

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
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention de diplôme de Master en sciences commerciales
Spécialité : Commerce et Finance.

Thème

**La numérisation des services financiers et
bancaires en Algérie cas de la BEA agence
121 de Tizi-Ouzou.**

Réalisé par :

SAAD Kenza.

BENSALAH Thileli.

Encadré par :

Mr. BABOU Omar.

Devant le jury composé de :

Président : HAMDAD Toufik MCB UMMTO.

Examineur : ANICHE Arezki MAA UMMTO.

Rapporteur : BABOU Omar MBC UMMTO.

Promotion :2024-2025.

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné la santé, la force et la volonté d'accomplir ce travail.

Nos vifs remerciements s'adressent à nos parents pour le soutien qu'ils nous ont apporté depuis le début de notre parcours jusqu'à nos jours, ainsi que tous les membres de nos familles et nos amis pour leurs soutiens indéfectibles.

Ensuite nous remercions notre promoteur Mr. BABOU Omar de nous avoir suivis durant toutes les phases de la réalisation de notre travail.

Nous remercions les membres du jury d'avoir bien voulu prendre le temps d'évaluer et d'examiner notre travail.

Nos remerciements s'adressent aussi à Mr. BELHEMICHÉ Hakim pour son aide précieuse et sa disponibilité pendant notre stage pratique au sein de la BEA 121 TIZI OUZOU.

Enfin nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces :

Je dédie ce modeste travail :

*A mes chers parents, source de vie, d'amour et d'affection. Qui m'ont
Soutenus et encouragé pour que je puisse mener à bien mes études.*

*A mes chères sœurs, Zohra, Assia, Thileli, et leurs enfants (Samy et
Aylène).*

A mon frère Youcef.

*A mes chères amies, Aldjia, Amira, Sihem. Et à ma chère binôme
Thileli.*

*A tous ceux qui ont collaborés de près ou de loin à l'élaboration de ce
travail.*

Kenza

Dédicace

*À mes parents, Ourida et Belkacem,
Merci pour l'amour inconditionnel, le soutien sans faille et la
confiance que vous m'avez toujours témoignée. Votre présence dans
ma vie est un pilier sur lequel je me suis appuyé à chaque étape,
chaque mot de ce mémoire résonne avec votre amour.*

*À mes frères, Moh Saïd, Ahmed et Ghiles,
Et à mes sœurs, Lila et Fatima,
Vous avez été mes premiers compagnons de route, mes confidents et
mes soutiens les plus fidèles. Merci pour votre amour fraternel et votre
présence rassurante.*

*À mes chers grands-parents,
Même si vous n'êtes plus parmi nous, votre amour, vos valeurs et vos
prières continuent de m'accompagner à chaque étape de ma vie. Ce
travail, je le dédie à votre souvenir avec tout mon cœur. Vous restez
toujours présents dans mes pensées.*

*À ma cousine Chaïhera,
Tes aides, tes encouragements ont été précieux tout au long de ce
parcours.*

*À mes véritables amis,
Pour votre présence, vos mots réconfortants, vos sourires au bon
moment et votre patience durant les périodes les plus tendues. Ce
mémoire est aussi le fruit de votre amitié.*

*À ma chère binôme kenza,
Merci pour ton soutien, ta bonne humeur et ton engagement tout au
long de ce travail. Ce mémoire est aussi le fruit de notre complicité et
de nos efforts partagés. Heureuse d'avoir vécu cette aventure à tes
côtés.*

Thileli

Liste de figures

Figure n° 1: Etapes de transformation entre les termes : numérisation, digitalisation, transformation digitale.	9
Figure n° 2: Les trois composantes du digital.	10
Figure n° 3 : Les nouveaux acteurs des services bancaires.....	25
Figure n° 4: Organigramme de la BEA.	69
Figure n° 5: Le logo de la BEA.	70
Figure n° 6: Organigramme de la BEA 121	71
Figure n° 7: Carte CIB classique.....	73
Figure n° 8: Carte CIB gold	74
Figure n° 9: La MasterCard classique.	75
Figure n° 10: La carte MasterCard prépayée.	75
Figure n° 11 : La carte MasterCard Platinum.	76
Figure n° 12 : Distributeur Automatique de Billets DAB	78
Figure n° 13: Connexion à la plateforme E-Banking	79
Figure n° 14: Ecran d'accueil.....	80
Figure n° 15 : L'Accès à l'espace ouvert.	82
Figure n° 16: L'accès à l'espace authentifié.	83
Figure n° 17: Accueil de l'application	83
Figure n° 18: Les services BEA mobile.	84
Figure n° 19: Répartition de l'échantillon par le genre.	88
Figure n° 20 : Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction :	89
Figure n° 21: Répartition de l'échantillon par la situation matrimoniale.....	90
Figure n° 22: Répartition de la durée d'intégration de la banque par les clients	91
Figure n° 23 : Les raisons d'utilisation ces moyens de paiement digitaux.	92
Figure n° 24: L'utilisation des moyens de paiement digitaux par la clientèle.	93
Figure n° 25 : La fréquence d'utilisation des moyens de paiement digitaux.	94
Figure n° 26 : La répartition des clients selon la réalisation des opérations via les services bancaires digitaux.....	95
Figure n° 27 : Évaluation de la facilité d'utilisation des moyens de paiement digitaux.	96
Figure n° 28 : Évaluation de la sécurité des transactions effectuées par la clientèle ou cours de ces moyens de paiement digitaux.....	97
Figure n° 29: Le niveau de satisfaction clients par ces moyens de paiement digitaux.	97

Figure n° 30: Les avantages d'utilisation des moyens de paiement digitaux.....	98
Figure n° 31: Les obstacles de ces moyens de paiement digitaux.	99
Figure n° 32: Mesure de confiance de l'utilisateur envers l'innovation de la BEA en matière de paiement digital.	100
Figure n° 33: Les fonctions à ajouter à les moyens de paiements digitaux.	101
Figure n° 34: Les recommandations de ces moyens à d'autre personnes	102
Figure n° 35 : Abandonnement des paiements en espèces au profil des paiements digitaux.	102
Figure n° 36: Le croisement entre le Genre des clients et leur satisfactions de ces moyens de paiement digitaux.	104
Figure n° 37 : Le croisement entre le Genre et l'utilisation régulière des moyens de paiement digitaux.....	105
Figure n° 38: Le Croisement entre l'utilisation des services bancaires digitaux de la BEA et la perception de leur facilité d'utilisation.....	106
Figure n° 39: le Croisement entre la volonté de recommander les services digitaux de la BEA et la disposition à abandonner les paiements en espèces.	106

Liste de tableaux

Tableau n° 1: Les différences entre la numérisation et la digitalisation :	8
Tableau n° 2: Comparaison banques traditionnelles et banques en ligne	21
Tableau n° 3 : Les avantages et les inconvénients de la carte MasterCard	77
Tableau n° 4: La répartition de l'échantillon par tranche d'âge de la clientèle.	88

Liste des abréviations

Abréviations	Désignations
ABEF	Association des Banques et des Établissements Financiers
ARTS	Algerian Real Time Settlement
ATCI	Algérie Télé-Compensation international
ATM	Automated Teller Machine
BA	Banque d'Algérie
BADR	Banque Algérienne de Développement Rurale
BC	Banque d'Algérie
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BNP	Banque national de Paris
CIB	Carte Interbancaire
CNAS	Caisse Nationale des Assurances Sociales
CNEP	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CPA	Crédit Populaire Algérien
CPI	Centre de Pré-compensation Interbancaire
CRM	Customer Relation Manager
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DGA	Directeur Général Adjoint
GAB	Guichets Automatiques de Billets
GIE	Groupement d'Intérêt Economique monétaire

GRC	Gestion de la Relation Client
IA	Intelligence artificielle
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de Communication
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
SEAAI	Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger
SMS	Short Message Service
TIC	Technologies de l'information et de Communication
TPE	Termina de Paiement Electronique
WEB	World Wide Web

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Cadre théorique et conceptuel de la Digitalisation Banc	5
Introduction ;	6
Section 01 : Généralités sur la digitalisation	6
Section 2 : Les raisons de la digitalisation bancaire.	15
Section 3 : le secteur bancaire face à la transformation numérique	22
Conclusion :	30
Chapitre 2 : <i>Le développement des services bancaires digitaux en Algérie.</i>	31
Introduction :	32
Section 1 : L'évolution des services bancaires et financiers en Algérie.....	33
Section 2 : L'impact de la transformation digital sur la relation client :	45
Section 3 : Les limites et les avantages de l'intégration des nouvelles technologies Numériques sur les services bancaires.	53
Conclusion :	63
Chapitre 3 : <i>Les moyens de paiements digitaux au sein de la banque extérieure d'Algérie.</i>	64
Introduction :	65
Section 1 : Présentation de la Banque Extérieur d'Algérie, BEA.	66
Section 2 : Les moyens de paiements digitaux au sein de la BEA	72
Section 3 : Analyse des usages et de la satisfaction des clients vis-à-vis des moyens de paiement digitaux de la BEA.	86
Conclusion :	108
Conclusion Générale	111
Références Bibliographiques	114
Annexes	119
Table des matières.....	129

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, la révolution technologique a profondément transformé notre façon de vivre, Elle a touché pratiquement tous les aspects : de la manière dont nous communiquons à la façon dont nous faisons des achats, et bien sûr, à la manière dont nous gérons nos finances.

L'un des secteurs qui a été le plus touché par cette révolution est l'industrie bancaire. Les services bancaires, qui étaient autrefois synonymes de visites régulières en agence et de transactions en espèces, ont été radicalement redéfinis par l'émergence et l'adoption généralisée des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La dématérialisation des prestations des services dans le secteur bancaire représente une transformation majeure, à la croisée de l'innovation technologique et de l'évolution des pratiques financières. Cette évolution a été impulsée par l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui ont bouleversé la manière dont les services bancaires sont fournis et gérés.

Cette évolution a contraint les banques à réviser leurs offres en introduisant de nouveaux services. Ces technologies englobent un vaste éventail, allant de l'utilisation de bases de données de plus en plus riches à l'utilisation de moyens de paiement électroniques, de centres d'appels téléphoniques, d'équipements informatiques et de téléphones mobiles, ainsi que de réseaux de télécommunication ouverts. Elles ont transformé la relation entre les banques et leurs clients, ainsi que les services financiers et les métiers bancaires.

En effet, suite au phénomène de la révolution technologique. La banque est entrée 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.

En Algérie, les banques ont commencé à intégrer les technologies de l'information et de la communication dans leur processus de prestation de services pour répondre aux exigences du contexte économique.

Les banques publiques algériennes y compris la banque extérieure d'Algérie (BEA), en tant qu'établissements financiers universels ont intégré diverses technologies, notamment le E-Banking, les distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB), les cartes de paiement, ainsi que différents réseaux. Cela leur permet de rester compétitives dans l'ère technologique, garantissant ainsi leur survie et leur pérennité.

Cette transformation vise non seulement à améliorer l'efficacité des services offerts, mais aussi à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de rapidité, de sécurité et d'accessibilité. En intégrant des outils tels que les applications mobiles, les plateformes de paiement en ligne et les services bancaires à distance, les institutions financières algériennes cherchent à moderniser leur offre et à élargir leur clientèle, notamment dans un contexte où l'inclusion financière est devenue une priorité.

Cependant, cette numérisation soulève également des défis, notamment en matière de cyber sécurité, de réglementation et d'éducation des utilisateurs. Ainsi, il est essentiel d'explorer les enjeux et les opportunités que présente cette transformation numérique pour le secteur bancaire en Algérie, tout en tenant compte des spécificités culturelles et économiques du pays.

Objet de la recherche :

L'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante : **Où en est la BEA dans la numérisation en Algérie et est-ce que la clientèle de BEA de Tizi-Ouzou (agence 121) a, facilement, adoptée ces nouvelles pratiques bancaires ?**

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Que signifie la numérisation ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de la transformation digitale ?
- Quels sont les moyens de paiement modernes proposés par la BEA, agence de Tizi Ouzou ?

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La révolution numérique a modifié le paysage de la BEA tout en facilitant les services bancaires.
- **Hypothèse 2 :** Les individus instruits et relativement jeunes sont plus enclins à adopter cette transformation numérique contrairement aux autres catégories sociales.
- **Hypothèse 3 :** L'usage des solutions digitales participe activement à la transformation des services bancaires traditionnelle de la banque en services modernes performant et plus fiable, permettant d'attirer et de fidéliser les clients.

Méthodologie de recherche :

Pour notre recherche, nous avons adapté une double approche. Une approche théorique basée sur l'exploitation de diverses ressources telles que des ouvrages, mémoires, revues, article de presse et sites web. Et une approche empirique qui s'appuie sur l'exploitation des données collectées sur notre lieu de stage, à savoir la BEA, agence 121 située à la ville de Tizi Ouzou et sur une enquête par questionnaire adressé aux clients de la BEA.

Plan de travail :

Pour mener à bien notre travail et afin de répondre à la problématique, nous organisons notre mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « Cadre théorique et conceptuel de la digitalisation bancaire » aborde des généralités sur la digitalisation bancaire et les raisons de la digitalisation des banques, ainsi le secteur bancaire face à la transformation numérique.
- Le deuxième chapitre intitulé « Le développement des services bancaires digitaux en Algérie », traite de l'évolution des services bancaires et financiers en Algérie et de l'impact de la transformation digitale sur la relation client, ainsi que des limites et des avantages de l'intégration des nouvelles technologies numériques sur les services bancaires.
- Le troisième chapitre intitulé « Les moyens de paiements digitaux au sein de la banque extérieure d'Algérie (BEA) », présente la BEA ainsi que l'agence Tizi Ouzou. Ensuite nous abordons les différents moyens de paiements digitaux de l'agence N°121 et nous finissons par une analyse des moyens de paiements de l'agence.

Enfin, nous terminons par une conclusion générale qui fait la synthèse de notre travail théorique et pratique.

Chapitre 1 :

*Cadre théorique et conceptuel de la
Digitalisation Bancaire*

Introduction ;

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

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

Ce chapitre est consacré à la digitalisation bancaire, et pour mieux comprendre cela on l'a divisé en trois sections. La première section intitulée « généralité sur la digitalisation bancaire » dans laquelle plusieurs concepts de la digitalisation bancaires qui ont été défini et présenter ses différents outils. La deuxième section nommée les raisons de la digitalisation des banques » qui expliquera pourquoi les banques doivent se digitaliser. La troisième section intitulée « le secteur bancaire face à la transformation numérique » présentera la Stratégie de transformation des banques et les nouveaux acteurs des services bancaires.

Section 01 : généralités sur la digitalisation

Dans cette section on va aborder, dans un premier temps l'aspect conceptuel de quelques éléments clés de notre étude tels que la digitalisation, la transformation digitale, le digitale, la banque à distance...etc. dans un deuxième temps, on va présenter les raisons de la digitalisation bancaire et le secteur bancaire face à la transformation numérique.

1.1. Définition des concepts :

La digitalisation bancaire englobe plusieurs concepts tels que le digital, la transformation digitale, la digitalisation, la banque à distance & ces concepts seront définis dans ce qui va suivre pour mieux comprendre leurs significations.

1.1.1. La numérisation :

La numérisation désigne le processus de conversion de données ou de documents physiques en format numérique. Cela implique de transformer des informations analogiques, comme des textes écrits à la main, des images imprimées, ou des sons enregistrés, en fichiers

informatiques pouvant être stockés, traités, et transmis électroniquement. Ce processus est souvent la première étape vers une gestion plus efficace et moderne de l'information.¹

1.1.2. La digitalisation :

La digitalisation, concept au cœur des transformations du monde contemporain, s'est imposée comme un facteur majeur de redéfinition des paradigmes économiques et sociaux.

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un procès 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. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante 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 informatiques.²

Selon Patrick STORHAYE, dans ses réflexions, propose une définition éclairante de la digitalisation. Il affirme que « la révolution digitale résulte de la combinaison entre la numérisation de l'information et sa mise en réseau à l'échelle mondiale. Elle présente incontestablement des caractéristiques comparables : une transformation profonde, sans précédent à la fois par son intensité et sa rapidité. Bien que ses origines soient technologiques, ses retombées sociales sont considérables, irréversibles, inéluctables et infinies. »³

Dans la même veine, cet auteur identifie la digitalisation au sein des ressources humaines comme « le processus par lequel une activité ou une entreprise intègre le numérique dans ses opérations, en utilisant des supports et des solutions numériques, et adopte la culture digitale dans ses méthodes de travail ainsi que dans les comportements individuels et collectifs. »⁴

¹ SAYAH.Y « L'innovation des banques 100% en ligne en Algérie Etude de cas : BNA direction régionale de Tizi-Ouzou » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERY .2023, P 12.

² Frédéric. B « Définition de la digitalisation, ses avantages et ses outils » 2021, <https://www.alphalives.com/digitalisation> consulté le 05/04/2025

³ MARTORY.B, CROZET.D : « La gestion des ressources humaines, pilotage social et performances », 9ème édition, édition Dunod, 2016, Paris, p24

⁴ L. FLORES : « Mesurer l'efficacité du digital », édition Dunod, 2012, p33

Tableau n° 1: Les différences entre la numérisation et la digitalisation :

	Numérisation	Digitalisation
Définition	Processus de conversion d'informations analogiques en format numérique.	Intégration et utilisation des technologies numériques pour transformer les processus et les modèles d'affaires.
Portée	Se limite à la conversion des données existantes.	Enveloppe une approche plus large, incluant l'optimisation des opérations et l'innovation des processus grâce à la technologie numérique.
Processus	Utilisation de scanners, appareils photo numériques, ou convertisseurs pour transformer des données analogiques en <u>numériques</u> .	Adoption de technologies avancées comme le cloud computing, l'Internet des objets (IoT) et l'IA (intelligence artificielle) pour automatiser et optimiser les processus.
Exemples d'application	Numérisation de photos, conversion de vinyles en fichiers MP3, numérisation de documents papier en PDF, etc.	Utilisation de CRM pour gérer les relations clients, création de plateformes de commerce électronique, analyse de données pour prendre des décisions stratégiques.
Impact	Simplifie la gestion de l'information et permet la conservation des documents, facilite le stockage, l'accès et le partage des informations sous forme numérique.	Transforme les opérations d'entreprise, améliore la compétitivité et encourage l'innovation.
Etapas	Première étape avant la digitalisation, servant de base pour l'intégration numérique.	Processus continu et évolutif visant à transformer et améliorer les processus existants et à en créer de nouveaux.
Bénéfices	Réduction des coûts de stockage, accès facilité aux documents, meilleure sauvegarde des informations.	Amélioration de l'efficacité opérationnelle, création de nouvelles opportunités commerciales, personnalisation et amélioration de l'expérience client.

Source : MHAMED.B « Numérisation & Digitalisation, quelles différences »2023. <https://fr.linkedin.com/pulse/numerisation-digitalisation-quelles-differences-mhamed-bokhari> consulté le 06/04/2025.

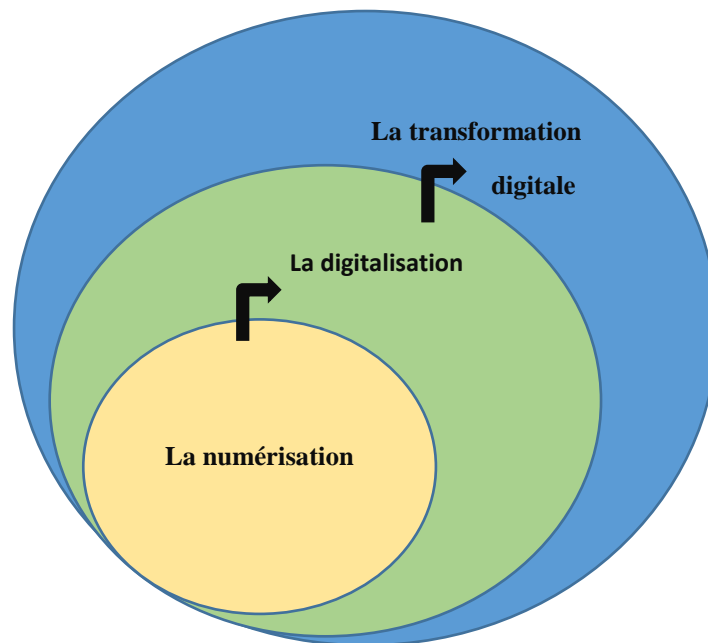
1.1.3. La transformation digitale :

Les transformations liées au numériques sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'action à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la désintermédiation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique.⁵

⁵ Fayon, D. (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale. Gestion et management », Université Paris- Saclay. Paris P 21

La transformation digitale peut être définie comme une révolution des méthodes, englobant l'automatisation et la simplification des procédures. Cette évolution vise à accélérer et optimiser les échanges internes ainsi que ceux entre une institution financière et ses clients ou partenaires. La digitalisation émerge comme un secteur propice à la création de valeur et aux opportunités commerciales.⁶

Figure n° 1: Etapes de transformation entre les termes : numérisation, digitalisation, transformation digitale.



Source : adapté par l'auteur par référence à ELHALI. A & AL (2022) « La crise du COVID-19 un élan à la transformation digitale au Maroc », Revue Française d'Economie et de Gestion. P 402.

