.1.4 Les services digitaux aux niveaux de la BNA	100
1.4.1.5 Les conditions d'adhésion aux niveaux de la BNA.NET	101
A. Selon les conditions d'adhésion	101
B. Tarification des services bancaires à distance « BNA.Net »	103
1.4.2 BNA TIC.....	103
1.4.2.1 Présentation de l'application BN@tic	103
1.4.2.2 Les différentes fonctionnalités de cette application	103
1.4.2.3 Les avantages de l'application BN@tic pour la banque	104
1.4.2.4 Les raisons qui poussent la BNA a adopté cette application.....	104
Section 2 : Méthode de la recherche (enquête)	105
2.1 Présentation de la méthodologie de la recherche.....	105
2.1.1 L'objectif de l'enquête	105
2.1.2 Approche de la recherche	105
2.1.3 Méthode de collecte de données (déroulement de l'enquête).....	106
2.2 Contenu de l'enquête.....	107
Section 3 : Les principales caractéristiques de l'échantillon	108
3.1 L'échantillonnage	108
3.2 Le choix d'étude	108
3.2.1 La méthode d'échantillonnage non aléatoire.....	109
3.2.2 Taille d'échantillon	109
3.3 Principales caractéristiques de l'échantillon.....	109
3.3.1 Le genre	109
3.3.2 L'âge	110

3.3.3 Le nombre de client de banque BNA.....	110
3.3.4 Le Nom de la banque.....	111
3.3.5 La catégorie socioprofessionnelle	112
3.3. 6 L’ancienneté client	112
3.3.7 Le type de client	113
Conclusion.....	114

Chapitre III : Résultats de l’enquête de terrain auprès de la clientèle bancaire algérienne sur la banque en ligne

Introduction	116
Section 1 : Analyse Uni-variée des résultats de l’enquête	117
1.1 Analyse et interprétation des résultats par tri à plat	117
1.1.1 Utilisation des services digitaux par la clientèle bancaire.....	117
1.1.1.1 La connaissance des services digitaux par les répondants.....	117
1.1.1.2 Les services digitaux les plus utilisés par les répondants	118
1.1.2 Qualité des services bancaires vue par les répondants	119
1.1.2.1 L’avis des clients sur la qualité des services de leur banque	119
1.1.2.2 L’évaluation de la qualité globale des services par les répondants	120
1.1.2.3 Le niveau de satisfaction globale des répondants dans leur banque.....	121
1.1.2.4 Le degré d’autonomie	121
1.1.3 Nouvelles technologies et services bancaires (Application mobile)	122
1.1.3.1 Le degré de maîtrise de la nouvelle technologie	122
1.1.3.2 La connaissance de l’application mobile	122
1.1.3.3 L’abonnement à l’application mobile.....	123
1.1.3.4 Le type de la banque	124
1.1.3.5 Les avantages de l’application	125
1.1.3.6 Les opérations réalisées via l’application mobile par les répondants	126
1.1.3.7 Les types de transactions via l’application mobile	127
1.1.3.8 Les freins à l’usage de l’application mobile	128

1.1.3.9 Le niveau de satisfaction globale via l'application mobile.....	129
Section 2 : Analyse bi-variée des résultats de l'enquête	130
2.1 Analyse et interprétation des résultats par tri-Croisé	130
2.1.1 L'âge comme déterminant variable explication	130
2.1.1.1 Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale	130
2.1.1.2 Le croisement entre l'âge et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie	131
2.1.1.3 Le croisement entre l'âge et l'abonnement à l'application.....	132
2.1.1.4 Le croisement entre l'âge et les avantages via l'application mobile	132
2.1.1.5 Le croisement entre l'âge et les opérations réalisées via l'application mobile par les répondants	133
2.1.1.6 Le croisement entre l'âge et les freins de l'application mobile	134
2.1.1.7 Le croisement entre l'âge et le niveau de satisfaction globale via l'application	134
2.1.2. Le type de banque comme déterminant variable explication.....	135
2.1.2.1 Le croisement entre le Nom de la banque et le niveau de satisfaction globale.....	135
2.1.2.2 Le croisement entre le Nom de la banque et le degré de maîtrise de la nouvelle technologie	136
2.1.2.3 Le croisement entre le nom de la banque et l'abonnement à l'application	137
2.1.2.4 Le croisement entre le Nom de la banque et les opérations réalisées via l'application mobile.....	138
2.1.2.5 Le croisement entre le Nom de la banque et les avantages via l'application mobile	139
2.1.2.6 Le croisement entre le Nom de la banque et les freins de l'application mobile	140
2.1.2.7 Le croisement entre le nom de la banque et le niveau de satisfaction via l'application	141
Section 3 : Analyse et vérification des résultats.....	142
Introduction	142
3.1 Synthèse des analyses effectuées	142
3.1.1 Analyse uni-variée	142
3.1.2 L'analyse bi-variée des résultats obtenus	144
3.2 Synthés des résultats de l'enquête réalisée via les deux analyses	146

Table des matières

Conclusion.....	147
Conclusion générale	148
Bibliographie.....	151
Liste des annexes	156
Table des matières.	
Résumé.	

Résumé

Nous sommes une société consommatrice, ou la génération d'aujourd'hui n'a jamais été si digitalisée et si assoiffé par l'innovation et les nouveautés dans tous les domaines, tout comme l'innovation dans le secteur bancaire. Avec la digitalisation et les progrès des technologies et la disponibilité d'internet les banques en ligne se démarquent des banques traditionnelles en efficacité et en rentabilité. À l'ère du client exigeant, l'innovation et l'intégration des nouvelles technologies Big data, Cloud, Blockchain, et l'adoption d'une stratégie multicanale s'avère indispensable pour satisfaire les exigences du client et rendre son expérience plus fluide. Suite à l'arrivée des nouveaux concurrents financiers l'existence des banques traditionnelles est menacée, elle fait face à deux choix : disparaître et s'effacer ou s'adapter pour subsister, cette dernière se rend alors à l'évidence que l'intégration de ces technologies n'est pas un choix mais une nécessité : un besoin pour satisfaire et fidéliser sa clientèle, elle fournit des efforts dans le développement des TIC qui booste leur croissance et permettent à leurs clients de bénéficier de plusieurs avantages.

Mot clés : Banque en ligne, Client, Digitalisation, Technologie de l'information et de la communication.

Abstract:

We are a consumer society, where the generation of today has never been so digitalized and so thirsty for innovation and novelties in all fields, just like innovation in the banking sector. With digitalization and the advancement of technology and the availability of the internet, online banks are the demanding customer, innovation and integration of next Big data, Cloud, Blockchain technologies, and the adoption of a multi-channel strategy is essential to meet customer requirements and make their experience more fluid. With the arrival of new financial competitors, the existence of traditional banks is threatened, it faces two choices: disappear and fade or adapt to survive, the latter then realizes that the integration of these technologies is not a choice but a necessity: it is a need to satisfy and retain its customers, the traditional banks provide efforts in the development of ICT which boosts their growth and allows their customers to benefit from several advantages.

Keywords: Online banking, Customer, Digitalization, Information technology and Communications.