1.1.4. Définition de la banque :

La banque : « C'est un établissement qui peut effectuer toutes les opérations de banque : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer des moyens de paiement, effectuer des opérations connexes a son activité

⁶ AIT OUHAMMOU.M ; AIT TALEB.N; KHARIF.M. Transformation digitale : quels impacts sur les métiers bancaires Cas des banques marocaines Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1, Janvier- Mars 2019 Page 200

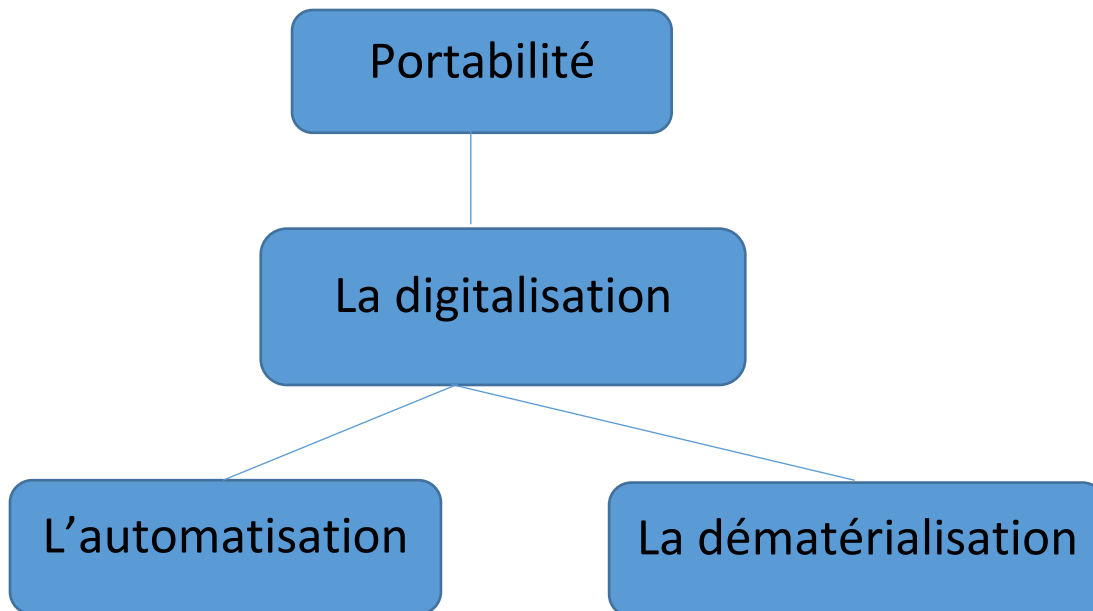
principale : change, conseil, et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseil et gestion au service des banque entreprises » ⁷

La banque à distance est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement par internet, une banque à distance permet ainsi, à ses clients d'assurer la gestion d'un compte bancaires avec des possibilités de consultation de comptes, de virements, d'obtention de crédit encore d'investissement dans différents produits financier.⁸

1.2. Les composantes de la digitalisation :

L'observation des situations de digitalisation nous conduits à définir ce concept à travers des éléments suivants : portabilité, automatisation, dématérialisation.

Figure n° 2: Les trois composantes du digital.



Source : AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel (2015). « Le changement agile ». Paris Dunod, p. 41.

La transformation digitale s'appuie essentiellement sur les nouveaux usages induits par les technologies en tenant compte de leur évolution rapide, le large public qu'elle cible et

⁷ BERNET.R : « Principe de technique bancaire 24^e édition Dunod, Paris .2006 P14 »

⁸ Arnaud.J « Banque à distance »2003-2025 ,https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/banque-a-distance_consulté_le_11/04/2025

notamment le monde de l'entrepreneuriat, et les changements qu'ils apportent sur différents niveaux.⁹

L'observation des situations de digitalisation nous a conduits à définir ce concept au travers des éléments suivants : portabilité, automatisation, dématérialisation.

1.2.1. Portabilité :

L'un des caractères fondamentaux du digital est la « portabilité » ou en encore la « mobilité ». En effet, il est constitué d'un ensemble d'applications informatiques mobiles développées à l'aide de langages permettant leur portabilité sur différents supports partant des ordinateurs de bureaux jusqu'aux Smartphones et tablettes. Maintenant toutes les applications (commerciales, partages des documents ...) peuvent être utilisées sur des supports portables ce qui offre un large espace de liberté d'action.¹⁰

1.2.2. La dématérialisation :

Les processus sont dématérialisés en totalité ou une partie grâce aux applications digitales dans un cadre informationnel ou transactionnel, ainsi il y a la possibilité de réaliser des processus sans aucune intervention humaine et sans un document physique. Les informations sont saisies et traitées par la suite avec la sauvegarde de tous les détails de transactions, le client participe aussi à la création de ses données en saisissant par exemple des informations concernant sa demande, la prestation peut être réalisée à travers ces informations numérisées.¹¹

1.2.3. L'automatisation :

Elle se manifeste par l'accroissement de performance dans l'utilisation des facteurs de production : productivité du travail, productivité du capital, productivité de l'énergie et des matières premières. On peut ajouter également l'amélioration des capacités d'individualisation et de personnalisation. Les actions s'enchaînent automatiquement sur la base de règles de gestion issue de l'observation, cette automatisation a pour avantage la rapidité d'exécution des étapes d'un processus.

Derrière celle-ci, se jouent les effets d'accroissement de la performance dans l'emploi des facteurs de production : la productivité du capital, productivité de travail, productivité de

⁹ HATIM.Y Impact de la digitalisation des entreprises sur le contrôle de gestion »,2020
<https://www.memoireonline.com/06/23/14144/Impact-de-la-digitalisation-des-entreprises-sur-le-contrle-degestion.html> consulté le 11/04/2025

¹⁰ David.A, Emily Métails.W, « la transformation digitale des entreprises 1^{er} édition 13/10/2016 » P116

¹¹ Idem, P117.

l'énergie et les matières premières, mais aussi des capacités de personnalisation accrues des approvisionnements.¹²

1.3. Les outils de la digitalisation bancaires :

L'utilisation des outils digitaux favorise l'amélioration des services bancaires pour mieux répondre aux attentes des clients.

1.3.1. Les outils de gestion de l'information :

Parmi les outils de la digitalisation bancaire, on trouve ceux de gestion de l'information qui sont :

1.3.1.1. BIG DATA :

Le BIG DATA littéralement, ce terme signifie méga données grosses données massives. Méga données à de nombreuses applications, dans la relation client et dans l'enrichissement des offres qui peuvent lui être proposées de façon individualisée.¹³

Cette technologie est une véritable révolution dans les offres bancaires grâce à cet outil, les offres deviennent automatisées et personnalisées ce qui permet une nouvelle relation à distance, centrée sur l'automatisation intelligente. L'objectif de BIG DATA est de mieux exploiter des ensembles volumineux de données le but de :¹⁴

- Déceler des corrélations entre des informations.
- Identifier des schémas et tendances auparavant inconnus.
- Mieux comprendre les préférences des clients ou cibles.
- Rendre l'entreprise plus active.

Le Big Data joue un rôle important dans l'amélioration des services bancaires grâce à la technologie, offrant ainsi à la banque une opportunité considérable, elles peuvent passer d'une analyse du "client type" à une approche "one to one" basée sur le principe du "client individuel". Cette transformation permet de proposer des offres de produits et services personnalisés, créant ainsi un avantage concurrentiel majeur pour les institutions financières.

¹² BAHABI.B « Digitalisation bancaire et son impact sur la performance financière des banques en Algérie Cas : CNEP-Banque Tizi-Ouzou » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI .2024, P8.

¹³ Bernard.R et tchiboza, 2017 « Transformer la banque » Stratégie bancaire à l'ère digitale 2eme édition Malakoff, Dunod, P75.

¹⁴Béziade .C & Assayag. S Cabinet Weaver. « L'impact du numérique sur les métiers de la banque ». 2014. P 26 Document électronique <https://www.observatoire-metiers-banque.fr/wp-content/uploads/2022/11/EtudeThematiqueImpactNumerique.pdf> consulté le 12/04/2025.

Grâce à l'analyse de ces données, les banques sont en mesure de mieux comprendre les besoins et les préférences des clients, d'identifier les tendances du marché et de gérer les risques de manière plus efficace. Donc le Big Data permet aux banques de fournir des services plus adaptés, plus rapides et plus sécurisés, ce qui renforce leur relation avec les clients à l'ère de la technologie.¹⁵

1.3.1.2. Le Cloud computing :

En français, le Cloud computing veut dire l'information dans les nuages, il correspond à l'accès des services informatique via internet à partir d'un fournisseur, son objectif est de lier les outils informatiques, et de les faire connectés à distances. Cette technologie permet aux entreprises d'acheter des ressources informatiques sous la forme de service, de la même manière que l'on consommé de l'électricité, au lieu d'avoir à construire et inventer des infrastructures informatiques en interne.¹⁶

1.3.1.3. Blockchain :

La premier blockchain est apparu en 2008 avec la monnaie numérique, C'est une technologie qui permet le stockage et la transmission d'informations. Une blockchain désigne une chaîne de blocs sur lesquels sont stockés des informations de toutes natures : transactions, contrats, titres de propriétés, œuvres, etc. L'ensemble de ces blocs forme une base de données semblable aux pages d'un grand livre de compte. Ce livre est décentralisé, c'est-à-dire qu'il n'est pas hébergé par un serveur unique, mais par une partie des utilisateurs. Les informations contenues sur les blocs sont protégées par plusieurs procédés cryptographiques innovants, ce qui rend leur modification difficile voire impossible.¹⁷

Le champ d'intervention est large, et la technologie blockchain de la banque permet aux utilisateurs du réseau d'obtenir et d'accéder facilement aux informations et permet de développement d'application dans le domaine monétaire.¹⁸

On peut classer l'utilisation de la blockchain en trois catégories :

Les applications pour le transfert d'actifs (utilisation monétaire, titres, votes, actions, obligations ...)

¹⁵ Béziade .C & Assayag. S Cabinet Weaver, 2014, Op.cit., P 30.

¹⁶ REGUIEG. H « Cloud Computing : services informatiques dynamiques basés sur le Web »2020, P8, http://dspace.univ-usto.dz/bitstream/123456789/417/1/CC_RH.pdf consulté le 09/04/2025

¹⁷ ADADA.L et HAMIDACHE.N « Déanonymisation de clients dans le réseau Bitcoin à l'aide de l'apprentissage automatique » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI .2020, P35.

¹⁸ FAYON David (2018). Op.cit., p44.

Les applications de la blockchain en tant que registre : elle assure ainsi une meilleure traçabilité des produits et des actifs ;

Les smart contrats sont des programmes autonomes qui exécutent automatiquement les conditions et termes d'un contrat, sans nécessiter d'intervention humaine une fois démarrés.

1.3.2. Les outils de distribution multi canal :

Parmi les outils de la digitalisation bancaire on trouve ceux de distribution multi canaux

1.3.2.1. Les automates bancaires :

Un automate bancaire (ATM) est un appareil électronique situé à l'intérieure ou à l'extérieure d'une banque ou dans les lieux publics, il permet de réaliser des opérations bancaires de base telles que les dépôts et les retraites d'espèces, les transferts de fond, l'impression des relevés de compte ou encore d'imprimer des factures.¹⁹

1.3.2.2. L'E chèque :

L'E chèque est la version électronique ou la représentation électronique du chèque juridique d'un chèque traditionnel. Il peut désormais être utilisé à la place de chèque papier pour effectuer toutes les transactions à distance grâce à une signature électronique.

1.3.2.3. Les cartes bancaires :

Les cartes à puce contiennent généralement un micro processeurs 8 bits intégré (une puce informatique) pour lire, protéger et modifier les informations, une mémoire morte et une mémoire vivre, pour le stockage des données, ainsi qu'une interface entre la carte et l'ordinateur ; capable de lire les données personnelles de l'utilisateur. Le microprocesseur de la carte à puce représente un sort de sécurité.

Les cartes bancaires sont fournies aux clients par leurs banques, et cette carte peut résoudre de nombreux types de transaction, par exemple : Une personne peut faire des achats directement dans un magasin ou en ligne et aussi lui permettre retire de l'argent au distributeur et au guichet automatique.

1.3.2.4. Les SMS Banking :

Les SMS Banking permettent au client d'obtenir des informations ou qu'il soit. Le client reçoit des SMS de la banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées.

¹⁹Arnaud. J « Automate bancaire »2003-2025 ,<https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancaire> consulté le 10/04/2025

1.3.2.5. Les e-mails :

Les courriers électronique (courriel, mail, e-mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement, ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec la banque (un conseiller) en cas de besoins d'information ou réclamation, c'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous formes de fichier, texte...²⁰

1.3.2.6. Le PC Banking :

La prise de conscience croissante de l'importance de l'alphabétisation informatique a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme « PC banking » est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du PC d'un client. Vers le milieu des années 1980, les banques ont commencé à offrir ce genre de service, les clients pouvaient utiliser leurs ordinateurs personnels pour accéder à leurs comptes en s'abonnant à l'intranet des banques à l'aide d'un mot de passe. La banque par internet, Home banking ou PC banking, sont autant de dénominations pour désigner la gestion de comptes bancaires depuis un ordinateur ou une tablette connecté(e) à internet. En souscrivant à un service de banque internet vous avez accès à vos comptes 24h/24h et 7 jours sur 7. Ce service vous permet entre autres de réaliser des virements à tout moment, de vérifier vos extraits de compte, de souscrire à des produits de placement ou de contracter un prêt.²¹

Section 2 : Les raisons de la digitalisation bancaire.

Dans un monde en constante évolution, où la technologie transforme chaque aspect de notre vie, le secteur bancaire n'est pas en reste. La digitalisation bancaire, une tendance qui accélère de jour en jour, s'impose comme une nécessité pour les institutions financières désireuses de rester compétitives et de répondre aux attentes changeantes des clients. Avant la numérisation, le secteur bancaire était un monde bien différent. Les interactions se limitaient principalement aux agences physiques, où les clients se déplaçaient pour effectuer leurs opérations.

²⁰ Boumediene.N, Renaud. G, Bardidia « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas BEA d'Oran » Revu innovation, Mémoire de fin cycle Université Mouloud Mammeri.2021.

²¹ SAYAH.Y ,2023, Op.cit. P18.

2.1. Les Enjeux de la digitalisation bancaire :²²

Il existe trois principaux enjeux de la digitalisation dans le secteur bancaire :

2.1.1. Proposer des services mobiles innovants :

Une très large proportion des clients utilise leur Smartphone pour les opérations basiques tels que la consultation de leurs soldes, leur relève bancaire ou faire des virements. Et 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 géo-localisation 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 basé sur la pertinence accessibilité et l'obtention en temps-réel des services attendus.

2.1.2. Simplifier les processus opérationnels :

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

²² TIOUIDIOUINE.S,AMROUS.F, « La transformation digitale dans la banque en Algérie. » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI .2021, P30.

- 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

2.1.3. Faciliter la gestion de compte :²³

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 capables 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.

²³ TIOUIDIOUINE.S, AMROUS.F, 2021, Op cit, P30.

2.1.4. 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'authentifications 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 TOUCHID).

D'autre 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 choisi.

2.1.5. 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. Et de Plusieurs multiples possibilité sont offrent ces échanges aussi efficaces qu'un rendez-vous en face à face.

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, aussi d'induit 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. Les raisons de la digitalisation bancaire :²⁴

La transformation digitale du secteur bancaire n'est pas faite par hasard, des éléments et des facteurs ont suscité, cette intégration du numérique au sein de l'activité comédienne de la banque.

²⁴ AMIAR, L, DERRIDJ, R. (2021, juillet). La digitalisation au sein du secteur bancaire : entre causes et conséquences, cas d'ABC Bank. Institut de recherche IRMAPE. <https://www.esc-pau.fr/faculterecherche/documents/cahiers/wp_10.pdf>

Ces facteurs sont d'ordre social, économique et technologique.

Social en prenant compte les nouveaux codes des consommateurs à l'ère digital, économique pour la forte concurrence qu'entraîne la digitalisation, Technologique pour les avancées de plus en plus sophistiquée dans le domaine de la finance en général en faisant référence à la fintech.

2.2.1. Évolution des attentes et des comportements des clients :

La généralisation d'internet et des appareils connectés qui sont de plus en plus sophistiqués, a fortement modifié les habitudes de consommation des individus d'aujourd'hui. Ils sont connectés la majorité du temps et adoptent une préférence à ce qui est accessible directement via les sites Web. Contrairement aux générations précédentes, qui ne voyaient pas l'inconvénient à se rendre et se déplacer en agence pour effectuer leurs opérations financières.

Nous constatons, que désormais le client est plus difficile à satisfaire. Il veut tout faire rapidement en un temps plus court et ne pas perdre son temps. Ces nouvelles habitudes, viennent du fait que les modes de vie évoluent avec le développement de ces technologies. Les consommateurs ont alors pris goût à la facilité, la rapidité de l'accessibilité des produits et services en un seul clic par le recours à internet.

L'impact et les effets de ces changements se ressentent dans la plupart des secteurs. La banque est ainsi sujette à cette évolution et n'échappe pas aux nouvelles tendances du marché.

La révolution digitale et les progrès technologiques, mettent le consommateur sur un piédestal, en lui conférant plus d'importance. Celui-ci est donc plus exigeant.

Le consommateur des temps modernes est dans une position où, il a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive. Dans le sens qu'elle n'est plus seulement de l'entreprise vers le client. Ce dernier, peut lui aussi répondre, réagir et exprimer un avis (satisfaction ou insatisfaction). Le consommateur d'aujourd'hui est également plus informé, notamment grâce aux nombreuses informations disponibles sur le Web. Il détient aussi la capacité à porter atteinte à la réputation d'une entreprise, ou au contraire la valoriser en la recommandant (par les commentaires laissés sur les sites Web ou sur les réseaux sociaux). Le consommateur à l'ère digitale. Se veut être servi efficacement en étant rapide. Se veut être informé en répondant à ses questions et aussi qu'on le traite de manière personnalisée.

2.2.2. Les banques en ligne : Nouvelle source de concurrence :

Vers les années 2000, avec l'évolution numérique, un nouvel acteur bancaire fait son entrée sur le marché, il s'agit des banques en ligne ou dans le jargon financier les pure Player, « imaginez une vraie banque virtuelle, pure Player. Pas le classique un peu simplet, service en ligne d'une banque ordinaire, mais une indescriptible légèreté, une banque sans agence, sans comptoirs, sans guichets, sans conseillers, sans service client ». Elles mettent à disposition de leur clientèle, différents services tels que ceux fournis par les banques conventionnelles, mais accessibles exclusivement via internet.

Ces banques, ont complètement conquis un grand nombre de personnes, dans la mesure où elles jouissent de certains avantages incontournables.

Les frais des services très attractifs par rapport aux banques classiques. Ces tarifs compétitifs sont le résultat d'une capacité à faire baisser les coûts. En effet, n'ayant pas de réseau d'agence leurs coûts se donc réduits. Un autre atout, c'est le gain de temps qu'elles font gagner à leur client. L'accès est possible à n'importe quel moment de la journée et de la semaine par un simple clic, procurant ainsi un sentiment de facilité à la vie quotidienne de ces personnes qui y recourent.

Nous comprenons que les banques virtuelles représentent une menace pour les banques traditionnelles donc il est primordial pour les banques classiques d'aller vers une transition digitale. Si elles parviennent à intégrer la digitalisation en interne et externe, elles pourront réduire leurs coûts de fonctionnement et réussiront à toucher une clientèle plus large. Ça serait également le moyen de conserver leur compétitivité face aux banques en ligne.

2.2.3. La Fintech : Avancée du Monde de la Finance :

La Fintech, ce concept nouveau qui est la contraction de deux mots, « finance » et « technologie », fait référence à un ensemble de start-up qui innove dans le secteur de la finance à l'aide de nouvelles technologies. Ce phénomène des dix dernières années, enregistre une croissance considérable et attire de plus en plus d'investisseurs. Elle arrive à révolutionner le domaine financier dans son ensemble, par le développement de différentes applications qui essaient de construire la banque de demain. « La Fintech, dans une perspective étymologique et générale représente le porte-monnaie de la technologie financière, elle désigne un secteur émergent des services financiers qui deviennent rapidement indispensable pour les institutions financières et impactent constamment la manière dont les technologies soutiennent les services bancaires et financiers. »

Les Fintech, peuvent désigner plusieurs exemples concrets tels que la monnaie virtuelle ou le crypto monnaie (Bitcoin, Blockchain) qui ne demande pas le recours à la banque centrale. Ou encore le lancement d'application de transfert d'argent en dehors du circuit bancaire, création de compte en ligne, la fourniture de carte de paiement...

Les plates-formes de crowdfunding sont elles aussi l'œuvre de la fintech. Ces sites Web qui permettent à des particuliers d'emprunter des fonds sans l'intermédiaire des banques.

Nous déduisons, que le monde de fintech a détrôné le monopole de la banque dans plusieurs de ces activités. Elle également plusieurs atouts, en proposant des services qui répondent parfaitement aux clients de l'ère digital, moins de barrières à l'entrée, une facilité financière à l'aide du capital risque, et une réglementation peu restrictive à leur égard. Tout comme les banques virtuelles, la fintech représente elle aussi une forme de concurrence grandissante.

2.3. Les Banques en ligne face aux banques traditionnelles :

Le tableau suivant résume les principales distinctions entre les banques en ligne et les banques traditionnelles :

Tableau n° 2: Comparaison banques traditionnelles et banques en ligne

Critère	Banques en ligne	Banques traditionnelles
Type d'agence	Agences dématérialisées ; les clients peuvent consulter leurs comptes bancaires et effectuer leurs opérations bancaires n'importe où et n'importe quand.	Existence d'agences et guichets physiques ; proposant des horaires d'ouverture et de fermeture que les clients sont obligés de respecter.
Qualité des services	Services plus simples, clairs et dématérialisés.	Services longs, détaillés et matérialisés par des documents
Tarifs	Tarifs extrêmement compétitifs, voir gratuits pour quelques-uns.	Tarifs relatifs à chaque opération effectuée relativement élevés.
Expérience client	Plus grande autonomie et liberté des clients qui gèrent seuls leurs opérations bancaires.	Expérience client basée sur la confiance client-conseiller bancaire.
Relation client-banque	Relation client-banque digitale qui favorise les interactions. C'est une relation à distance mais qui reste permanente et proche car elle permet un dialogue en continu.	Relation client-banque physique. Le client se déplace pour avoir un dialogue ponctuel et moins spontané avec son conseiller à l'agence bancaire.

Source : MENECEUR.D et RABAHI.S« Contrôle interne des instruments de digitalisation des activités bancaires » 7ème promotion, mémoire fin de cycle ,2021 Page 31- 32.

Section 3 : le secteur bancaire face à la transformation numérique

Le secteur bancaire enregistre des transformations radicales avec l'avènement de la technologie numérique, qui permet de fournir des services bancaires plus efficaces et plus rapides. Les services bancaires numériques sont l'une des innovations les plus importantes qui ont contribué à améliorer l'expérience des clients et à accroître l'efficacité des opérations bancaires.

3.1. Evolution des banques face à la transformation digitale :

La révolution numérique à transformer le secteur bancaire. Ces vingt 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 maintenant faire face à une transformation sans précédent du secteur financier avec l'avènement de la Fin Tech, ces start-ups innovantes qui utilisent les nouvelles technologies au service de la finance.²⁵

3.2. La transformation digitale des banques :

Peut-être définie comme une approche qui facilite la conversion de l'information analogique en format numérique en utilisant les technologies de l'information. Cela permet ensuite de traiter et d'échanger cette information entre différents systèmes d'information via les réseaux numériques, aussi bien au sein des institutions bancaires et d'assurance que dans leurs systèmes d'information, ainsi qu'avec les dispositifs personnels des clients.

Une transformation qui doit son ancrage au développement croissant et rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication et qui exige des banques d'être constamment à l'écoute de cette mutation soutenue par l'impressionnante dynamique d'innovation accompagnant ces technologies, à la base de l'avancée des processus de numérisation et de digitalisation dans le système financier notamment. Aussi, la crise sanitaire, avec ses exigences, a mis en évidence cet impératif pour les banques, au même titre que les entreprises d'ailleurs, de souscrire à cette démarche, voire contribué à accélérer sa cadence.²⁶

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

²⁵ Laurent. B, « L'évolution des banques face à la transformation digitale »2018, <https://www.journalducm.com/transformation-digitale-evolution-des-banques> , consulté le 28 / 04/2025

²⁶ Akila.D, « Les banques à l'ère du digital : L'irréversible transformation »2021, <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/les-banques-a-l-ere-du-digital-l-irreversible-transformation-12080> consulté le 15/04/2025

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

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

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

L'évolution du business model : la disruption du marché liée à l'arrivée de nouveaux acteurs (fintechs...) et la baisse de rentabilité de leur coeur de marché oblige les banques à repenser leur modèle pour faire face à cette concurrence. Elles se tournent maintenant davantage sur les services associés à leurs produits.

Le changement organisationnel : qui dit transformation digitale, dit organisation de l'entreprise. Pour cela les banques mettent de plus en plus en place un système de gouvernance digitale avec pour objectif principal l'acculturation des collaborateurs et l'innovation.²⁷

3.3. La Stratégie de transformation des banques :

Cette révolution digitale qui a impacté le secteur bancaire s'est opérée par différents moyens, et ce par l'adoption de différentes stratégies.

Il existe trois grandes stratégies de transformation digitale les plus célèbres dans le secteur bancaire. Le choix de l'approche doit tenir compte des spécificités de la banque (clients, positionnement sur le marché, culture, infrastructure actuelle...) et doit être en adhérence avec sa stratégie globale.

3.3.1. Digitalisation du front office uniquement :

Cette stratégie consiste à digitaliser les moyens d'interaction de la banque avec ses clients en développant les services bancaires en ligne et le mobile banking, tout en gardant intacts les processus, l'organisation, la culture et l'infrastructure de la banque. Cette approche peut être considérée comme une première étape importante mais ne constitue pas la

²⁷ Sandrine. H, « Transformation digitale des banques »2013, <https://www.digital-conseil.fr/transformation-digitale-banques/> consulté le 15/04/2025

destination finale pour la majorité des banques. Elle est facile à mettre en œuvre ; peu coûteuse, et permet de répondre à un premier niveau d'attentes des clients .²⁸

3.3.2. Digitalisation Front to Back :

Cette stratégie consiste à digitaliser le front-office et faire évoluer progressivement l'infrastructure existante dans le but d'intégrer le Middle-office et le Back-office dans le processus de digitalisation.

Superviser le lancement sur le marché d'une application mobile permettant la collecte précoce des pièces justificatives directement par les conseillers (simplification du processus KYC et constitution des dossiers).

Conclure la mise en œuvre d'un partenariat avec un leader du marché dans le domaine de l'externalisation des processus métier (BPO) pour la dématérialisation des dossiers clients.

Fournir un soutien actif lors de la mise en place des processus de gestion des dossiers clients dans l'application Business Process Manager Appian.

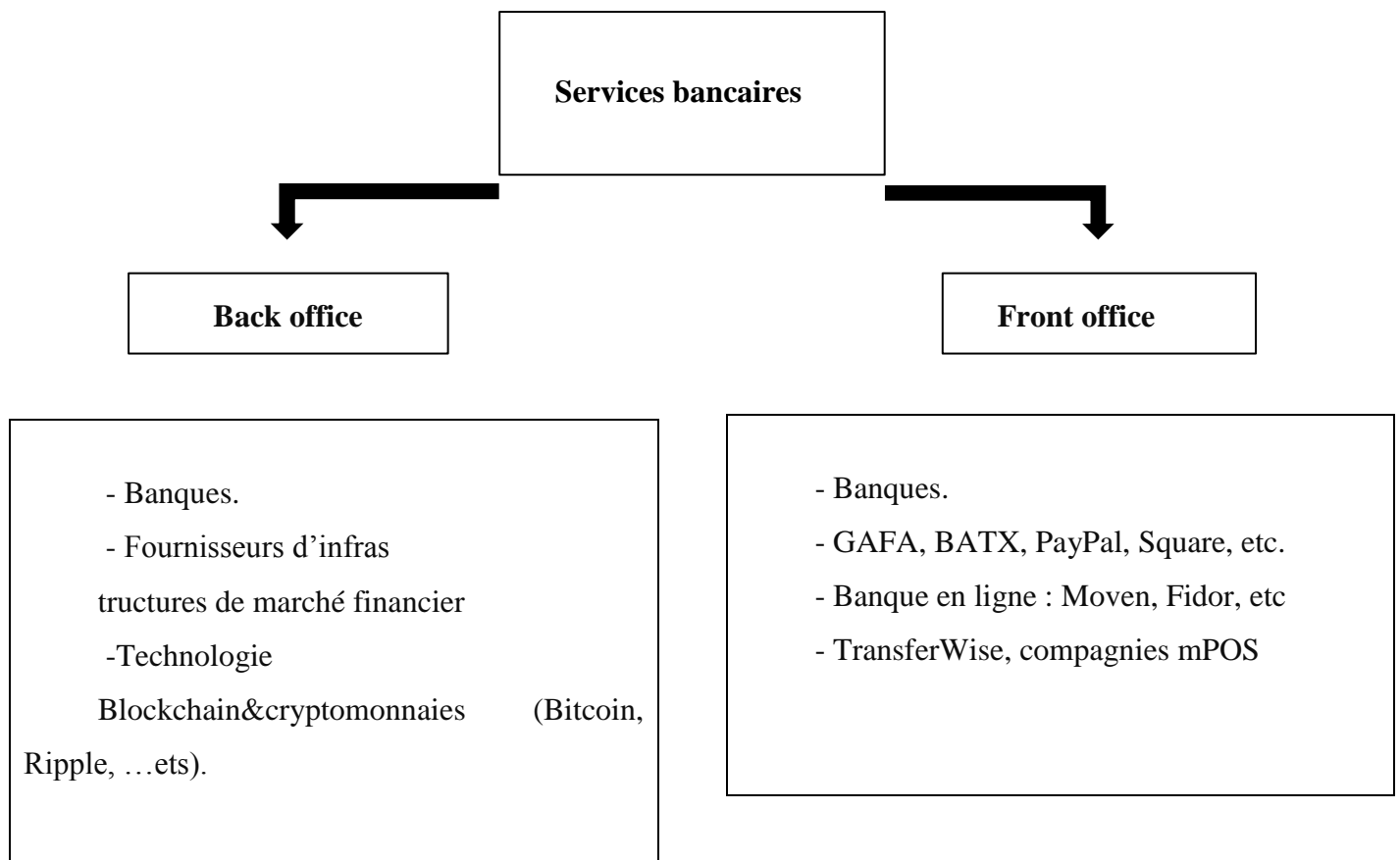
3.3.3. Digitale native :

Digital natif Cette stratégie consiste à créer une nouvelle structure bancaire distincte basée sur une infrastructure entièrement numérique. Il convient souvent de démarrer avec une offre bancaire basique (une « Minimum Viable Bank ») et de l'enrichir progressivement en capitalisant sur les synergies avec les structures existantes. Cette approche est adoptée par de grands établissements bancaires comme réponse rapide à la concurrence émergente des nouveaux acteurs. La création d'une banque totalement digitale peut se faire très rapidement en s'appuyant sur des solutions fournies par des tiers.

Cette stratégie permet d'assurer une expérience client renouvelée avec une offre entièrement digitalisée, ainsi que de faire disposer la banque d'un socle digital évolutif et ouvert qui peut s'adapter rapidement aux évolutions des technologies et s'ouvrir à des opportunités de développement de l'offre de produits et services grâce à l'agilité de la banque.²⁹

²⁸BAHABI.B, 2024, Op.cit. P8.

²⁹Ibid, P9.

Figure n° 3 : Les nouveaux acteurs des services bancaires

Source:https://www.researchgate.net/figure/Acteurs-principaux-des-services-bancaire-dedetail_fig3_330496253

3.4. Le rôle de la transformation numérique dans le secteur bancaire :

La nécessité d'une transformation numérique dans le secteur bancaire est motivée par plusieurs facteurs impérieux :

Évolution des exigences des clients : Les clients d'aujourd'hui, férus de technologie, attendent une expérience bancaire pratique et mobile. La transformation numérique permet aux banques de répondre à ces attentes et de rester compétitives.

L'essor des startups FinTech : Les startups FinTech bouleversent le paysage bancaire traditionnel avec des produits et services financiers innovants et axés sur le numérique. Les banques doivent adopter la transformation numérique pour être compétitives.

Sécurité et conformité renforcées : la transformation numérique peut renforcer les mesures de cybersécurité grâce à l'adoption de techniques avancées de chiffrement des

données et de détection des fraudes. Elle peut également simplifier les processus de conformité grâce à des réglementations comme l'Open Banking.

Efficacité opérationnelle améliorée : l'automatisation et la rationalisation des flux de travail réduisent les coûts et améliorent l'efficacité opérationnelle. Les banques peuvent investir ces économies dans de nouvelles innovations et initiatives centrées sur le client.

Expérience omnicanale : Les clients attendent une expérience cohérente et fluide sur tous les points de contact, qu'il s'agisse d'une application mobile, d'une plateforme bancaire en ligne ou d'une visite en agence. La transformation numérique favorise cette intégration en intégrant tous les canaux et en garantissant une expérience unifiée.³⁰

3.5. Les enjeux de la transformation digitale :

Face à la transformation digitale le secteur bancaire fait face à des multiples enjeux parmi eux :

3.5.1. Les nouveaux défis du secteur bancaire :

À la sortie de la crise de 2008 et des mesures de sauvetage prises d'urgence par les États et relayées par les banques centrales le secteur bancaire est désormais confronté à plusieurs problèmes de fond et structurels qui se conjuguent. Une concentration exceptionnelle de défis se présente et chacun d'entre eux constitue autant de problématiques que le secteur devra surmonter pour construire son futur.³¹

3.5.1.1. Le défi réglementaire :

La crise de 2008, tout comme celles qui l'ont précédée est née avant tout d'une prise de risque excessive par des banques obnubilées par la maximisation de leurs profits.

3.5.1.2. La technologie et la concurrence :

La transformation digitale, avec ses circuits de distribution raccourcis, une clientèle mieux informée, donc plus exigeante, se conjugue avec un contexte concurrentiel de plus en plus ouvert et des acteurs non bancaires de plus en plus présents : tout conduit à une reconfiguration du secteur.

³⁰ Porter. T, « Transformation numérique dans le secteur bancaire » 2025, <https://www.visualsp.com/blog/digital-transformation-in-banking>) consulté le 16/04/2025

³¹ ROMAN et TCHIBOZO, « Transformer la banque » 2e édition 2017, p11.

3.5.1.3. L'image, la fiabilité et la sécurité :

La multiplication des fraudes constitue une source croissante de doutes sur la capacité des banques à garantir la sécurité des transactions dont on leur confie l'exécution et à agir en toutes circonstances dans l'intérêt du client reconquérir la confiance de la société et des clients est un enjeu majeur pour les banques.

3.5.1.4. La courbe des taux d'intérêts :

Les activités de transformation qui consistent à collecter les ressources et dépôts clientèle pour les transformer en emplois et prêts à la clientèle ont historiquement généré 70 % des revenus d'intérêt des banques de détail avec une courbe des taux durablement plate, les banques ne peuvent pas rester rentables et doivent d'urgence revoir leur business model et particulièrement leur modèle de revenus.

3.5.1.5. La transformation inéluctable des organisations bancaires :

Les banques ne pourront donc pas se dispenser d'une transformation profonde de leurs structures, organisations et modes opératoires si elles veulent retrouver une rentabilité pérenne et satisfaisante. Pour relever ce défi, les banques devront mobiliser et déployer toutes leurs ressources et leurs capacités internes pour reconfigurer leur organisation et améliorer leur efficacité opérationnelle.³²

3.5.2. La digitalisation des banques :

Dans la transformation digitale des banques on souligne trois facteurs :

3.5.2.1. L'expérience client :

Dans un environnement bancaire en constante évolution, l'expérience client n'est plus seulement un facteur de différenciation, c'est une nécessité. Alors que l'innovation numérique remodèle les attentes des clients, les banques doivent s'adapter pour rester compétitives.

L'expérience client est devenue la pierre angulaire du secteur bancaire moderne, favorisant la fidélisation, la rétention et la différenciation concurrentielle dans un monde de plus en plus numérique et centré sur le client. Les clients d'aujourd'hui exigent commodité, personnalisation et interactions fluides. Ainsi la banque doit comprendre les besoins actuels des clients et fournir un service fluide et un accompagnement personnalisé. Grâce à l'internet et aux téléphones portables, les banques ont facilité leur accès.

³²ROMAN et TCHIBOZO,2017. Op.cit.P12.

Amélioration de l'expérience client nécessite également une meilleure communication, notamment l'utilisation des différents canaux de communication actuels : téléphone, email, site internet, chat, SMS, etc.³³

3.5.2.2. Les processus opérationnels :

La transformation digitale vient modifier tout le fonctionnement interne d'une entreprise à travers la numérisation de ses processus opérationnels garantissant une amélioration du rendement des employés, une optimisation des ressources et l'organisation interne ainsi qu'une aisance dans la prise de décisions.³⁴

La transformation digitale n'impacte pas uniquement que l'expérience client, elle redessine tout le fonctionnement interne d'une entreprise à travers la numérisation de ses processus opérationnels, cela va garantir une amélioration du rendement des employés, une optimisation des ressources et l'organisation interne ainsi qu'une aisance dans la prise de décisions.

La digitalisation des processus peut-être très bénéfique à l'entreprise, pour plusieurs avantages peuvent en découler :³⁵

- Réduction des couts matériels.
- Célérité dans la circulation de l'information.
- Traçabilité des données.
- Automatisation des tâches sans valeur et suppression des erreurs.
- Aisance dans la prise de décision et donc un pilotage de l'activité plus performant.
- Meilleure cohésion des équipes et valorisation des employés.

3.5.2.3. Le business model :

Un business model ou modèle d'affaire est le chemin à suivre pour toutes entreprises désireuses de créer, proposer et capturer de la valeur, autrement dit c'est la logique qui va permettre à l'entreprise de comprendre comment créer de la valeur et comment gagner de l'argent. Cette notion a émergé dans années 1990 en parallèle de l'essor d'internet et du e-

³³Nguyen. A « L'expérience client dans le secteur bancaire : pourquoi est-elle importante ? »2025

<https://smartdev.com/en/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks> consulté le 16/04/2025

³⁴Meissa.B. « La digitalisation du secteur bancaire : quels sont les enjeux de la digitalisation pour les banques et comment peuvent-elles s'adapter pour rester compétitives ? Gestion et management. » 2023.P18

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04320463v1> consulté le 20/04/2025

³⁵BAHABI.B,2024, Op.cit. 10.

commerce. Le développement de la technologie a inévitablement bouleversé les modèles économiques classiques et le terme « Electronic Business Model » ou « e-Business model » a fait son apparition pour qualifier les modèles d'affaire reposant sur la vente de biens et services et/ou les prestations de services en ligne.³⁶

Le modèle d'affaire où le business modèle est une représentation globale de la manière dont l'entreprise fonctionne et crée de la valeur pour toutes les parties prenantes. il permet aux entreprises de mieux comprendre leur positionnement sur le marché, leurs avantages concurrentiels et leurs opportunités d'innovation.

³⁶Meissa.B.2023,Op.cit , P14.

Conclusion :

La banque est l'un des piliers centraux de l'économie, sa mission consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne et la distribuer sous forme de crédits, elle profite d'une position principale sur des opérations à fortes valeurs ajoutées ... Mais l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question.

La banque en ligne est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à leur compte, d'effectuer des transferts d'argent, de recevoir et de payer des factures en ligne, etc..., Sur un simple clic et octroie également aux banques des opportunités d'élargissements des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes.

L'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptibles de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux exigences et aux conditions de développement durable et d'une solide relation banque-client.

En somme, le digitale est un atout fondamental pour les banques, elles ont besoin d'innover et d'investir dans le digital pour s'adapter aux nouvelles exigences des clients et proposer des offres attractives et avantageuses.

Chapitre 2 :

Le développement des services bancaires digitaux en Algérie.

Introduction :

Entre l'émergence de nouveaux acteurs et les nouveaux modes de vie des consommateurs, les nouvelles technologies ont provoqués un choc sans précédent dans l'écosystème bancaire. La banque traditionnelle est confrontée aux changements et à la transformation numérique pour rester compétitive et concurrent.

L'évolution rapide de la technologie et des modes de vie a profondément touché le secteur bancaire à travers le monde. L'Algérie, tout comme de nombreux autres pays, n'a pas échappé à cette révolution financière. Au cœur de cette évolution technologique se trouve la digitalisation des services bancaires, une révolution qui a modifié fondamentalement la façon dont les banques interagissent avec leurs clients, gèrent leurs opérations et contribuent à l'économie nationale.

Par conséquent, nous présenterons les services bancaires numérique en Algérie et là dans la 1 ère section nous parlerons sur l'évolution des services bancaires en Algérie, ensuite nous développerons l'impact de la transformation digital sur la relation client pour conclure nous aborderons les limites et les avantages de l'intégration des nouvelles technologies numériques sur les services bancaires.

Section 1 : L'évolution des services bancaires et financiers en Algérie.

L'implantation des nouvelles technologies dans le secteur bancaire est devenue, au cours des dernières années, un outil stratégique important pour les entreprises évoluant dans ce secteur. Face à un paysage financier en constante évolution, les établissements financiers, tels que les banques, les coopératives de crédit et les sociétés de services financiers, ont dû s'adapter pour rester compétitifs.

L'Algérie s'est engagée depuis plus de vingtaines d'années dans un programme de réformes bancaires visant la modernisation et l'initiation de nouveaux moyens de paiement.

1.1. Introduction à la digitalisation du secteur bancaire algérien :

Au début des années 90 l'Algérie s'est retrouvée face au défi de rénovation bancaire qui a touché tout le secteur bancaire mondial.

Dans ce point, nous allons explorer l'évolution des services bancaires numériques en Algérie, en mettant un accent particulier sur les débuts de la digitalisation.

1.1.1. Création de La société d'Automatisation Interbancaire et de Monétique :

En 1995 une société sous le nom de la SATIM a été créée sous l'impulsion de la banque d'Algérie en collaboration avec plusieurs institutions financières algériennes dans le but de promouvoir et de développer les transactions électroniques ainsi que l'ensemble du réseau monétique en Algérie, regroupant des organismes bancaires algériens (BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR, BDL et ELBARAKA, ainsi que la société d'assurance CNMA), conçu pour le développement de la monétique en Algérie et à la fois moderniser les moyens de paiements et le secteur bancaire vers une approche moderne et un système bancaire digitalisée.³⁷

1.1.2. Mise en place d'un réseau monétique interbancaire :

Le réseau monétique interbancaire est un système central d'information relié à toutes les banques adhérentes à ce réseau, leurs distributeurs automatiques de billets, leurs guichets automatiques de billets et les terminaux de paiements électroniques sont reliés afin de faciliter les transactions électroniques interbancaires.

Le projet du système de paiement électronique interbancaire a été initié en 2002 et il a été pris en charge par la SATIM afin de relier les banques adhérentes algériennes grâce au

³⁷Refafa. B « La monétique en Algérie, développement et perspectives »2020, Volume 03 Numéro 06, P299 <https://asjp.cerist.dz/en/article/141385> consulté le 29/05/2025.

réseau monétique interbancaire. Cela a été suivi d'une convention entre la banque d'Algérie et le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication afin d'établir un réseau d'abonnées fermes, fiable, sécurisé et à grand débit pour la communauté bancaire.³⁸

1.1.3. Modernisation de la chambre de compensation :

Certaines des difficultés rencontrées par le secteur bancaire algérien étaient la compensation interbancaire ce qui veut dire les transactions interbancaires tel que les virements les chèques ...etc., entre les banques qui se déroulaient au sein de la chambre de compensation qui se trouvait au sein de la succursale de la Banque d'Algérie régionales ou les banques se réunissaient quotidiennement pour le traitement des opérations de chaque banque avec une autre autrement dit transactions interbancaires et ce traitement prenait du temps vu le facteur de distance et ce qui faisait que les réponses aux opérations interbancaires prenaient des jours ou même des semaines en termes de temps et de règlement ce qui laisse le système bancaire algérien obligé de rénover sur ce plan qui serait l'un des points essentiels pour la modernisation des moyens de paiement en Algérie.

Création du Centre de Pré-compensation Interbancaire ;

En 2004, la Banque d'Algérie a créé la filiale Centre de Pré-compensation Interbancaire (CPI). C'est une société par actions, filiale de la BA dont le capital a été ouvert aux banques, avec la participation des banques et d'Algérie Poste, pour assurer la réalisation du futur système de télé compensation. Le CPI, par la suite, a signé une convention régissant ses relations avec l'ensemble des participants.³⁹

Mise en place du système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement Urgent ;

Le système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent (RTGS) est un système de paiement interbancaire automatisé où s'effectuent des paiements Uniquement par ordres de virement un par un et en temps réel, c'est-à-dire, sans compensation.⁴⁰

³⁸Refafa. B, Op.cit, p300.

³⁹ <https://www.bank-of-algeria.dz/> consulté le 29/05/2025

⁴⁰ ALIANE.R, CHAOUICHE.A « La contribution des transactions électroniques à l'évolution du système bancaire dans une approche plus moderne » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI 2023.

Les institutions qui font partie sont : Les banques commerciales, le trésor public, Algérie Poste, Algérie Clearing, CPI et la Banque d'Algérie.

Lancement du nouveau système de télé-compensation ; ⁴¹

Système facilitant l'échange de tous les moyens de paiement en masse en temps réel et en courte durée il a été mis en place en 2006 avec la compensation des chèques D'autres produits de paiement seront introduits au fur et à mesure dans le système.

Le système ATCI, géré par le CPI, fonctionne sur la base de la compensation multilatérale des ordres de paiement et dont les soldes nets sont déversés pour règlement différé dans le système ARTS à une heure prédéfinie dans le système.

1.1.4. Lancement du paiement sur internet par carte CIB :

La CIB est une carte de paiement interbancaire qui a été lancée en 2007 sur l'ensemble du territoire national introduisant les banques et les postes, elle est caractérisée du logo de l'interbancaire monétaire algérienne (CIB) ainsi que le logo de la banque émettrice.

Le paiement par carte CIB sur Internet est officiellement lancé le 04 octobre 2016. Le lancement de ce nouveau moyen de paiement a été accompagné par le lancement du site web bitakati.dz, un espace web mis à la disposition des porteurs de cartes et aux commerçants sur lequel ils peuvent trouver des informations sur les moyens de paiement CIB mises à leur disposition par leurs banques. Au début de ce lancement, 09 grands facturiers ont été engagés dans cette opération nouvelle, à savoir ; les trois opérateurs de la téléphonie mobile, Algérie Télécom, , la CNAS, Air Algérie, Tassili Airlines, Amana Assurance et la SEAAI.⁴²

1.1.5. Création du groupe d'intérêt interbancaire :

Le GIE a été créé par ABEF dans le but de contrôler et gérer le secteur bancaire algérien.

Le GIE-monétique va permettre le pilotage de la stratégie de développement de la monétique visant la généralisation de l'usage de moyens de paiement moderne, dont la carte de paiement et le e-paiement, ce groupement aura pour mission de réguler le secteur de la

⁴¹ ALIANE.R, CHAUCHE.A ,2023 ,OP.CIT, P35.

⁴² Mansouri.H , Tounsadi.H « L'orientation Vers le Développement des Moyens de E-Paiement en Algérie »2021, Volume : 10 / N° : 02.P434 <https://asjp.cerist.dz/en/article/173599> consulté le 29/05/2025.

monétique en Algérie. La Banque d'Algérie qui est l'autorité monétaire, siègera dans le comité de direction pour veiller à la sécurité du système de la monétique.⁴³

1.1.6. L'intégration du E-Paiement en Algérie :

L'intégration du E-Paiement en Algérie Le E-Paiement est service de paiement électronique assurée la SATIM dans l'objectif de paiement via la carte interbancaire suite à des services en ligne et mêmes sur des plateformes ou applications spécifiques des banques tel que " Baridimob " pour la poste, " DIGIT BDL " pour la BDL afin de permettre aux clients de profiter de la réalisation des différentes transactions électroniques interbancaire également la consultation de leurs comptes bancaires en toute sécurité et sans difficulté.

Ce service a été initiée en Algérie lors du mois d'octobre 2016 par 20 banques dont 6 publiques (la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP Banque , et 14 autres privées, Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie, Arab Banking Corporation, Arab Bank PLC, Fransabank, Hong Kong Shangai Corporation, Al Salam Bank, BNP Paribas El Djazair, Housing Bank, CITIBANK, Crédit Agricole Corporate Et Investissement Bank Algérie et Al Baraka) et 9 entreprises dont Algérie Télécom, Mobilis, Air Algérie, la CNAS, SEAAL, Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances. Ce service est considéré comme une grande avancée dans le système bancaire algérien car il a permis la traçabilité de l'argent, les transactions en espèces ont diminué, l'augmentation des chiffres d'affaires, offre une garantie de paiement, faciliter la gestion des entreprises et assure la sécurité pour les cas de vols et de perte et permet aussi de limiter les fraudes.⁴⁴

1.2. Les services bancaires de l'approche traditionnelle à l'ère du numérique :

Les services bancaires et financiers regroupent l'ensemble des prestations proposées par les institutions bancaires et financiers aux clients. Les services bancaires sont destinés à répondre aux besoins financiers des particuliers et des entreprises, ils jouent un rôle essentiel dans l'économie.

1.2.1. Les services bancaires traditionnels :

Les services bancaires traditionnels se sont les services qui ont été proposés par les banques depuis longtemps, les opérateurs bancaires impliquent l'interaction en personne avec le personnel de l'agence bancaire pour fournir les documents nécessaires, remplir des

⁴³ ALIANE.R, CHAOUICHE.A, 2023, Op.cit.P38.

⁴⁴ Samia.B, Abdelkrim.M, « L'incidence de la pandémie du Coronavirus sur l'utilisation des moyens de paiement électronique en Algérie »2022, Volume 9 (N1) p535. <https://asjp.cerist.dz/en/article/215131> consulté le 29/04/2025.

formulaire et signer des contrats. La présence de ses services dans le secteur bancaire depuis de nombreuses années les a associés à une approche traditionnelle. Ils constituent des fonctionnalités de base que les clients attendent d'une banque.

1.2.1.1. Typologies des services traditionnels :

Une large gamme de services traditionnels est proposée par les banques dans le but de satisfaire les attentes de leur clientèle. Parmi ces services, on retrouve :

- L'ouverture et la clôture de compte
- Les opérations de caisse.
- Les virements et les prélèvements.
- Les prêts bancaires.

1.2.1.1.1. L'ouverture de compte :

Les banques permettent aux clients d'ouvrir différents types de comptes tels que des comptes de dépôts et des comptes de placement.

Le compte de dépôt :

Un compte de dépôt est un type de compte bancaire qui permet aux clients de déposer et conserver des fonds. Les comptes de dépôt peuvent être classés en différentes catégories :

- Le compte courant :

C'est un compte à vue, principalement destiné aux personnes morales (les entreprises) ou aux personnes physiques exerçant une activité professionnelle, les fonds peuvent être utilisés pour effectuer des paiements et des retraits à la demande du titulaire du compte.

- Le compte devise :

Il est libellé en monnaie étrangère. C'est un compte de dépôt productif d'intérêt. La position du compte est créditrice uniquement.

- Le compte joint :

C'est un compte ouvert au nom de plusieurs personnes physiques comme partenaires ou des membres de famille et cela à partir d'un accord contractuel entre les titulaires du compte joint, chacun d'entre eux est tenu de respecter les obligations financières liées au

compte, tout les titulaires son conjointement responsable des opérations effectuées sur le compte.

Le compte de placement :

Le compte de placement est un compte conçu pour investir des fonds sur différents comptes bancaires ou instruments financiers Ils peuvent être classés en différentes catégories : ⁴⁵

- Le compte a terme :

C'est un compte proposé aux clients qui leur offre la possibilité de placer une somme d'argent pour une durée fixe et de recevoir des intérêts en échange a condition que le client titulaire du compte ne retire pas l'argent avant l'échéance.

- Le compte épargne :

C'est un type de compte bancaire qui doit être obligatoirement créditeurs, les fonds son disponibles a vue, Les retraits en espèces sont généralement considérés comme les seules transactions autorisées, De la détention de fonds sur le compte épargne la banque offre à ses clients des rémunérations sous forme d'intérêt.

- Les bons de caisses :

Un bon de caisse est un instrument financier par lequel l'émetteur s'engage à rembourser une somme spécifiée à une date déterminée en échange d'un prêt à court terme, générant des intérêts. Les bons de caisse sont généralement utilisés par les commerçants qui déposent temporairement une somme d'argent, laquelle est rémunérée. En investissant dans un bon de caisse, vous prêtez de l'argent à votre banque, qui est l'émetteur de ce titre. Par conséquent, l'émetteur a une dette envers vous, qu'il remboursera à l'échéance, incluant les intérêts.

1.2.1.1.2. La clôture de compte :

La clôture d'un compte bancaire peut découler de différentes situations, et elle constitue, tout comme l'ouverture, une décision qui engage une grande responsabilité pour le banquier. La clôture peut être initiée soit par la banque elle-même, soit par le client. Lorsqu'un client décide de clôturer son compte, cela peut être motivé par plusieurs raisons.

⁴⁵SIDIBE A.S, TALBLI.H« L'impact des produits bancaire sur la croissance économique en Algérie : cas de la BNA Tizi Ouzou » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI. 2019.

Tout d'abord, le mécontentement à l'égard de sa banque peut jouer un rôle majeur. Si le client est insatisfait des services, des frais ou de la qualité de la relation avec sa banque, il peut prendre la décision de fermer son compte. De plus, une proposition plus avantageuse de la concurrence peut inciter le client à migrer vers une autre institution financière qui offre des conditions plus attractives. Enfin, un changement de domicile peut également entraîner la clôture d'un compte, car le client peut préférer ouvrir un compte dans une banque plus proche de sa nouvelle résidence, la banque respectera sa demande et procédera à la fermeture du compte conformément aux procédures établies. La banque travaillera avec le client pour s'assurer que toutes les démarches nécessaires sont entreprises pour clôturer le compte de manière appropriée.

1.2.1.1.3. La location de coffre :

Les banques proposent le service de location de coffre-fort à leurs clients. Dans cette opération, la banque établit un contrat de location par lequel elle met à disposition du client un coffre-fort sécurisé pour qu'il puisse y conserver ses biens de valeur. Avant la formation du contrat, des vérifications sont effectuées, telles que l'identification du client, son adresse, sa capacité juridique et sa nationalité. Le locataire reçoit une clé du coffre-fort, dont il est le seul possesseur, et cette clé est utilisée à chaque visite. Chaque visite du locataire doit être enregistrée dans un registre. Il est important de noter que le contenu d'un coffre-fort n'est pas saisissable, ce qui signifie qu'il est protégé contre les saisies ou les actions d'un tiers détenteur.⁴⁶

1.2.1.1.4. Le change manuel :

C'est un service proposé par la banque pour l'achat ou la vente de devises en monnaie fiduciaire au nom de son client. En plus de cela, la banque peut également offrir à son client des chèques de voyage, qui sont considérés comme plus sécurisés que les espèces. Lors de la remise des chèques de voyage, la banque vérifie l'identité de l'acheteur et le fait signer les chèques remis. Une fois arrivés à destination, les chèques doivent être contresignés par le porteur. En cas de perte ou de vol, le titulaire des chèques a la possibilité de faire opposition afin de prévenir toute utilisation frauduleuse.⁴⁷

⁴⁶ LUC BERNET – ROLANDE « Principes de technique bancaire - 28e éd »2024 Page 68

⁴⁷ Idem, P 69.

1.2.1.1.5. Les opérations de caisse :

Les opérations de caisse font référence aux transactions financières qui impliquent l'utilisation d'argent liquide ou d'instruments de paiement immédiat tels que les chèques, les cartes ou les espèces. Ces opérations incluent les dépôts d'argent, les retraits et d'autres transactions effectuées au comptoir d'une banque.

Les dépôts en espèces :

« On appelle dépôt les fonds, rémunérés ou non, déposés par toute personne, physique ou morale, sous forme scripturale ou non, auprès d'une banque avec le droit, pour la banque, d'en disposer pour compte propre »⁴⁸, la banque doit assurer au déposant un service de caisse, donc lorsqu'une personne dépose des fonds dans une banque, elle confie la garde de ces fonds à la banque et lui donne le droit d'en disposer pour son propre compte et cela signifie que la banque peut utiliser ces fonds pour effectuer des prêts à d'autres clients ou pour d'autres opérations bancaires, tout en devant garantir un service de caisse au déposant, et cela en se rendant au guichet de la banque.

Selon KYROTIS Catherine il existe deux formes de dépôt : les dépôts à vue et les dépôts à terme.

- Les dépôts à vue :

Un dépôt à vue désigne une situation où les fonds déposés sont disponibles immédiatement et peuvent être restitués à tout moment sur demande du déposant.

- Les dépôts à terme :

Les dépôts à terme représentent les montants déposés par des particuliers ou des entreprises qui ne peuvent généralement pas être récupérés avant une date prédéterminée, sauf en cas de réduction ou d'annulation de la rémunération convenue, selon les conditions convenues entre le client et sa banque.

- Les retraits en espèces :

Les clients peuvent retirer de l'argent liquide de leur compte en se présentant au guichet de la banque et en indiquant le montant souhaité.

- Le Chèque :

⁴⁸ KAYROTIS CATHERINE « L'essentiel de la banque ». 2ème Édition, Gualino. France 2015. Page 20

Le chèque est un document écrit utilisé par le tireur (personne émettant le chèque et détenant le compte) pour donner l'instruction au tiré (établissement bancaire détenteur du compte) de verser une somme spécifique à un tiers ou un bénéficiaire dans la mesure où les fonds nécessaires sont disponibles sur le compte du tireur.⁴⁹

Les clients peuvent encaisser des chèques à leur nom en les présentant au guichet de leur banque. La banque vérifie la validité du chèque et crédite le montant sur le compte du client. Lors de l'épuisement des chèques, les clients peuvent passer une commande de chéquier au guichet de leur banque pour obtenir de nouveaux chèques.

1.2.1.1.6. Les virements et les prélèvements :

Les virements et prélèvements sont des opérations bancaires courantes utilisées pour déplacer de l'argent entre comptes bancaires.⁵⁰

- Le virement :

Le virement bancaire est un moyen de transférer des fonds d'un compte bancaire à un autre. Il est largement utilisé par les entreprises pour effectuer des paiements à leurs fournisseurs, payer les salaires des employés, et par les ménages pour régler leurs loyers, et autres utilisations.

- Le prélèvement :

Le prélèvement permet à un créancier de récupérer automatiquement les montants dus auprès de son débiteur. Le débiteur donne son autorisation préalable pour que le créancier puisse prélever les paiements sur son compte bancaire, ce qui dispense le débiteur de devoir envoyer des titres de paiement physiques.

1.2.1.1.7. Les prêts bancaires :

Les prêts font partie des services bancaires traditionnels que les banques offrent aux particuliers et aux entreprises qui leur permettent d'emprunter des fonds pour divers besoins, avec des conditions de remboursement spécifiques convenues entre le prêteur et l'emprunteur sur une période définie avec des intérêts.

⁴⁹ Monnier.P, S. Mahier-Lefrançois, « Les techniques bancaires ». 2ème édition. Dunod. Paris. 2008. Page 71

⁵⁰ KAYROTIS CATHERINE,2015, Op.cit. Page 30.

1.2.2. Les Services Bancaires A L'ère Du Digital :

De nos jours, les services et les opérations bancaires deviennent majoritairement en ligne, perçus par la plupart des clients qui sont constamment « connecté », le fait que ceux-ci peuvent être complémentaires aux prestations fournies en agence.

D'ailleurs, les banques traditionnelles ont déjà amorcé cette transformation avec la mise en place de services numériques comme la consultation de compte, les virements, la gestion d'épargne ou la commande de chéquier... cette digitalisation répondait aux besoins des clients, d'où son succès. De façon que, cette démarche réduit de manière appréciable les coûts de gestion au sein des banques en diminuant les charges liées aux agences physiques. Parmi les produits et services bancaires digitaux, nous citons :

1.2.2.1. Services en ligne et applications mobiles :⁵¹

La banque met à la disposition de ses clients des canaux digitaux (e-banking, M-banking, équipement digital en agence, Libre-Service Bancaire (LSB), etc.) pour réaliser leurs opérations. Elle met à disposition de ses clients une vraie banque en ligne avec la possibilité de souscrire à l'ensemble des produits et services en ligne permettant une entrée en relation totalement digitalisée.

Ainsi, il est maintenant possible de gérer efficacement ses opérations boursières, de demander un crédit, d'ouvrir un nouveau compte bancaire, ou même de réaliser de simples consultations de soldes bancaires ou des virements électroniques, sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire.

1.2.2.2. Paiements électroniques et cryptomonnaies :

Grace à la digitalisation et aux TIC, l'offre de paiement s'est largement diversifiée ces dernières années, au point que l'on bénéficie aujourd'hui de nombreuses alternatives aux moyens de paiement 'traditionnels' tels que les espèces, la carte et le chèque. Les nouveaux moyens de paiement permettent des usages de plus en plus rapides et le développement du sans contact pour la carte bancaire et le paiement par téléphone mobile ont permis d'accélérer et de fluidifier nos gestes quotidiens de paiement.

Ce paysage en transformation a nettement amplifié le recours au numérique, et a aussi accentué certaines tendances comme celle du recours aux cryptoactifs tant à des fins de

⁵¹Meriam.M, Lekbira. E. Les Services Bancaires A L'ère Du Digital : Analyse Théorique, Impacts Et Perspectives. African Scientific Journal, 2024, P402. <https://hal.science/hal-04649363v1/document> consulté le 15/04/2025.

capitalisation qu'à des fins de paiement. Les cryptoactifs sont des actifs numériques, ils existent sous forme de jetons au sein d'un dispositif d'enregistrement électronique partagé en l'occurrence, une blockchain.

Au final, l'innovation et la numérisation, conduites dans un cadre maîtrisé, ont contribué à apporter de nombreux bénéfices, avec des moyens de paiement plus sécurisés, plus rapides, plus pratiques et simples d'utilisation.

1.2.2.3. Intelligence artificielle et automatisation des processus :

L'émergence de l'intelligence artificielle (IA) constitue l'un des aspects les plus captivants du paysage bancaire et financier actuel. Elle pourrait transformer radicalement la relation client/banque et redéfinir ainsi la dynamique entre les banques et leurs clients. L'IA est utilisée pour optimiser les processus pour la détection de fraude, la réduction des risques clients à l'aide des systèmes experts, l'amélioration de la satisfaction ou de la connaissance client.

Dans un souci d'améliorer la qualité de service client, l'intégration des chatbots dans le fonctionnement des banques constitue une tendance forte permettant aux clients de bénéficier d'un outil qui permet de répondre instantanément à leurs questions. Ce qui se traduit par une diminution des visites dans les agences bancaires et du nombre des appels reçus par les centres de relation clientèle. Ainsi, des positions de travail sont ainsi économisées et peuvent être redéployées dans de nouveaux postes à plus forte valeur ajoutée.

1.2.3. Caractéristiques clés des services bancaires numériques :⁵²

Une disponibilité 24h sur 24 :

Les clients ne sont plus limités par les horaires et les jours d'ouverture des agences bancaires, car les banques ont introduit des outils de communication qui leur permettent d'accéder à leurs comptes, de faire des transactions, de commander des chèques, de passer des ordres d'achat ou de vente de titres, de s'informer sur de nouveaux produits bancaires, sans avoir besoin de se déplacer physiquement en agence.

Différenciation des produits :

⁵² Meriam.M, Lekbira. E ,2024, Op.cit. 401.

Grâce au développement des TIC, les banques ont la possibilité de différencier largement leurs produits et de bénéficier de nouveaux avantages comparatifs dans les services qu'elles offrent. L'intégration d'Internet dans le secteur bancaire facilite le choix des produits les mieux adaptés aux besoins du client, en proposant des services sur les sites web et les applications bancaires caractérisés par leur nouveauté, leur diversité, leur différenciation, leur personnalisation et leur qualité. Le réseau Internet permet ainsi à la banque d'identifier les exigences du client et de répondre facilement à tous ses besoins.

Fonctionnalités proposées :

Les applications offrent aujourd'hui une gamme étendue de fonctionnalités et de possibilités à leurs utilisateurs. Au fil des années, ces applications se sont améliorées pour fournir des informations et des fonctions complètes. Les clients peuvent ainsi consulter leur solde de compte, obtenir un relevé de compte, faire des demandes de prêt et obtenir d'autres informations importantes grâce à ces applications.

Sécurité des transactions électroniques :

Dans un souci de concilier sécurité et facilité d'utilisation des moyens digitaux par les clients, les banques sélectionnent des outils et techniques de sécurité suffisamment fiables et robustes pour limiter au maximum les risques numériques tels que les fuites de données, les actes de cyber malveillance, ou encore l'altération voire la destruction accidentelle de données. En effet, les attentes très fortes, des clients envers leurs banques, en ce qui concerne la sécurité de leur patrimoine et la fluidité de l'expérience, ne saurait trouver une réponse équilibrée si le client n'est pas lui-même incité à s'impliquer dans sa propre sécurité.

Section 2 : L'impact de la transformation digital sur la relation client :

La transformation digitale a profondément modifié la relation entre les banques et leurs clients grâce à les nouvelles technologies numériques qui a permis aux entreprises de proposer des expériences client plus personnalisées, et plus connectées.

Les clients peuvent effectuer des opérations courantes, telles que les virements, les paiements de factures et la consultation de leur solde, via des plateformes en ligne. Cela offre une commodité sans précédent et réduit la nécessité de se rendre physiquement à la banque.

La digitalisation bancaire a révolutionné la façon dont les institutions financières interagissent avec leurs clients. En intégrant les technologies numériques, les banques ont transformé leurs opérations, offrant des services plus rapides, plus accessibles et personnalisés. Cette transformation a un impact majeur sur la gestion de la relation client (GRC), modifiant les attentes des clients et ouvrant de nouvelles opportunités pour fidéliser et acquérir de nouveaux clients. La digitalisation permet une meilleure compréhension des besoins des clients, une communication plus efficace et une expérience client améliorée, tout en optimisant les processus internes.

Alors comment cette transformation digital a impacter cette relation client ?

2.1. Définition de l'expérience client :

L'expérience client fait référence à la façon dont une entreprise interagit avec ses clients à chaque étape du parcours d'achat, du point de marketing (présentation du produit) jusqu'à le dernier point (la vente du bien), passant par le service client à chaque point de contact. C'est la somme totale de toutes les interactions d'un client avec une marque. Ainsi la banque doit comprendre les besoins actuels des clients et fournir un service fluide et un accompagnement personnalisé. Grâce à l'internet et aux téléphones portables, les banques ont facilité leur accès.⁵³

2.2. Le but de la maîtrise de l'expérience client :

En somme, l'objectif ultime de l'expérience client est de créer des relations solides tout en utilisant le digital pour toucher une cible importante et crée des relations durables avec les clients en leur offrant une expérience positive à chaque point de contact avec les banques.

⁵³Ludivine. K,« Expérience client : définition et enjeux en 2025 Guest Suite»2022, <https://www.guest-suite.com/blog/experience-client> consulté le 19 avril 2025 .

Voici quelques points qui résume l'importance de la maîtrise de l'expérience client :⁵⁴

Satisfaction et fidélité des clients : Le meilleur suivi pour les clients améliore l'expérience client qui conduit à les satisfaits. Lorsque les clients sont satisfaits de leur expérience, ils sont plus susceptibles de revenir et de continuer à faire des affaires avec l'entreprise. Cela se traduit par une fidélité accrue, une augmentation des ventes répétées et une augmentation de la valeur à vie du client.

Différenciation concurrentielle : Dans des marchés concurrentiels, l'expérience client peut être un facteur clé de différenciation. Les entreprises qui se concentrent sur l'amélioration de l'expérience client peuvent se démarquer de leurs concurrents en offrant quelque chose d'unique et mémorable. Cela peut les aider à attirer de nouveaux clients et à conserver leur base existante.

Recommandations et bouche-à-oreille positif : Les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à leurs amis, leur famille et leurs collègues. L'expérience client exceptionnelle peut générer une bouche à oreille positif, ce qui constitue une publicité gratuite et puissante pour l'entreprise. Les recommandations de clients satisfaits sont souvent considérées comme étant plus fiables et peuvent influencer les décisions d'achat d'autres personnes.

Réputation de l'entreprise : Une expérience client positive contribue à renforcer la réputation de l'entreprise. Les clients satisfaits sont plus enclins à partager leurs expériences positives en ligne, ce qui peut influencer l'opinion d'autres consommateurs. Une bonne réputation est essentielle pour établir la confiance et l'intégrité de l'entreprise.

Valeur à long terme : En investissant dans une expérience client de qualité, les entreprises visent à établir des relations à long terme avec les clients. Ces relations à long terme se traduisent par une valeur accrue pour l'entreprise, car les clients fidèles sont plus susceptibles d'acheter davantage de produits ou services, de résister à la concurrence et de devenir des ambassadeurs de marque engagés.

Donc l'expérience client joue un rôle crucial dans la satisfaction et la fidélité des clients, la différenciation concurrentielle, les recommandations positives et la réputation de l'entreprise.

⁵⁴MEDDOUR.S, HAMNACHE.I, « Evaluation de l'expérience client au sein d'une enceinte sportive » 2023, p11.Mémore de fin cycle .

2.3. Impact de la digitalisation sur l'expérience et la satisfaction des clients :

Grâce à l'adoption des technologies numériques, les banques sont en mesure d'offrir à leurs clients des expériences plus pratiques et plus personnalisées, ce qui se traduit par une plus grande satisfaction de la clientèle. La numérisation a notamment eu un impact sur l'expérience et la satisfaction des clients dans le secteur bancaire :⁵⁵

Sécurité Renforcer : L'intégration de solutions de sécurité avancées, telles que la biométrie et l'authentification à plusieurs facteurs, protège les clients contre les fraudes tout en simplifiant l'accès aux services.

QAZ Commodité : La numérisation a rendu les services bancaires plus pratiques pour les clients en leur permettant d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des transactions de n'importe où et à n'importe quel moment. Les applications bancaires mobiles et les plateformes bancaires en ligne ont permis aux clients d'effectuer la plupart des tâches bancaires sans avoir à se rendre dans une agence physique.

La personnalisation des services : La numérisation a permis aux banques d'offrir des services personnalisés aux clients en fonction de leurs préférences, de leurs comportements et de leurs besoins. Les banques peuvent utiliser les données des clients pour offrir des produits et services personnalisés, un marketing ciblé et des recommandations personnalisées.

La rapidité : La numérisation a rendu les services bancaires plus rapides et plus efficaces, réduisant le temps nécessaire aux clients pour effectuer des tâches bancaires telles que le transfert de fonds ou la demande de prêt. Les paiements en temps réel et les approbations de prêt instantanées sont quelques exemples de la manière dont la numérisation a amélioré la rapidité des services bancaires.

Nouveau canaux de communication : La numérisation a amélioré la communication entre les banques et les clients, permettant à ces derniers de contacter plus facilement leur banque et de recevoir des réponses en temps voulu.

Les canaux numériques tels que les médias sociaux, les chatbots et les courriels ont permis aux clients d'entrer en contact avec leurs banques rapidement et facilement.

⁵⁵ EL ACHARI.S, HATTAB.S « L'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire » 2024.Vol : 3 (N°3) <https://fr.scribd.com/document/851239929/128-Article-Text-223-1-10-20240711-1> consulté le 01/05/2025.

2.4. Définition de la gestion de relation client :

La GRC (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des techniques et des outils permettant de récolter, et d'exploiter les informations de prospects ou de clients afin d'optimiser la relation, la fidélisation, et réaliser un chiffre d'affaires important.⁵⁶

La GRC, c'est le fait de connaître les clients tout on utilise des outils, comme des logiciels CRM, pour centraliser toutes les informations tel que les achats, leurs demandes, leurs préférences(...), on analyse ces données pour comprendre ce qu'ils aiment, ce dont ils ont besoin, et même anticiper leurs envies futures. L'idée, c'est de leur proposer des offres personnalisées, de leur offrir une bonne expérience client et de les fidéliser sur le long terme. C'est un peu comme ça qu'on construit des relations solides et durables avec nos clients.

2.4.1. L'objectif du logiciel de la GRC :

Un logiciel GRC ou logiciel CRM est un système d'information connecté à des applications et outils GRC, pour faciliter et optimiser la gestion de la relation client et de la prospection commerciale, de manière intelligente et collaborative.

Il centralise et actualise tout type d'information sur les prospects dans une base de données centralisée, afin de :

- Mieux connaître et comprendre les clients
- Répondre à leurs besoins et leurs attentes rapidement
- Personnaliser les offres commerciales
- Leur offrir une expérience fluide et qualitative
- Les convaincre plus facilement de devenir clients
- Les fidéliser et Conserver l'avantage concurrentiel sur son marché

2.4.2. Les limites de la GRC :

Il est intéressant de les étudier pour mieux maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive à ce sujet envers les clients. Pour établir une relation durable avec les clients, la clé réside dans l'octroi d'une valeur et d'une satisfaction supérieur à celle

⁵⁶ GR2GORY.C, CORALIE. P « Qu'est-ce que la GRC ? Définition et exemples d'outils »2024.
<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-crm-customer-relationship-management-ou-grc-1470121792> consulté le 01 mai 2025

qu'ils trouvent ailleurs. Les clients satisfaits se montreront plus volontiers fidèles et se fourniront plus largement auprès de la banque.⁵⁷

- Des coûts élevés : La mise en œuvre de systèmes de gestion de la relation client peut s'avérer coûteuse.

- Les problèmes de confidentialité des données : Le stockage des données et des informations sur les clients s'accompagne d'un risque de violation des données et de problèmes de confidentialité.

- Résistance au changement : La mise en œuvre d'un nouveau système de gestion de la relation client peut se heurter à la résistance des employés qui se sentent à l'aise avec leur système actuel.

- Des données incomplètes : Les systèmes de gestion de la relation client reposent en grande partie sur des données précises et complètes. Des données incomplètes ou inexactes peuvent conduire à une prise de décision inefficace et à un mauvais service à la clientèle.

- Une perte de temps : La mise en œuvre et la maintenance d'un système de gestion de la relation client exigent du temps et des efforts, qui peuvent être détournés des autres activités de l'entreprise.

2.5. Une GRC à l'ère du digital :

Une solution de GRC électronique offre tous les outils permettant de construire une relation client et de l'entretenir sur la durée. Elle permet de collecter des données. Par exemple le comportement des internautes sur votre site, leurs coordonnées, leur historique d'achat, etc.⁵⁸

Une stratégie e-GRC multicanale :

Convertir ses utilisateurs en clients est au cœur d'une stratégie e CRM. Et pour cela, la combinaison de plusieurs canaux de communication est à privilégier pour engager les utilisateurs et les fidéliser. Parmi les plus fréquents, on retrouve : le site internet, les réseaux sociaux, l'email-marketing, la publicité en ligne, etc...

Personnalisation de l'expérience client :

⁵⁷ AIT OUARAB, Y, AMROUCHE .H « La gestion de la relation client cas : BNA agence 577 » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI .2024, P 15.

⁵⁸ Habous.F, Aimeur .H « La gestion de la relation client à l'ère du digitale Cas : Algérie Telecom »2024, P 45. Mémoire de fin cycle.

Les Logiciels de GRC intègrent dès lors des fonctionnalités permettant de récolter et d'organiser des données provenant du web (site internet, réseaux sociaux, applications mobiles...) tout en facilitant les interactions avec les utilisateurs pour établir une relation de proximité et de confiance, et donc, fidéliser la clientèle.

Par exemple, avec le e-GRC, vous pouvez également envoyer automatiquement des emailings marketing à une cible définie selon des scénarios prévus à l'avance. Les formulaires remplis en ligne fournissent aussi des informations qui remontent automatiquement dans votre base de données.

De la même manière, le E-GRC permet de personnaliser un site e-commerce en fonction des habitudes de l'utilisateur, en lui proposant par exemple uniquement des produits ou des services susceptibles de l'intéresser.

Les canaux de relation client à l'ère digitale :

Avec l'apparition des nouvelles technologies la relation client dispose de différents canaux par lesquels, elle procède pour multiplier les moyens de contact avec ses clients.

Voici quelques canaux :⁵⁹

Contacte par internet : Un canal de communication, plus récent que les autres, joue aujourd'hui un rôle central dans la gestion de la relation client, le digital, notamment via les sites internet. Ce canal permet aux clients d'accéder librement aux informations dont ils ont besoin, à tout moment. Dans la majorité des cas, un service d'assistance en ligne est également mis à leur disposition. Par ailleurs, l'essor des appareils numériques fixes et mobiles (comme les smartphones, tablettes ou ordinateurs) transforme profondément la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Il devient donc essentiel de bien comprendre les différents canaux de relation client et de savoir éviter certaines erreurs, qui pourraient entraîner des dysfonctionnements dans le système de gestion de la relation client (CRM).

Le centre de contacts avec client : Autrefois appelés ateliers de télévente ou centres d'appels, ces services sont aujourd'hui mieux connus sous le nom de centres de contacts clients. La qualité de la communication entre les téléopérateurs et les clients y joue un rôle clé, que ce soit pour les appels entrants ou sortants. C'est pourquoi leur recrutement et leur

⁵⁹ TALBI. F, SAHED. K « Le rôle de la digitalisation dans l'amélioration des services bancaires et la gestion de la relation client Cas : CPA TIZI OUZOU Agence (120) » page 44. Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI.

formation doivent être soigneusement encadrés. Aujourd'hui, les téléopérateurs disposent d'outils technologiques performants, comme les logiciels de gestion de la relation client (GRC), ainsi que d'autres programmes spécialisés. Ces solutions permettent, par exemple, d'automatiser les appels vers les clients, ce qui représente un gain de temps considérable et améliore l'efficacité globale du service. Les informations échangées sont ensuite enregistrées automatiquement dans une base de données, ce qui facilite le suivi et la gestion des interactions.

Le service après-vente : Le personnel du service après-vente constitue un relai important entre le client et l'entreprise, au même titre que la qualité de service qui est primordiale pour les clients. Aujourd'hui les entreprises ont bien compris le rôle des nouvelles technologies dans la facilité du processus de ses services après-vente et la fidélisation des clients.

2.6. L'impact de l'e-GRC sur les clients :

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 qui est Susceptible de consulter et où d'acheter par la connaissance de ses centres d'internet.⁶⁰

L'obtention d'une offre sur mesure : L'un des premiers champs de la personnalisation le plus précise c'est la personnalisation du Produit, chaque client pliant les caractéristiques du produit à ses désirs. Les premiers éléments sont exploiter cette possibilité ont été les constructeurs informatiques, notamment celle qui propose à ces clients D'assembler des composants de bases par construire leur PC en fonction de leurs besoins.

2.7. La digitalisation et la relation client :

Avec la diffusion d'Internet et du numérique, et avec le développement que vie le monde actuel, les clients deviennent plus autonomes, plus exigeants, plus observateurs et plus capricieux. Comparer, modifier et accéder facilement aux informations afin de responsabiliser les clients, contrairement à la perte de conseillers, leur pouvoir de négociation est considérablement leur rôle d'universitaires.

⁶⁰ TIOUIDIOUINE.S. AMROUS. F,2021, Op.cit., P46.

Cependant certaines facilités fournies par Digital Cela pourraient être très coûteux pour les clients s'ils se font également arnaquer. Il est destiné uniquement aux banques qui ont besoin de développement et d'amélioration continue du système, cela signifie être en sécurité.

Par ailleurs les clients demandent plus de commodité, de simplicité et plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent une grande importance au libre-service. Ils exigent désormais des banques qu'elles leur fournissent une tarification simple et détaillée des offres.

Selon (Roman, Tchibozo, & Alain, 2017) les exigences, de la Clientèle est ainsi centrée sur leur « expérience client » qui regroupe une série d'attentes sur lesquelles malgré les progrès entrepris, les banques ont encore beaucoup de chemin à faire, notamment en matière de simplicité et de transparence.⁶¹

Simplicité due à ce que sait le client, devenue de plus en plus autonome pour servir ses besoins et lui-même. La multiplication n'a pas toujours fonctionné. Il ne servait ni les besoins du client ni ses intérêts.

Transparence due à la complexité croissante du nombre de produits et de leur conditionnement au détriment du service client et de la transparence. Obligations du conseiller travailler avec une logique mécanique consistant à vendre à chaque occasion nous fournissons des produits à nos clients quels que soient leurs besoins et leurs intérêts. Par exemple, le nombre de personnes âgées se retrouvent aujourd'hui avec des comptes de courtage qui sont inactifs et qui génèrent des frais. Il sera pris pour les années à venir. Cette situation a contribué au changement progressif confiance dans les banques. En fait, reconstruire les relations avec les clients numérisez-le. Au contraire, il vise à renforcer le soutien humain pour les problèmes dignes ajoutés, bien sûr, pour se rapprocher au plus près des attentes des clients les plus mobiles, mais toujours nous espérons une relation de confiance. En d'autres termes, la relation client est vécue comme une seule. Continuité entre les contextes physiques et numériques, créant un environnement numérique basé sur la simplicité et la transparence.

⁶¹ Roman, Tchibozo, & Alain, « Transformer la banque : stratégies bancaires à l'ère digitale », Dunod. Malakof, 2017, P76

Section 3 : Les limites et les avantages de l'intégration des nouvelles technologies Numériques sur les services bancaires.

L'intégration des nouvelles technologies dans les services bancaires a transformé le secteur financier, des nouvelles applications mobiles, des plateformes en ligne et des systèmes de paiement numérique ont modifié la manière dont les clients interagissent avec les banques.

Face à cette évolution technologique, le secteur bancaire doit adopter de nouvelles mesures stratégiques pour se conformer à ce monde différent. notamment en matière d'information, de services et de méthodes de commercialisation qui a conduit à une amélioration de l'efficacité, de l'accessibilité et de l'expérience client.

Cette section nous permettra d'identifier les principaux défis auxquels est confrontée l'Algérie dans sa quête de digitalisation du secteur bancaire. Elle servira également de base pour discuter des mesures possibles visant à surmonter ces obstacles et à promouvoir les avantages de la digitalisation bancaire algérien.

3.1. Les freins de la digitalisation et les solutions à promouvoir :

Le secteur bancaire algérien fait face à de nombreux obstacles et défis comprennent la réglementation, les contraintes infrastructurales et socioéconomiques. De plus, il y a la nécessité de promouvoir des politiques gouvernementales spécifiques au secteur bancaire afin de soutenir la digitalisation du secteur bancaire algérien.

- Le gouvernement algérien a entrepris des initiatives pour moderniser et simplifier la réglementation financière mais le système bancaire algérien se retrouve éventuellement face à Des contraintes législatives;

Complexité réglementaire : L'Algérie a historiquement eu une réglementation financière complexe et stricte. Cela peut rendre difficile la mise en place de nouvelles solutions technologiques et la création de Services bancaires numériques innovants.⁶² Les banques doivent respecter de nombreuses Réglementations en matière de conformité, ce qui peut ralentir le processus d'innovation. Ces banques sont donc soumises à des exigences de conformité strictes en matière de Lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme et de protection des Données. Bien que ces réglementations soient essentielles pour garantir la sécurité financière, Elles peuvent parfois créer des obstacles à l'innovation et à la flexibilité. Les réglementations algériennes peuvent également restreindre les opérations

⁶² OUANE, M.M. «Les moyens de paiement en Algérie face aux défis des nouvelles technologies : Analyse de leur évolution de 1990 à 2017 ». Thèse de doctorat. UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERY .2020.

Bancaires transfrontalières, ce qui peut compliquer la mise en place de services bancaires Numériques internationaux ou la coopération avec des institutions financières étrangères.⁶³

Protection des données personnelles : La protection des données personnelles sont de plus en plus strictes dans le monde, Bien que cela soit essentiel pour protéger la vie Privée des citoyens, cela peut rendre la gestion des données dans les services bancaires numériques plus complexe.

Lois sur la cyber criminalité : Pour faire face aux menaces croissantes de cybercriminalité, l'Algérie a adopté des lois Sur la cybercriminalité. Cependant, ces lois peuvent également poser des défis pour les Entreprises technologiques et les banques, car elles doivent se conformer à des exigences Spécifiques en matière de sécurité informatique.⁶⁴

- Les facteurs socioéconomiques : tels que le taux de bancarisation, l'éducation financière, l'inclusion financière et la sensibilisation à la sécurité, jouent un rôle déterminant dans la digitalisation du secteur bancaire en Algérie. Les initiatives visant à améliorer ces aspects peuvent contribuer à surmonter les obstacles à la digitalisation et à favoriser une adoption plus large des services bancaires numériques dans le pays.⁶⁵

Taux de bancarisation : Le taux de bancarisation ou le taux de pénétration mesure la proportion de la population qui a accès à des Services bancaires formels, tels que la détention d'un compte bancaire. Un faible taux de Bancarisation peut entraver la digitalisation du secteur bancaire, car de nombreux citoyens N'ont pas accès aux services financiers de base. La digitalisation peut contribuer à accroître le taux de bancarisation en rendant les Services bancaires plus accessibles via des canaux numériques, notamment les applications Mobiles et les services bancaires en ligne.

Éducation financière : l'éducation financière est essentielle pour sensibiliser les citoyens aux avantages et aux fonctionnalités des services bancaires numériques. Un manque d'éducation financière peut conduire à la méfiance envers les transactions électroniques et à la sous-utilisation des services numériques. Les citoyens doivent être formés à l'utilisation des services bancaires numériques, en particulier dans les régions où l'accès à Internet est nouveau ou limité. Les programmes de Formation joue un rôle crucial dans la promotion de la

⁶³ BEN ZIDANE, Y. « La Lutte contre le blanchiment d'argent Cas d'étude : Algérie Gulf Bank » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERY .2019.

⁶⁴ VENTRE.D et GUILLOT, Ph. « Interceptions des communications électroniques » ISTE Group, 2023. P 82

⁶⁵ BACCOUR.R , S, et DE TUNISIE, Banque Centrale. Promouvoir l'inclusion financière par le levier de la digitalisation des moyens de paiement.2020. Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERY .

digitalisation du secteur bancaire car il aide à surmonter les obstacles liés à la familiarisation avec la Technologie.⁶⁶

Sensibilisation à la sécurité des transactions électroniques : L'une des barrières à l'adoption des services bancaires numériques est la méfiance envers la sécurité des transactions électroniques. Les citoyens doivent être informés des mesures de sécurité mises en place par les banques et les institutions financières pour protéger leurs données et leurs finances. Les campagnes de sensibilisation à la sécurité des transactions électroniques peuvent contribuer à renforcer la confiance des citoyens dans l'utilisation de services bancaires numériques.

- Les facteurs infrastructurels : tels que la couverture Internet, l'accès aux services bancaires et l'accessibilité des points de service, sont des éléments cruciaux pour la digitalisation du secteur bancaire en Algérie. Une attention particulière doit être accordée à l'extension de la connectivité Internet et à la création d'alternatives physiques pour l'accès aux services bancaires pour garantir une adoption réussie des services bancaires numériques.

Couverture Internet : La couverture Internet est un élément fondamental de la digitalisation du secteur Bancaire. Une infrastructure Internet robuste et étendue est nécessaire pour permettre aux citoyens d'accéder aux services bancaires numériques de manière fiable et rapide. En Algérie, la couverture Internet s'est améliorée au fil des ans, avec une expansion de la connectivité à travers le pays. Cependant, il peut subsister des zones mal desservies, ce qui crée des disparités d'accès aux services bancaires numériques.⁶⁷

Points de service alternatifs : En plus des agences bancaires traditionnelles, les banques en Algérie peuvent envisager d'établir des points de service alternatifs, tels que des kiosques bancaires dans des zones mal desservies. Ces points de service peuvent fournir un accès limité à des services bancaires numériques, même dans des endroits reculés.⁶⁸

⁶⁶ DERRIDJ, R et AMIAR, L. « La digitalisation au sein du secteur bancaire : entre causes et conséquences cas d'ABC Bank » Mémoire de fin cycle . 2020.

⁶⁷ YAHIAOUI, A et SI MOUSSA, K. « La digitalisation des services bancaire : Cas de l'agence BNA N° 581 de Tizi-Ouzou » Mémoire de fin cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI. 2021.

⁶⁸ Maya. L « la banque numérique » 2024, <https://sbs-software.com/fr/insights/banque-numerique/> consulté le 10/05/2025.

3.2. Les Avantages des outils digitaux bancaire:

La digitalisation offre de nombreux avantages qui peuvent transformer positivement les entreprises en termes d'efficacité, d'innovation et de compétitivité. Cependant, elle comporte également des défis importants que les organisations doivent anticiper et gérer. En adoptant une approche stratégique et en investissant dans la formation et la sécurité, les entreprises peuvent maximiser les bénéfices de la digitalisation tout en minimisant ses risques.

3.2.1. Les avantages apportés aux banques :

Parmi les avantages de l'intégration de ces nouvelles technologies sur la performance des banques en site les suivantes :

Un gain de temps considérable :

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque, et aussi d'écartier les opérations à faible valeur ajoutée et de recentrer les employés sur des services à plus forte valeur ajoutée.

Novelles possibilités :

Grâce à l'innovation technologique, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissement. Tout ça c'est dans le but d'élargir sa clientèle.

Réduction des coûts d'intermédiation et de transaction :

La distribution en ligne des services bancaires et financiers offre une baisse radicale des coûts des services et produits bancaires. LEMAITRE (1997) souligne que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet. Il souligne aussi qu'une transaction effectuée par automate coûte deux fois moins qu'en agence, trois fois moins par téléphone et sept fois moins par internet. L'internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une banque dépend en partie de ses coûts.

Une extension géographique :

Grace à les nouvelles technologies d'informations et de communications, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale. Les clients peuvent gérer leurs comptes, 24H/24, à travers des sites web, des applications mobiles partout dans le monde. Grace au service en ligne, la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

La gestion de la relation client-banque :

L'évolution technologique a renforcé la relation client-banque. une relation de plus en plus renforcée avec un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Et grâce à l'émergence de ces nouveaux services en ligne qui ont permis aux banques de mieux comprendre et répondre aux besoins spécifiques de leurs clients et les fidéliser toutes en s'améliorent la qualité des produits et des services proposés .

3.2.2. Les avantages apportés aux clients :

La banque numérique présente un certain nombre d'avantages, notamment celui de faciliter les activités financières quotidiennes, de les rendre plus rationnelles et plus sûres. Les bénéfices que les outils digitaux offrent aux clients sont : ⁶⁹

Accès et commodité :

La disponibilité 24h/24 et 7j/7 des comptes bancaires signifie que les consommateurs ne sont pas tributaires des heures d'ouverture traditionnelles. Ils ont un contrôle total sur leurs finances, grâce aux fonctionnalités avancées offertes par les applications mobiles, les services bancaires digitaux sont efficaces, ils permettent aux utilisateurs de gagner du temps et, grâce aux progrès technologiques, le service à la clientèle évolue et s'améliore.

Intégration transparente :

En reliant les comptes digitaux à d'autres services financiers tels que les portefeuilles électroniques et les applications de paiement, les consommateurs bénéficient d'une plus grande commodité.

Des taux compétitifs et des frais réduits :

En raison de leurs coûts d'exploitation moins élevés, les banques numériques peuvent généralement offrir de meilleurs taux, des frais moins élevés, des taux d'intérêt plus élevés, et

⁶⁹ Maya. L ,2024, Op.cit.

des récompenses plus attrayantes que les banques traditionnelles. La concurrence joue également un rôle, offrant aux consommateurs des choix attrayants au-delà des institutions financières traditionnelles.

Sécurité :

Pour beaucoup, la sécurité et la protection contre la fraude sont primordiales dans le choix d'une banque, c'est un facteur de confiance. Les banques numériques ont pris des mesures pour prévenir les menaces, notamment l'authentification multifactorielle et biométrique, les outils de vérification du bénéficiaire, les capacités de gel temporaire de la carte, les déconnexions programmées, le cryptage des données, etc.

3.3. Les risques de l'utilisation de la technologie sur les services bancaires:

Dans le paysage numérique actuel, les services bancaires ont subi une transformation radicale, tirée par les avancées technologiques. Bien que ces innovations aient apporté de nombreux avantages, tels que l'accès pratique et l'efficacité accrue, mais elle aient également introduit de nouveaux risques qui doivent être pris en compte tels que:

- Le risque lié à l'insécurité des opérations ;
- Le risque juridique ;
- La cybercriminalité et les risques des transactions électroniques ;
- Violation des systèmes de sécurité et de protection ;
- Le risque associé à la réputation ;
- Risques potentiels liés à l'informatique quantique ;
- Risques potentiels liés aux crypto-actifs ;
- Risque de marché ;
- Risque lié aux crédit ;
- Risques stratégiques ;
- Risques d'exploitation.

3.3.1. Le risque lié à l'insécurité des opérations:

La digitalisation implique un stockage massif de données sensibles en ligne, ce qui peut entraîner des risques de fuites de données, de piratage et de cyberattaques. La sécurité des services en ligne est compromise à travers les réseaux internes et externes du système bancaire. Du côté interne, le risque d'insécurité est principalement causé par l'utilisation frauduleuse du système informatique par un employé de la banque. Ces employés, en profitant de leur position, peuvent manipuler les informations et réaliser des opérations douteuses sur différents comptes. De plus, la banque peut être victime d'attaques de piratage, également appelées "hacks", où les informations confidentielles des clients et de leurs comptes sont volées et utilisées à des fins frauduleuses. Par ailleurs, la banque est également vulnérable aux menaces de virus informatiques qui peuvent attaquer son système et son réseau.⁷⁰

L'adoption de la banque électronique contribue à la complexification des activités bancaires, augmentant ainsi les risques associés aux opérations et transactions innovantes offertes par la Banque. Pour maîtriser ces risques, la banque doit mettre en place des politiques et des procédures efficaces pour faire face aux défis posés par la banque électronique. Cela implique la réalisation régulière de contrôles internes de base, y compris la surveillance des fonctions et la garantie de la sécurité des informations à travers des expertises et des tests.

3.3.2. Le risque juridique:

Ce risque se présente lorsqu'il y a une violation des lois et des règles en vigueur. Dans le contexte du commerce électronique, où la technologie et les pratiques commerciales sont en toutes constante évolution, il y a une grande incertitude entourant les droits juridiques. De plus, les opérations bancaires électroniques sont confrontées à plusieurs problèmes juridiques, tels que le blanchiment d'argent, la divulgation d'informations confidentielles des clients et même le détournement de fonds. Cette situation suscite une préoccupation croissante pour les banquiers, qui sont confrontés à la lourde responsabilité de garantir la sécurité des fonds déposés par leurs clients.⁷¹

⁷⁰ BELABDI Mohamed. « Détermination du profil des utilisateurs d'internet- Banking au Québec ». Université du Québec à Montréal. 2010. Page 17 .

⁷¹ SALEH M Nsouli ET SCHAECHTER. « Les enjeux de la banque d'électronique ». Revue Finance et Développement. Septembre 2002. Page 50.
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/fre/2002/09/pdf/nsouli.pdf> consulté le 16/05/2025.

3.3.3. La cybercriminalité et les risques des transactions électroniques :

En 2004, le nombre de virus connus a dépassé les 100000, le nombre de nouveaux virus augmentant de 50% et une augmentation de 500%, à travers lesquels les pirates tentent de mettre en place de faux sites bancaires. L'émergence des moyens de paiement électroniques a contribué à l'émergence de ce type de délit : usurpation d'identité par adresse ou date de naissance et relèvement de la sécurité sociale, cambriolage des numéros de cartes entraînant des extorsions pour retour, ne pas acheter ou ne pas utiliser ces numéros, ainsi que le blanchiment d'argent à l'aide de cartes bancaires. Vol électronique de sorte que l'ordinateur est utilisé pour manipuler l'information en saisissant de fausses données par le courtier éthique du créancier comme salaire à payer ou factures à payer.⁷²

3.3.4. Violation des systèmes de sécurité et de protection :

Les paiements électroniques ont l'avantage d'être piratés par des pirates informatiques sur le réseau d'information, mais chaque jour l'évolution offre des solutions pour contrôler ces risques de l'utilisation de mot de passe aux numéros PIN personnels pour sécuriser le logiciel de pare-feu.⁷³

3.3.5. Le risque associé à la réputation :

C'est un risque considérable. Tout problème, que ce soit sur le plan de la sécurité ou sur le plan juridique, aura un impact majeur et sur l'image et la renommée de la banque. Cette situation est délicate, d'autant plus que dans le secteur bancaire, la préservation du secret et de la confidentialité sont des éléments fondamentaux et indispensables à l'exercice professionnel de la banque.⁷⁴

Les conséquences négatives des problèmes de sécurité sont graves et se répercutent sur l'image de la banque, risquant fortement d'entraîner la perte de sa clientèle et il lui sera difficile d'attirer de nouveaux clients.

3.3.6. Risques potentiels liés à l'informatique quantique :

Informatique quantique : L'informatique quantique est une technologie émergente qui pourrait permettre de résoudre des problèmes complexes plus rapidement que les ordinateurs

⁷² Indjé-Hind Najoua. R. Soundous ZAHDOUR, « INCIDENCES DE LA NUMERISATION SUR LA RATIONALISATION DES TRANSACTIONS DANS LE SYSTEME DE PAIEMENT ELECTRONIQUE EN ALGERIE »2022, Vol :8 (N°2) . P 591.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/208806> consulté le 16/05/2025.

⁷³ Idem, 590.

⁷⁴ BELABDI Mohamed, 2010.Op.cit. Page 19.

classiques. Nous nous penchons actuellement sur les risques que pourrait poser cette technologie.

Le risque le plus important associé à l'informatique quantique est qu'elle pourrait permettre de casser des algorithmes de chiffrement couramment utilisés. Des acteurs malveillants pourraient ainsi accéder aux mots de passe des clients, à leurs courriels et à d'autres données chiffrées.

Bien qu'à notre connaissance, il n'existe pas à l'heure actuelle d'ordinateur quantique suffisamment avancé, les institutions peuvent quand même faire l'objet d'une attaque de type « stocker maintenant, décrypter plus tard ». Dans ce scénario, les données seraient stockées en attendant que des ordinateurs quantiques plus puissants puissent les décrypter.⁷⁵

3.3.7. Risques potentiels liés aux crypto-actifs:

Crypto-actifs : Les crypto-actifs sont des actifs numériques (en ligne) qui permettent de créer, de vérifier et de sécuriser des transactions à l'aide d'une méthode de sécurisation des données appelée cryptographie, d'un réseau pair à pair et d'une technologie de chaîne de blocs (un type de système de registre en ligne utilisé pour enregistrer les transactions). Il existe différents types de crypto-actifs, dont le Bitcoin, l'Ether et les cryptomonnaies stables.

Les crypto-actifs sont émis, échangés, stockés et négociés au moyen de technologies novatrices qui peuvent être vulnérables à certains risques, comme le cyberrisque ou les risques liés aux erreurs humaines, à la fraude ou à l'intervention d'acteurs malveillants. Par exemple, si la clé privée d'un portefeuille numérique est perdue, le propriétaire des crypto-actifs ne pourra jamais récupérer l'accès à ces fonds. En outre, la valeur des crypto-actifs peut considérablement fluctuer et entraîner des gains et des pertes importants.

3.3.8. Risque de marché :

La digitalisation bancaire engendre des risques sur les marchés financiers, se traduisant par une volatilité accrue attribuable aux transactions à haute fréquence. À titre d'exemple les opérations algorithmiques, exécutées à une vitesse fulgurante, peuvent accentuer la volatilité des prix des actifs, provoquant des mouvements rapides sur les marchés. Cette rapidité peut par moments déstabiliser les marchés en quelques secondes, créant des défis considérables en matière de gestion des risques pour les institutions financières. Parallèlement, l'introduction de nouveaux produits financiers ou de technologies innovantes telles que les cryptomonnaies

⁷⁵ José.D, Michael.G, Majid.Met Tahsin.S. « Perspectives et risques de l'informatique quantique » 2021.P 65 <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/fre/2021/12/pdf/deodoro.pdf> consulté le 16/05/2025

ou les produits dérivés complexes peut générer des marchés volatils et des risques inattendus et imprévisibles. À titre d'exemple, l'avènement soudain de nouveaux produits dérivés dans le domaine de la finance décentralisée illustre une volatilité significative une complexité et des incertitudes sur les marchés, complexifiant davantage la gestion des risques pour les institutions financières traditionnelles.⁷⁶

3.3.9. Risque lié aux crédit :

La digitalisation transforme fondamentalement le risque de crédit, qui se définit comme la probabilité que les emprunteurs ne remboursent pas leurs prêts. Elle introduit de nouveaux défis dans l'évaluation des emprunteurs suite à une évaluation inadéquate du crédit ou l'utilisation des modèles d'évaluation du crédit basés sur des données potentiellement biaisées ou inexacts, affectant la qualité des décisions de prêt. .

De plus, les plateformes de prêt en ligne et de financement participatif peuvent accroître l'exposition au risque en raison de la diversification des emprunteurs ou de la concentration sur des segments de marché spécifiques. La rapidité des évolutions technologiques et des modèles commerciaux peut rendre obsolètes les méthodes traditionnelles d'évaluation du risque de crédit, nécessitant une adaptation constante des pratiques de gestion des risques. De plus, la digitalisation peut modifier les schémas de remboursement, rendant plus complexes les procédures de recouvrement en cas de défaut de paiement.

3.3.10. Risques stratégiques :

Risques découlant du fait de ne pas adopter de stratégies appropriées qui tiennent compte de la façon d'obtenir la bonne combinaison des deux services bancaires traditionnels. Les services bancaires électroniques modernes. Cela n'expose pas la banque à d'autres risques. Cela n'affecte pas sa position concurrentielle. L'importance de cette prise de conscience vient du risque en termes d'impact significatif sur l'avenir de la Banque. Pour ce qui est de ses nombreux éléments constitutifs, chacun exige des contrôles réglementaires en fonction de la situation de chaque banque.⁷⁷

3.3.11. Risques d'exploitation :

Ces risques découlent de l'insuffisance des moyens d'assurance fournis aux systèmes ou qui ne sont pas conçus ou achevés, ou d'une erreur d'information ou de logiciel.

⁷⁶ BENSIAHMED.Y, AZZAOU.I.K, « L'impact des risques de crédit et de liquidité sur la stabilité financière des banques algériennes »2023, Volume 06 N° 01, <https://asjp.cerist.dz/en/article/231855> consulté le 17/05/2025

⁷⁷ Indjé-Hind Najoua. R Soundous ZAHDOUR,2022, Op.cit. 591.

Conclusion :

Comme de nombreux pays, l'Algérie s'efforce de suivre le rythme des avancées technologiques afin d'adapter ses infrastructures et pratiques aux exigences du monde numérique. Toutefois, malgré les initiatives engagées, l'adoption des outils de paiement électronique et le développement du commerce en ligne restent limités, révélant un écart notable entre les ambitions affichées et la réalité sur le terrain. Pour surmonter ces obstacles il faut mettre des stratégies efficaces et plus fiable pour assurer une transition numérique réussie, inclusive et durable.

Ce chapitre nous a permis d'explorer les fondements des nouvelles technologies qui ont été la base de la révolution numérique en Algérie. De même, nous avons observé comment les services bancaires ont évolué pour répondre aux défis posés par les nouvelles technologies, transformant la façon dont les institutions financières interagissent avec leurs clients et repensent leurs opérations.

Chapitre 3 :

Les moyens de paiements digitaux au sein de la banque extérieure d'Algérie.

Introduction :

La Banque Extérieure d'Algérie (BEA), est l'une des banques qui a modernisé son système de paiement, dans le but de faciliter et sécuriser les opérations interbancaires et d'assurer leur rapidité pour mieux servir sa clientèle.

Dans le but de comprendre l'évolution du système et moyens de paiement modernes en Algérie, nous avons opté pour le cas de la BEA qui fera l'objet de ce troisième chapitre et dont l'intitulé est les différents moyens de paiements modernes au sein de la BEA.

A travers ce chapitre, nous accordons plus d'importance pour les moyens modernes.

Pour cela, nous avons fractionné ce dernier en trois sections, dans la première section nous présenterons la Banque Extérieure d'Algérie d'une manière générale et bien-sûr l'agence BEA 121 sise à la ville de Tizi Ouzou dans laquelle nous avons effectué un stage pratique de 02 mois, Ensuite dans la deuxième section nous évoquerons les moyens de paiement modernes au sein de la BEA en générale et particulièrement, ceux adoptés par l'agence 121. Et enfin on présentera quelques statistiques et résultats sur ces moyens de paiements digitaux.

Section 1 : Présentation de la Banque Extérieur d'Algérie, BEA.

Dans cette section, nous présenterons la BEA on se basant sur son historique, à savoir création et développement, son organisation et ces différentes missions en général, puis nous dégènerons sur la présentation de l'agence BEA N°121 sise à la ville de Tizi Ouzou en particulier.

1.1. Présentation de la BEA :

A travers cet élément portant sur la présentation de la BEA, nous allons évoquer son historique, ses différentes missions et organisation :

1.1.1. Historique de la BEA :

La Banque Extérieur d'Algérie est une société nationale créée par l'ordonnance N°67-204, du 1er octobre 1967, sous la forme d'une société commerciale nationale, elle a repris les activités de la société générale de la Barclays Bank Limited du crédit du nord de la banque industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée suite à la cessation des activités du crédit lyonnais. A partir de juin 1968 elle a eu sa structure définitive.

En 1970, la totalité des opérations bancaires avec l'étranger effectuées par les sociétés nationales les plus importantes d'Algérie sont confiées à la BEA. C'est ainsi qu'elle se distingue de ce privilège d'effectuer des opérations financières avec l'étranger.

A la faveur de la restructuration des entreprises industrielles et des mutations profondes engagées par les pouvoirs publics dans les années 80, la BEA, comme toutes les autres banques publiques se retrouve soumise à cette démarche. Le 05 février 1989, la BEA change de statut et devient une société par action, SPA, en gardant le même objet initial de l'ordonnance du 1er octobre 1967. Son capital était de 20 millions de dinars qui pourra augmenté en une ou plusieurs fois par la création d'actions nouvelles dont les conditions sont arrêtées par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires.

En 1991 Le capital social de la BEA est augmenté au montant de 1000 000 000.00 DA, divisé en 1000 actions de 1 000 000.00 DA, ce capital a été augmenté de 600 millions de dinars par la suite pour qu'il soit porté à 1,6 milliards de dinars divisé en 1600 actions de 1 000 000. 00 DA. Ce capital sera reparti en 4 fonds de participations : construction 35% ; électronique télécommunication et informatique 35% ; service 20% ; chimie-pétrochimie et pharmacie 10%. En 1995 le capital de la BEA a atteint les 5,6 milliards de dinars, après la dissolution des fonds de participation. En 2000 le capital de la banque a été augmenté à 12 milliards e dinars, et à 24,5 milliards de dinars en 2001, à 76 milliards de dinars en 2010, en

2012 le réseau de l'agence devra atteindre 127 agences qui seront dotées d'un potentiel humain qualifié et capable de relever les défis de la concurrence, en 2019 le capital est en augmentation jusqu'à 230 milliards de dinars. Cette augmentation du capital s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de développement à l'international.

En 2022, la BEA compte un réseau de 106 agences sur le territoire algérien (dont deux bureaux de change), ainsi que 11 directions régionales le cadre d'une stratégie de développement à l'international.

1.1.2. Missions et organisations générales de la BEA :

La Banque Extérieure d'Algérie a aussi des missions à accomplir pour bien gérer cette société et aussi organisé.

1.1.2.1. Organisation générale de la BEA

Après la création de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) en 1967, qui a été dirigée par le Président Directeur Général (PDG) assisté par un Directeur Général Adjoint (DGA) et trois conseillers chargés de la gestion, de l'application de la politique de la banque, et sa représentation à l'égard des tiers.

Actuellement, et suite à la décision réglementaire N° 01/D. G du 01/96, la banque est organisée autour de cinq fonctions dominantes désignées, à savoir :

- La fonction finance et développement ;
- La fonction engagement ;
- La fonction internationale ;
- La fonction secrétariat général ;
- La fonction contrôle.

Le Président Directeur Général (PDG) est assisté par :

Trois Directeurs Adjoint chargés de superviser et coordonner les fonctions Fiance et développement, Engagement et Internationale ;

Un secrétaire général chargé de superviser et coordonner les structures gestionnaires des moyens de la banque ;

La Direction de l'Inspection Générale est rattachée directement à la présidence.

1.1.2.2. Missions de la BEA :

La BEA a pour objectif comme toute autre banque de faciliter et développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde :

- Elle gère la dette extérieure de ces clients ;
- Exploiter et mettre en valeur les données et enseignements de sécurité acquis par la BEA ;
- Elle met à la disposition de l'entreprise intéressée un service central de renseignement commercial sur l'étranger ;
- Faciliter l'activité et les investissements appartenant principalement au secteur industriel ;
- La BEA peut créer des agences ou filiales dans les sociétés destinées à promouvoir l'expansion du commerce algérien et ce avec l'accord du ministère des finances ;
- Elle peut exécuter toutes opérations bancaires intérieures et extérieures compatible avec son objet, dans le cadre de la réglementation en vigueur ;
- Financer par tout le monde les opérations de commerce extérieur ;
- Traiter toute opération de change ;
- Remplir le rôle correspond d'autre banque.

1.1.3. Objectif de la BEA :

La Banque Extérieure d'Algérie a pour objet de :⁷⁸

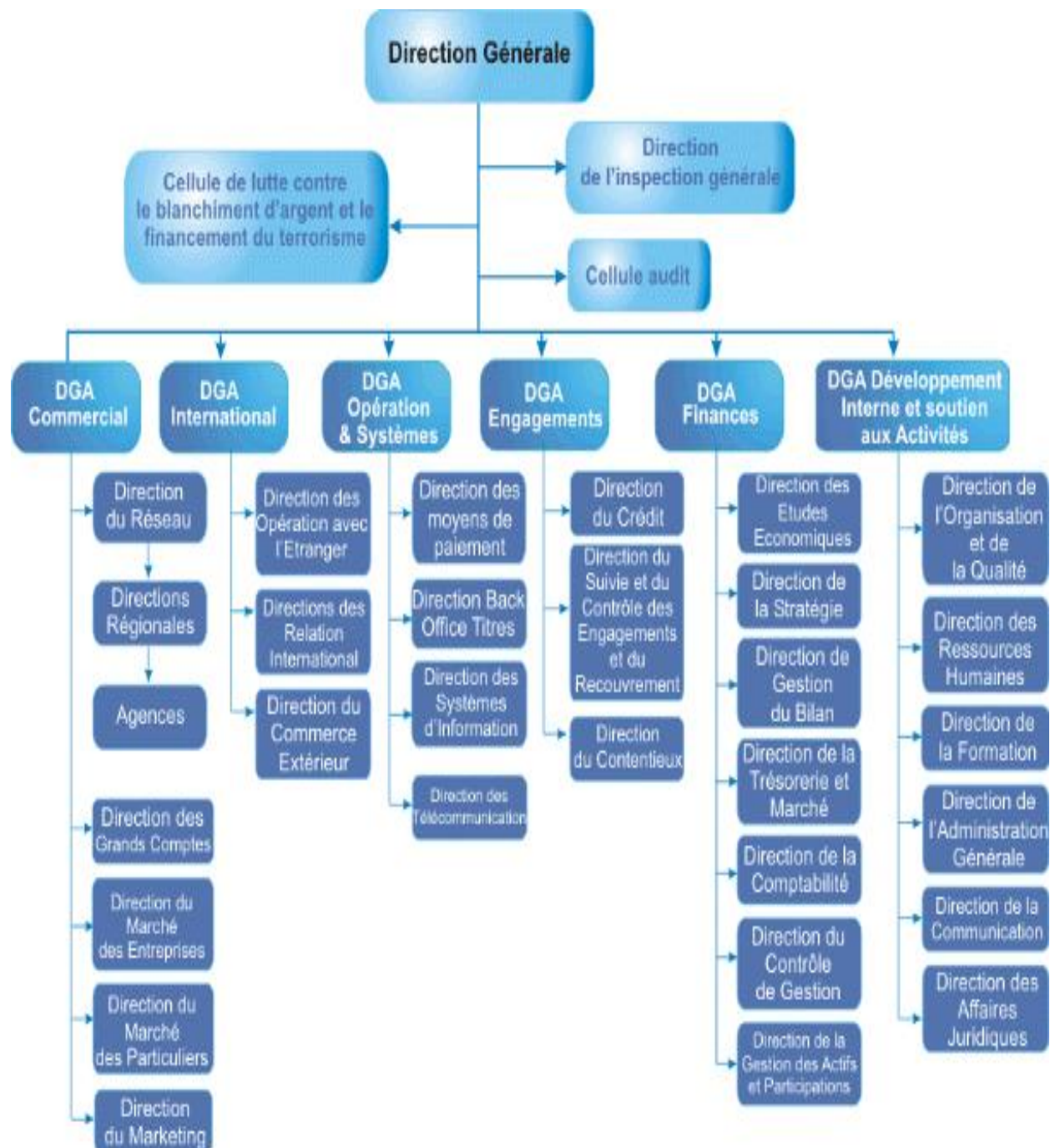
- Contribuer à la lutte contre le chômage ;
- Sensibiliser les populations rurales dans leurs zones d'origine par l'émergence d'activités économiques, culturelles de productions de biens et services ;
- Développer l'esprit d'entrepreneuriat ;
- Soutenir, conseiller et accompagner les bénéficiaires dans la mise en œuvre de leurs activités, notamment en ce qui concerne le montage financier de leurs projets et la phase d'exploitation ;
- Former les porteurs de projets et les bénéficiaires de micro crédit aux techniques de montage et de gestion d'activités génératrices de revenus et des petites entreprises ;
- Soutenir la commercialisation des produits issus de micro crédit, par l'organisation des salons d'exposition/vente.

⁷⁸ <https://www.bea.dz>.

1.1.4. Organigramme de la BEA :

L'organigramme de la BEA, présenté ci-dessous, illustre les différents départements et leurs responsabilités.

Figure n° 4: Organigramme de la BEA.



Source : https://www.memoireonline.com/02/10/3191/m_Le-rle-des-banques-dans-le-financement-des-contrats-internationaux-cas-de-la-BEA17.html consulté le 20/05/2025

1.1.5. Le logo de la BEA :

Figure n° 5: Le logo de la BEA.



Source : www.bea.dz

1.1.6. Présentation de l'agence principale BEA de Tizi-Ouzou « 121 » :

Au niveau de la wilaya de Tizi Ouzou en retrouve 03 agence BEA. L'agence 121 créée en 2022, elle fournit des services bancaires aux entreprises et aux particuliers locaux.

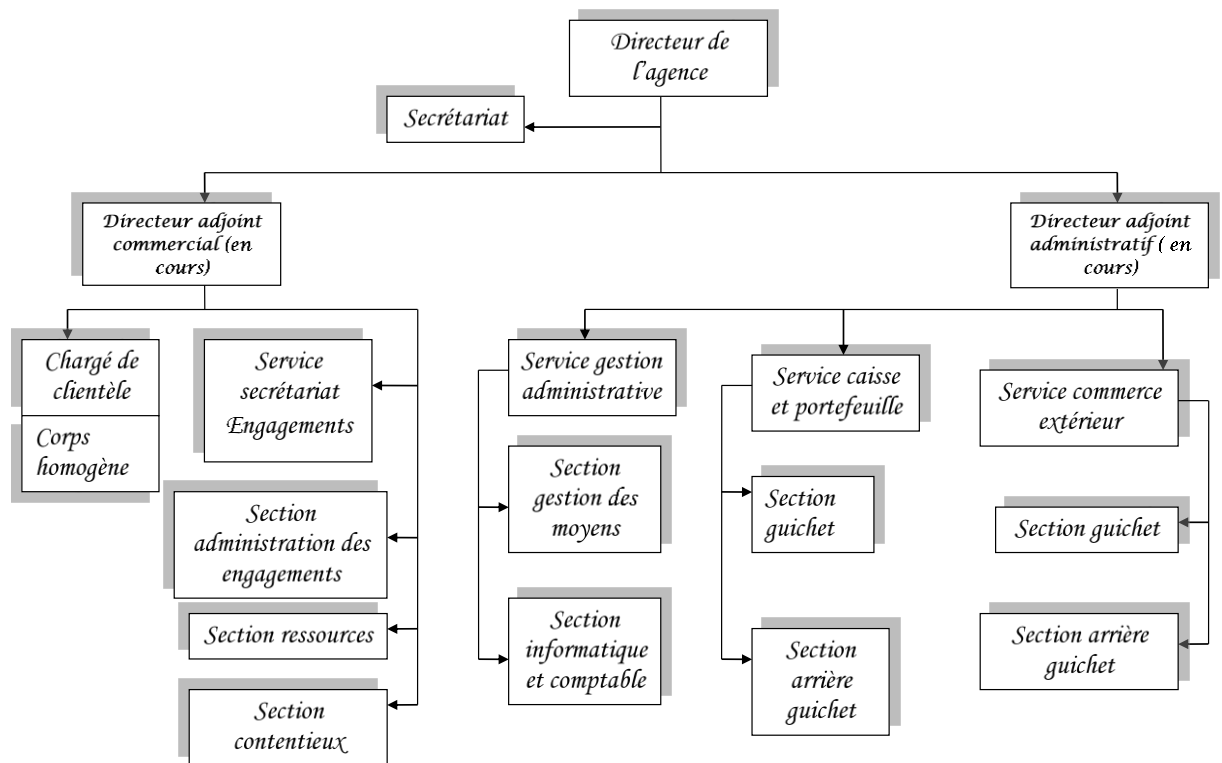
Avec un effectif de 20 employés travaillant avec passion en vue de réaliser les objectifs tracés par la banque, l'agence BEA 121 garde son harmonie et essaie d'offrir les meilleures prestations de services à ses clients. Elle gère environ de 2095 comptes en dinars et 1365 comptes en devise

La BEA a mis à la disposition de ses clients des services tels que :

- Service de télé-compensation (Ce service dématérialise les instruments de paiement, réduit et recouvre les coûts et délais de traitement des opérations des opérations intra bancaires et interbancaires et sécurise).

- Services électroniques (cartes nationales et internationales qui assure une sécurité et une rapidité a son porteur, ainsi le E-Banking et l'application « BEA mobile » qui permet à sa clientèle d'effectuer des transactions à distance) ;
- Services commerce extérieure (crédit documentaire, remise documentaire et domiciliation) ;
- Service caisse (carte CIB, virements et certification de chèque).

Figure n° 6: Organigramme de la BEA 121 .



Source: Documents interne de la BEA 121.

Section 2 : les moyens de paiements digitaux au sein de la BEA .

La Banque extérieure d'Algérie a mis à disposition de ses clients plusieurs moyens de paiements digitaux, les aidant ainsi à régler leurs transactions, la consultation de leurs comptes et plein d'autres services à distance, sans avoir recours à se déplacer vers la banque. Parmi ces moyens digitaux on trouve le E-banking, les services de paiement électroniques et les plateformes en lignes. Ces derniers simplifient les opérations bancaires et améliorent l'accessibilité des services de la Bea.

2.1. Les cartes bancaires de la BEA :

En général, les cartes bancaires propres à la BEA permettent d'exécuter plusieurs opérations financières. Les cartes permettent de faire des retraits sur tous les distributeurs automatiques 24H/ 24 et 7 jours/ 7. Les opérations de retrait sont sécurisées par un code personnel. A chaque retrait on dispose d'un reçu qui facilite le suivi du compte.

Pour obtenir une carte bancaire de la banque BEA il suffit d'être un client de cette agence et adresser une demande de carte bancaire au directeur général DG.⁷⁹

La carte CIB est une carte interbancaire permettant à son titulaire d'effectuer des opérations de paiements (de proximité ou sur internet) et/ou de retraits sur l'ensemble des équipements d'acceptation en Algérie.⁸⁰

La carte CIB est un élément différenciateur fort. Elle permet d'effectuer le paiement par carte chez les commerçants, elle permet ainsi à son porteur la sécurité afin d'éviter la circulation de la monnaie. La carte CIB distribuée par la SATIM, est utilisable dans tous les distributeurs et chez les commerçants équipés de TPE.

On distingue deux types de cartes CIB :

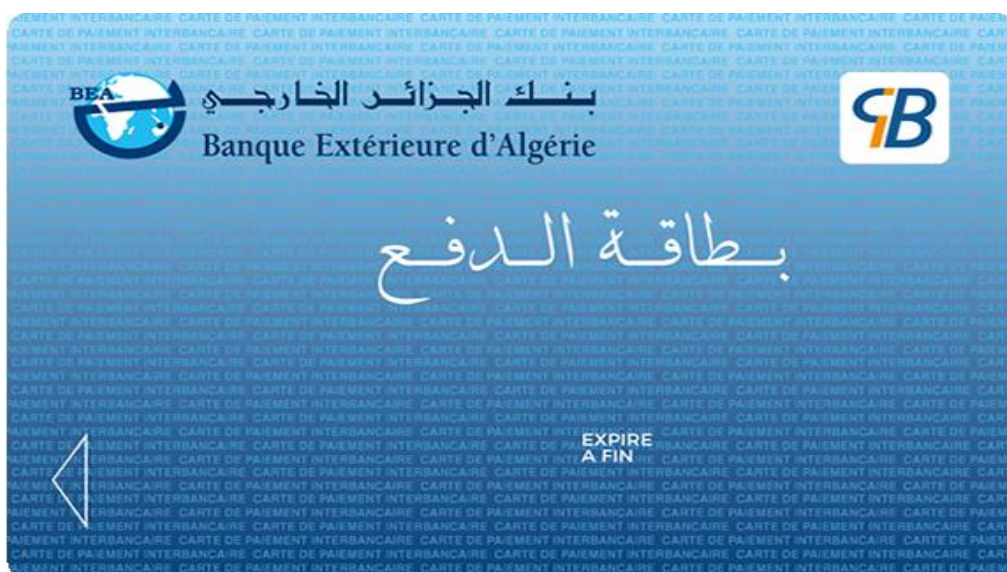
2.1.1. La carte interbancaire CIB classique :

La carte CIB Classique est une carte de paiement et de retrait proposé à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque, à plafond confortable qui offre une grande capacité de paiement et de retrait, en toute sécurité, auprès des commerçants et des différents DAB /GAB et une rapidité de transaction.

⁷⁹ www.bea.mr

⁸⁰ <https://bitakati.dz/fr/page/faq-p48>

Figure n° 7: Carte CIB classique



Source: <https://www.bea.dz/monetique>

2.1.2. La carte interbancaire CIB gold :

Elle a les mêmes critères que la carte CIB classique, mais avec des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important que la carte classique. Le design identique, la couleur est différente.

Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : Hauts Fonctionnaires et salariés à Le code confidentiel et la carte sont remis séparément au niveau de l'agence BEA, ainsi qu'un pack comportant des documents explicatifs sur le fonctionnement de la carte et les règles de sécurité. Pour acquérir une carte CIB Classique ou Gold, il faut une approche physique vers l'agence bancaire pour signer le contrat de demande de la carte CIB dont les codes sont confidentiels.

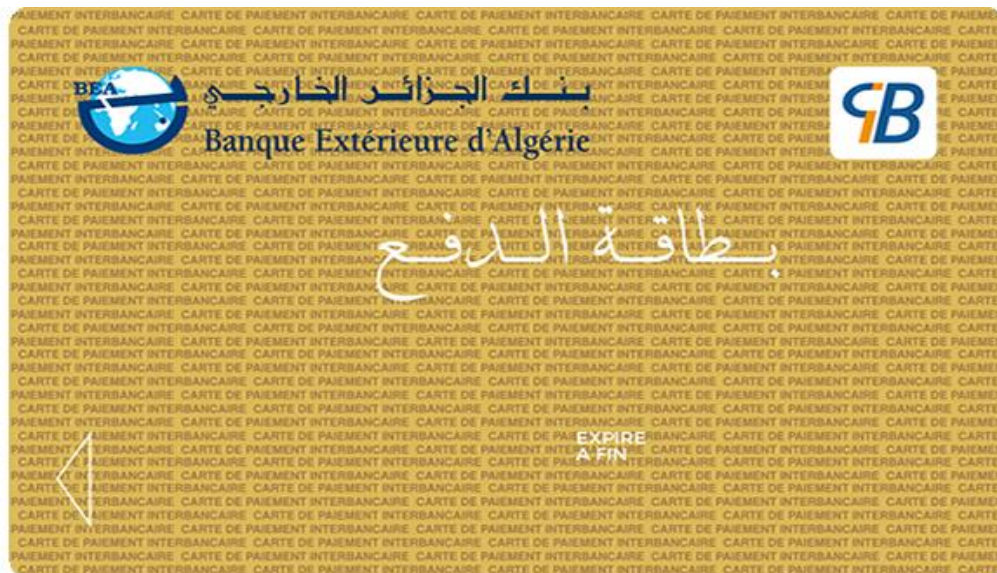
Cette carte permet de Régler les achats et factures sur internet grâce aux services de paiement en lignes, ainsi d'effectuer des retraits d'espèces en toute liberté 24H/24 et 7 jours/7 sur tous les Guichets Automatiques Bancaires GAB.

Les services de la CIB gold :

On peut accéder aux services complémentaires qui sont disponibles gratuitement sur tous les guichets automatiques bancaires :

- Consultation du solde ;
- Edition d'un mini relevé retraçant les dix dernières opérations enregistrées sur le compte ;
- Affichage du Relevé d'Identité Bancaire RIB ;
- Commande de chéquier ;
- Virement de compte à compte ;
- Mise à jour du numéro de téléphone mobile.

Figure n° 8: Carte CIB gold



Source : <https://www.bea.dz/monetique> consulté le 23/05/2025

2.1.3. Les cartes bancaires internationales :

Après l'ouverture de cinq agences à l'étranger, la BEA, a annoncé le 24 février 2018, qu'elle est la première banque algérienne à lancer la MasterCard en Algérie, avec tous ses types. Cette nouvelle carte peut être une carte de débit ou de crédit à prélèvement immédiat ou différé.

La BEA met à la disposition de sa clientèle plusieurs types de cartes bancaires internationales tels que:

2.1.3.1. La MasterCard classique :

La carte de paiement MasterCard classique est une carte à débit immédiat. Elle vous permet d'effectuer des retraits en toute sécurité et de régler vos achats de biens et de services auprès des commerçants affiliés au système de paiement par carte.

Le plafond mensuel de cette carte est de 2000 €.

Figure n° 9: La MasterCard classique.



Source : <https://www.bea.dz/monetique> consulté le 23/05/2025

2.1.3.2. La carte MasterCard prépayée :

La carte Prépayée une fois alimentée elle sera utilisable comme une carte classique pour les retraits et les achats en ligne ou chez les commerçants de proximité et en ligne dans le monde entier.

Le fond mensuel de cette carte est de minimum 200 €, et maximum 2000 €.

Figure n° 10: La carte MasterCard prépayée.



Source: <https://www.bea.dz/monetique>

2.1.3.3. La carte MasterCard Platinum :

Paiement en ligne et partout dans le monde entier, avec des particuliers, elle permet également de contrôler le budget paiement de proximité.

Le plafond mensuel de cette carte est de 5000 €.

Figure n° 11 : La carte MasterCard Platinum.



Source: <https://www.bea.dz/monetique>

2.1.4. Les avantages et les inconvénients de la MasterCard :

Comme toute carte bancaire, la MasterCard, représente des avantages et des inconvénients qui sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau n° 3 : Les avantages et les inconvénients de la carte MasterCard

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Elle offre une prestation d'assurance ; - Transparence des coûts ; - La prise en charge des frais en cas de vol ou de dommage ; - Paiements et retraits partout dans le monde ; - Assurance et assistance incluse ; - Gratuite dans certains établissements ; - Possibilité de retraits 24h/24 et 7j/7 à travers les DAB du réseau ; - Possibilité de payer directement ses achats par carte via un réseau de commerçants affiliés ; - Des fonds disponible à tout moment ; - Une carte sécurisée ; - Des services de consultation à distance mis à la disposition ; - Accès rapide aux services de DAB et de caisse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau moins étendu que Visa ; - Avis clients nuancés ; - Une acceptation limitée chez certains commerçants ; - L'impossibilité de faire des paiements entre particuliers ; - Des plafonds de paiement et de retrait.

Source : Données propres à la BEA 121.

2.1.5. Nombre de GAB/DAB installé au niveau des agences bancaires de la BEA 121 :

Depuis le début d'installation des guichets automatiques, ATM en anglais (Automated Teller Machine), au niveau de l'agence bancaire de la BEA (121) dans la wilaya de Tizi-Ouzou, il y'a un guichet automatique de billets DAB, les porteurs de différents institutions financières peuvent effectuer des retraits d'espèces, et des transactions de base sans l'aide des représentants de caissier ou autres, à travers le (DAB) distributeur Automatique de Billets BEA.

Un DAB est un distributeur permettant au titulaire d'une carte bancaire de retirer des espèces et/ou de consulter son compte bancaire après avoir composé un code confidentiel. Ce dispositif permet d'éviter l'attente au guichet.

Les fonctionnalités du DAB :

- Retrait d'espèces, sur le compte courant ou épargne,
- Consultation de solde,
- L'activation du service E-paiement (SMS OTP) en procédant à l'insertion du numéro de téléphone,
- Activation de la carte CIB,
- Changement du code PIN,
- Consultation du solde en interbancaire,
- Opération de virement entre comptes BEA (inter sièges),
- Opération top up : qui permet le paiement de factures ou recharges téléphoniques sur le DAB, Mini relevé sur le DAB : l'édition des dernières opérations effectuées par la carte CIB, relatives aux paiements sur TPE, Internet et sur DAB.

Figure n° 12 : Distributeur Automatique de Billets DAB



Source : <https://billetdebanque.panorabanques.com> consulté le 01/06/2025

2.2. Le service E-Banking :

Il s'agit d'une panoplie de services bancaires accessible à distance via le canal E-banking. C'est une solution de banque en ligne, mettant à la disposition de la clientèle de la banque de nombreux services qui lui permettent de gérer à distance ses comptes, et ce 24H/24 et 7JRS/7.

L'application e-banking de de la BEA est appelée Silver, elle offre beaucoup d'avantages aux adhérents qui peuvent exécuter plusieurs opérations sans avoir l'obligation de se déplacer à l'agence.

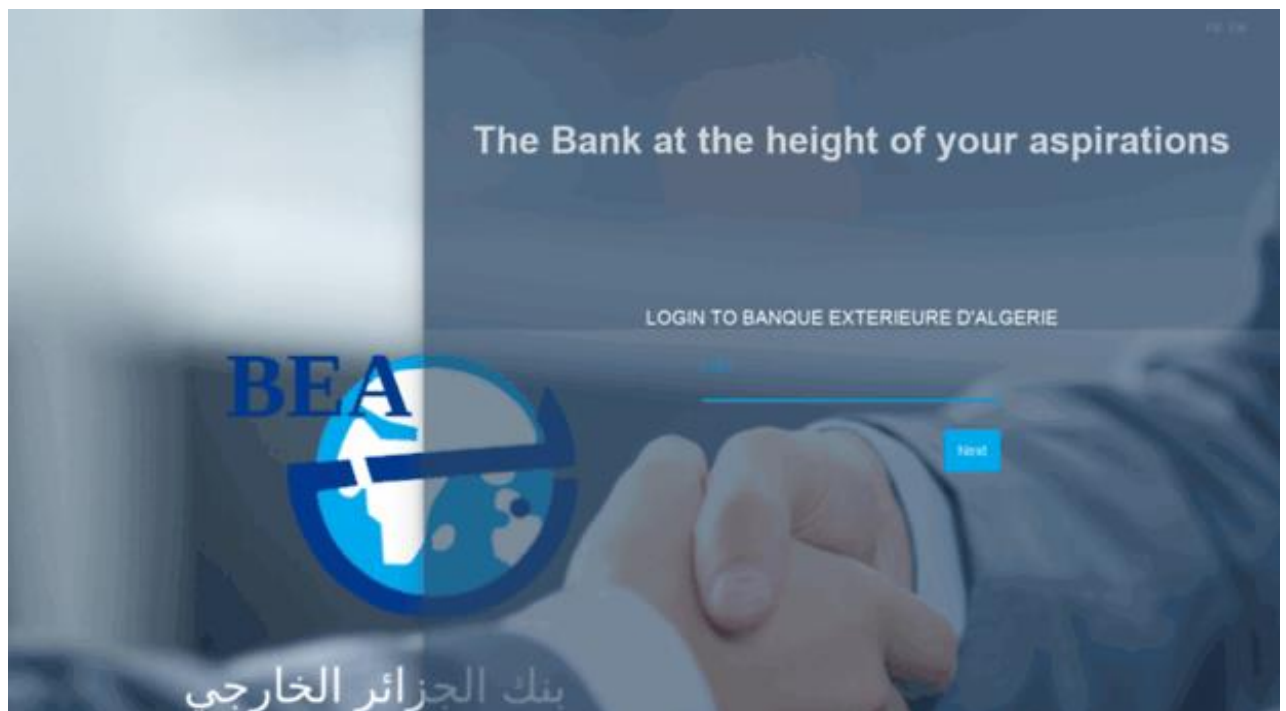
2.2.1. L'accès à la plateforme E-Banking :

Pour accéder à la plateforme E-banking, le client devra s'inscrire au préalable auprès de l'agence où sont domiciliés ses comptes. Ensuite, l'agence enverra un numéro d'abonnement (login) et un mot de passe au client afin qu'il puisse accéder au site E-banking.

Pour que le client se connecte au service de banque en ligne « E-Banking », il lui suffit de lancer son navigateur internet, de s'assurer qu'il est bien connecté à Internet, puis de saisir l'adresse du site : <https://ebanking.bea.dz/customer>

Une fois connecté au site, la page va s'afficher comme suit :

Figure n° 13: Connexion à la plateforme E-Banking.



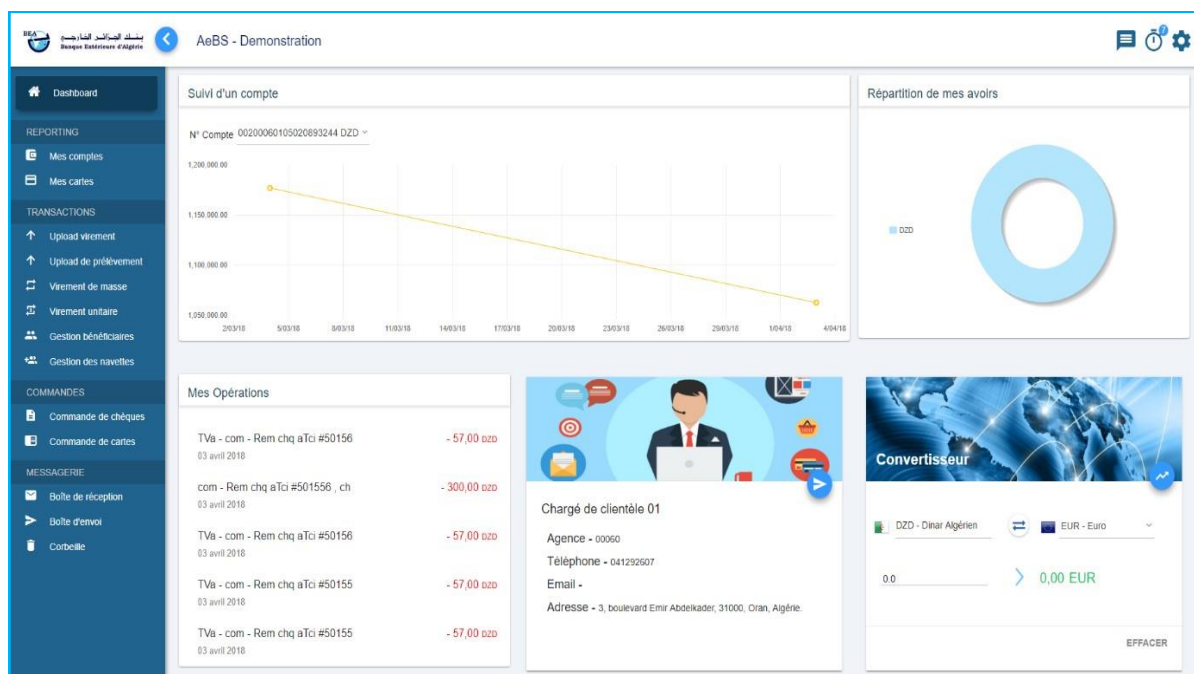
Source : Documents interne de la BEA 121.

2.2.2. La plateforme E-banking BEA :

Après avoir eu accès à la plateforme avec ses identifiants, cette dernière se présente comme suit (voir figure 13), à l'accueil de la plateforme on retrouve plusieurs onglets et menus :

- Les menus « reporting, transaction, commandes, messagerie » qui sont les menus principaux pour l'utilisation de la plateforme e-banking ;
- Une carte des agences BEA disponible à proximité, Vous y trouverez les informations nécessaires « les adresses, numéros de téléphone/fax et adresses email », ainsi que l'itinéraire direct ;
- Vos cinq dernières opérations effectuées sur tous vos comptes ainsi que la répartition de vos avoirs ;
- Un conseiller BEA avec toutes ses coordonnées.
- Un convertisseur de devises qui vous permet de comparer rapidement vos dinars avec toutes les monnaies étrangères.

Figure n° 14: Ecran d'accueil



Source : Documents interne de la BEA 121.

2.2.3. Les Packs de services du E-banking BEA :

Les packs de services de la Banque à distance sont proposés selon deux types de packs ; le Pack Net qui est un pack standard des services de la Banque à distance et le Pack Net+ qui représente le pack premium des services de la Banque à distance.

Pack Net :

Le pack Net se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes ;
- Consultation des derniers mouvements ;
- Recherche d'opérations sur le compte ;
- Téléchargement des relevés de compte ;
- Edition des relevés de compte ;
- Edition des relevés d'Identité Bancaire ;
- Service de messagerie (Mailing) ;
- Service de notification SMS.

Pack Net+ :

Le Pack Net+ se compose des services du Pack Net auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Commande de chéquiers ;
- Virement de compte à compte ;
- Virement vers bénéficiaires ;
- Virement de salaire pour les entreprises, hors clients « EDI »
- Prélèvement bancaires ;
- Télépaiement fiscal ;
- Commande de carte bancaire ;
- Opposition sur carte.

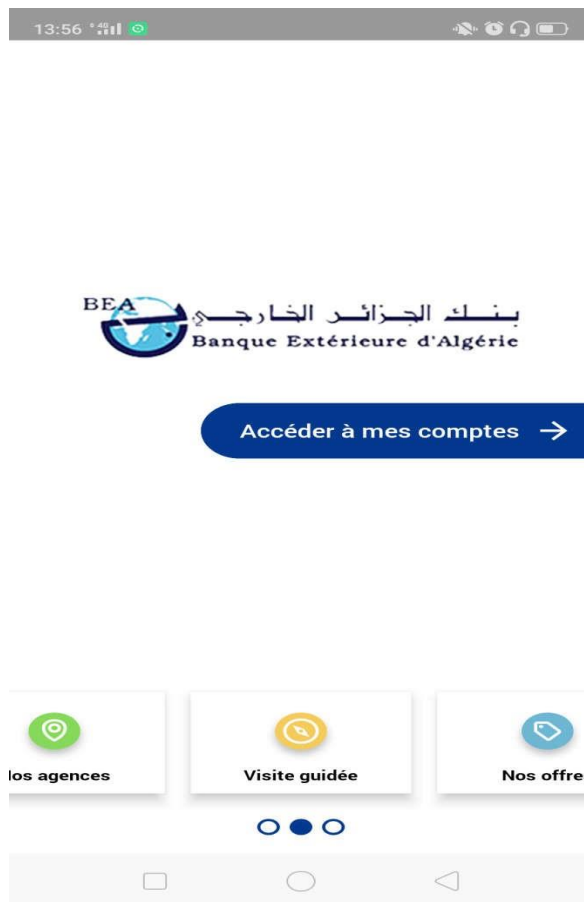
2.3. L'application « BEA Mobile » :

BEA mobile représente le support mobile du service E-banking de la BEA, afin de pouvoir bénéficier du service BEA mobile, le client devra être déjà abonné auprès d'une Agence de la Banque BEA où sont domiciliés les comptes, et de disposer d'un téléphone de type smartphone équipé du système IOS ou Android relié à internet pour télécharger l'application sur son smartphone.

2.3.1. L'accès à l'espace public :

Cet espace de l'application BEA mobile propose des fonctionnalités et des informations sur l'application mobile qui sont accessibles sans authentification, ces fonctionnalités permettent au client de se familiariser avec l'application grâce à la visite guidée disponible à l'ouverture de l'application, d'avoir un coup d'œil sur les différentes offres des services E-banking ainsi qu'une carte des agences disponible à proximité du client avec toutes les coordonnées des agences.

Figure n° 15 : L'Accès à l'espace ouvert.

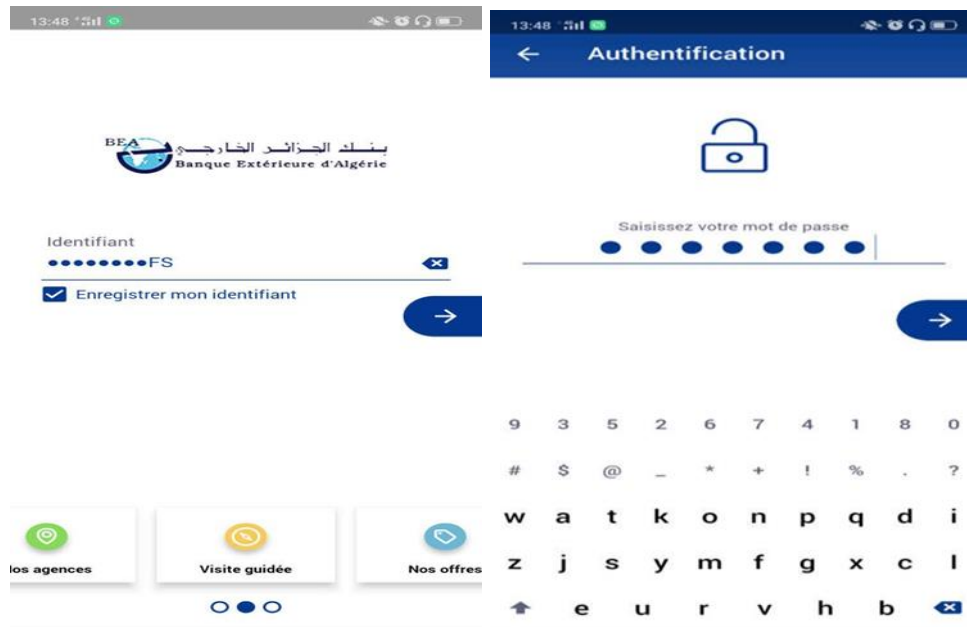


Source : Documents interne BEA 121.

2.3.2. L'accès à l'espace authentifié :

Pour accéder à l'application et pourvoir gérer ses comptes, le client doit se connecter à l'aide de ses identifiants E-banking du service BEA.NET.

Figure n° 16: L'accès à l'espace authentifié.



Source : Source : Documents interne de la BEA 121.

Après l'authentification, L'application se présente comme suit :

Figure n° 17: Accueil de l'application



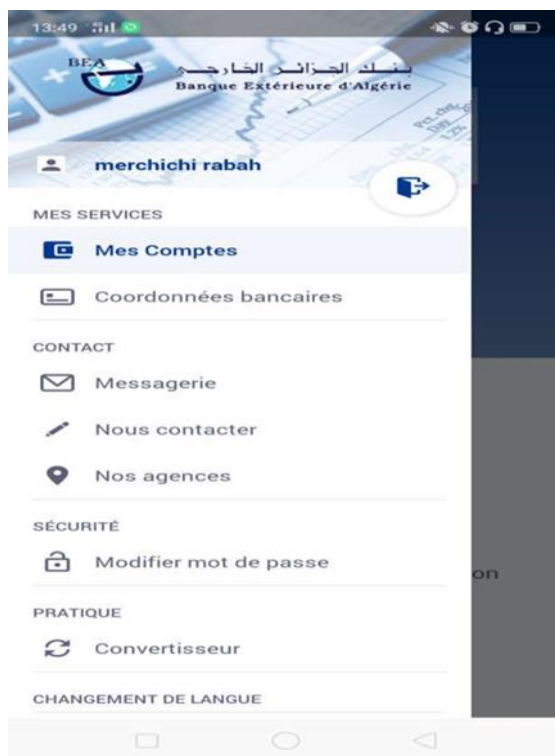
Source : documents interne de la BEA 121.

Les onglets et les menus de l'application « BEA mobile » sont similaires au support web E-banking, parmi eux on trouve dans le menu service (voir figure n°17) : Mes comptes, Mes cartes, Effectuer un virement, Mes bénéficiaires, Historique des virements, Signature des virements, Coordonnées bancaires, Contact, Modification du mot de passe, Convertisseur, Changement de langue.

L'application « BEA mobile » offre aux clients de la Banque BEA abonnés au service E-banking les services suivants :

- D'accéder aux soldes de comptes et à l'historique des soldes ;
- De consulter les opérations bancaires ;
- D'effectuer des virements de compte à compte au vers bénéficiaires ;
- De rechercher des opérations dans le relevé de compte ;
- De consulter le numéro d'identification bancaire (RIB) ;
- De suivre le cours de change ;
- D'être en contact permanent avec sa banque ;

Figure n° 18: Les services BEA mobile.



Source : Documents interne de la BEA 121.

2.4. Le paiement électronique BEA :

La BEA met à la disposition de ses clients titulaires d'une carte CIB classique ou Gold le service E-paiement qui leur offre la possibilité d'effectuer des règlements sur des sites internet des commerçants acceptant ce type de moyen de paiement.

L'adhésion au service E-paiement est effectuée par la signature d'un contrat d'adhésion, fourni par la Banque, qui stipule l'acceptation par le client de l'ensemble des conditions figurant dans le contrat, le client devient alors de ce fait un « web acheteur ».

2.4.1. L'utilisation du service E-paiement :

Le client doit se connecter à l'adresse du site web marchand, sélectionner le service désiré, valider le détail de l'opération et accepter les conditions générales de vente.

Choisir le mode de paiement, saisir le numéro de la carte CIB, le code CVV2 (représente les trois derniers chiffres imprimés sur le verso de la carte et servant à son authentification lors d'un paiement sur internet), la date d'expiration ainsi que le nom et l'adresse du client, saisir et valider le code confidentiel.

Après validation de l'opération, le client reçoit une réponse lui permettant d'accepter ou de refuser la transaction, en cas d'acceptation, un bordereau de paiement est édité automatiquement.

Le service E-paiement offre plusieurs avantages aux clients :

- Facilité d'utilisation ;
- Gain de temps ;
- Possibilité d'effectuer des paiements sur des sites internet en toute simplicité et sans avoir à se déplacer ;
- Sécurité du service ;
- Garantie des droits des « web acheteurs »
- Tarification concurrentielle et conforme aux conditions générales de la banque.

Section 3 : Analyse des usages et de la satisfaction des clients vis-à-vis des moyens de paiement digitaux de la BEA.

Après avoir présenté dans la deuxième section les différents moyens de paiements digitaux au sein de la BEA, nous allons présenter et analyser dans cette troisième section les résultats issus du dépouillement et d'analyse des données fournies par le questionnaire que nous avons réalisé.

Afin de mieux comprendre l'usage, la perception et les attentes des clients vis-à-vis des services digitaux proposés par la BEA, nous avons conçu un questionnaire en ligne structuré autour de 22 questions, auquel 44 personnes ont répondu. Chaque question permettait aux répondants de sélectionner la réponse qui reflétait le mieux leur expérience ou leur niveau de satisfaction. Cette enquête constitue l'un des principaux outils méthodologiques de notre étude pratique, visant à collecter des données quantitatives et qualitatives directement auprès des usagers de la banque.

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons utilisé le service Google forms et Microsoft Excel qui est un logiciel tableur et un outil de traitement des données. Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent l'une sur l'autre.

Concernant la typologie des questions qu'on a choisie, nous avons adopté une diversité de formats afin de les adapter à la nature des informations recherchées. Ainsi, notre questionnaire comprend des questions fermées, offrant des réponses claires et structurées telles que (l'âge, le Genre...), des questions à choix multiples permettant aux répondants de sélectionner plusieurs options selon leur situation, des questions à choix unique lorsque seule une réponse était possible, ainsi que des questions dichotomiques ne proposant que deux alternatives simples (généralement oui ou non). Cette combinaison judicieuse de formats a permis de structurer efficacement la collecte des données, tout en facilitant leur analyse à la fois quantitative et qualitative.

Notre analyse repose donc sur le dépouillement rigoureux des données fournies par ces 44 répondants. Elle nous permettra de dresser un état des lieux clair et objectif de l'efficacité perçue des moyens de paiement digitaux de la BEA, ainsi que des pistes d'amélioration envisageables selon les avis recueillis.

3.1. Méthodologie de l'enquête :

Il y a lieu de rappeler ici la problématique de notre étude. Il s'agit de les moyens de paiement modernes adoptés par la BEA 121 et leur degré d'adoption par la clientèle. Nous avons choisi la banque extérieure d'Algérie comme terrain d'enquête.

3.1.1. Déroulement de l'enquête :

Pour mener à bien notre travail de recherche, en a partagé notre questionnaire en 4 parties :

- Profil du répondant : c'est des Informations sociodémographiques (âge, genre, niveau d'instruction, situation professionnelle et état matrimonial) pour mieux comprendre le profil type de l'utilisateur des services digitaux.
- Utilisation des moyens de paiement digitaux : c'est le Comportements d'usage, outils utilisés, fréquence, raisons du choix et types d'opérations effectuées.
- Satisfaction et perception : c'est l'Évaluation de la facilité la sécurité d'utilisation, et des avantages et obstacles perçus.
- Attentes et suggestions : c'est les fonctionnalités souhaitées, recommandations futures proposées par les clients à fin d'améliorer l'usage de ces moyens de paiement digitaux.

3.1.2. Objectif du questionnaire :

En a élaboré ce questionnaire pour nous aider à mieux évaluer l'efficacité de l'utilisation des moyens de paiement digitaux proposés par la BEA sans oublier leurs impact sur le comportement des clients à fin d'identifier les points fortes de ces services proposés et de recueillir des recommandations pour améliorer les services digitaux de la BEA , Il vise à comprendre les habitudes des utilisateurs, leur niveau de satisfaction, les obstacles rencontrés et leurs attentes vis-à-vis ces services digitaux.

Dans le cadre de cette interprétation, nous allons examiner quelques résultats de ce questionnaire, en identifiant les tendances significatives et basiques pour les clients de la BEA.

3.2. Résultats et discussion :

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

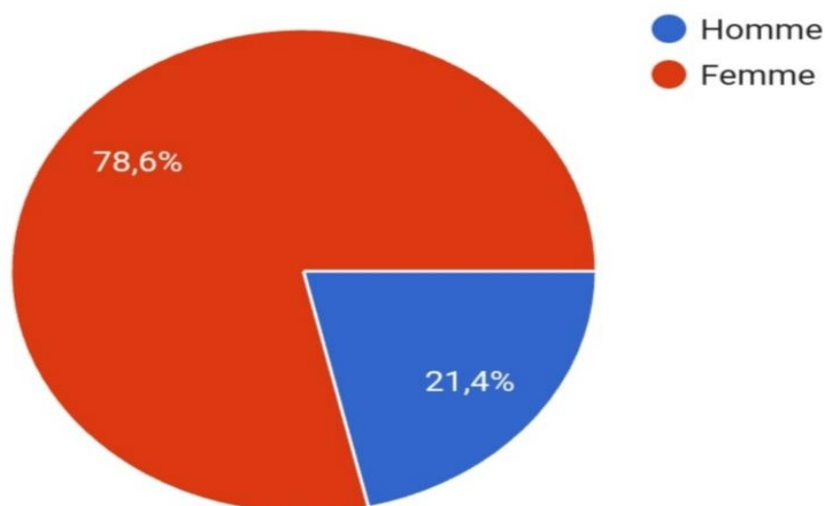
3.2.1. L'analyse uni-variée : tri à plat :

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

3.2.1.1. Profil du répondant :

Figure n° 19: Répartition de l'échantillon selon le genre.

L'objectif de cette question c'est de déterminer le genre des répondants.



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Les résultats nous montrent que la plupart des répondants c'est des femmes avec un pourcentage de 78,6% contre 21,4 % d'hommes.

Tableau n° 4: La répartition de l'échantillon par tranche d'âge de la clientèle.

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âges touchés par notre enquête.

Age	Pourcentage
Moins de 25 ans	2 %
De 25 à ans 34 ans	15.9 %
De 35 ans à 44 ans	38.6 %
De 45 ans à 54 ans	34.1 %

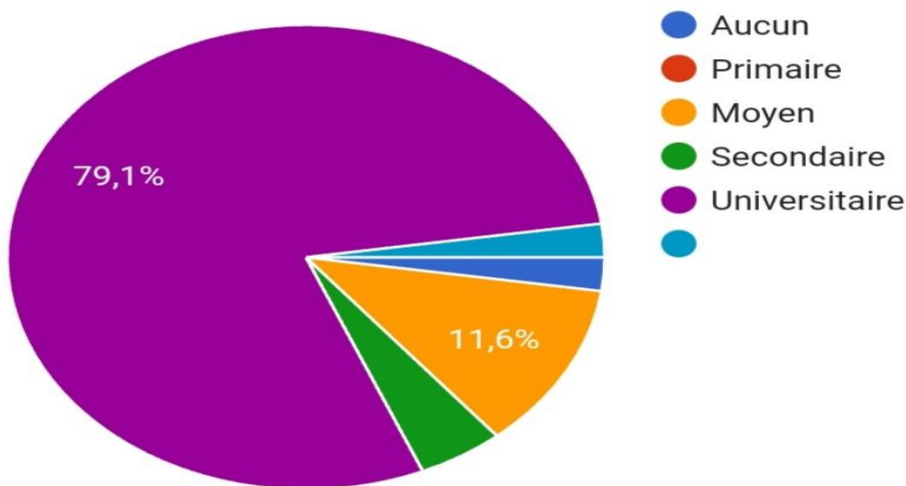
De 55 ans et plus	9.4 %
Total	100 %

Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire

La grande majorité des clients ayant répondu ont entre 35ans à 44 ans avec un pourcentage de (38,6%), et 45ans à 54 ans avec un pourcentage de (34,1%), après c'est la tranche entre 25 à 34 ans avec un pourcentage de (15,9%). en effet lors de cette approche les clients adulte d'âge moyen avaient plus tendance à accepter de répondre que les personnes plus au moins jeunes.

Figure n° 20 : Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction :

L'objectif de cette question est de déterminer le niveau d'instruction des répondants.



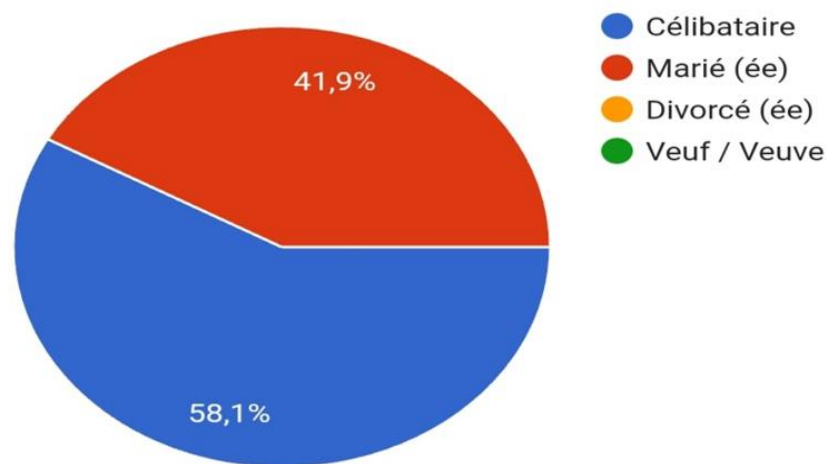
Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats observés plus de 79 % des clients de BEA sont des universitaires, suivi de 11,6 % Ayant un niveau moyen.

Et d'après les réponses obtenues sur la situation professionnelle en remarquant que la plupart des client sons des salariés avec un pourcentage de 83 ,3% et 16,7% sont des étudiant.

Figure n° 21: Répartition de l'échantillon par la situation matrimoniale.

L'objectif de cette question est de connaître l'état civil des répondants .



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats obtenus, nous constatons que 58% des personnes célibataire et 41% sont marié (e) tandis que les deux autres catégories divorcé(e) et veuf (ve) sont nul.

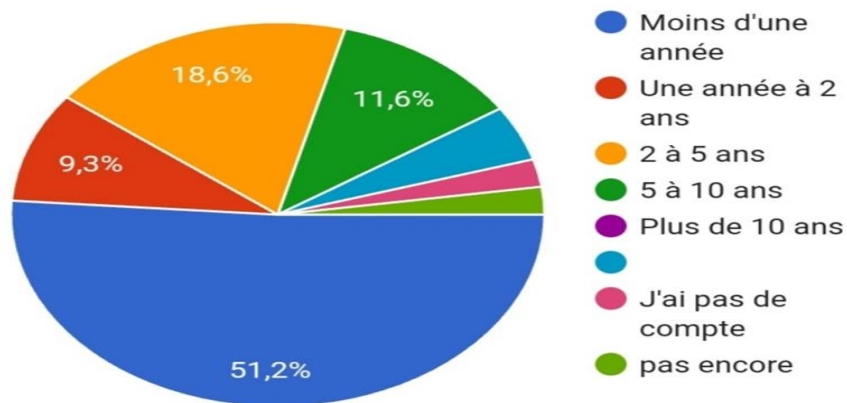
D'abord, après avoir analysé les résultats du profil des répondants , on observe que la clientèle de la BEA est majoritairement féminine ,avec un age compris entre 35 ans et 55ans , la plupart de ces clientes célibataires et salariées possèdent un niveau d'instruction universitaire.

3.2.1.2.L'utilisation des moyens de paiement digitaux:

Maintenant on va analyser les résultats de l'utilisation des moyens de paiement digitaux:

Figure n° 22: Répartition de la durée d'intégration de la banque par les clients .

L'objectif de cette question est de déterminer depuis combien de temps les répondants sont clients de la banque.

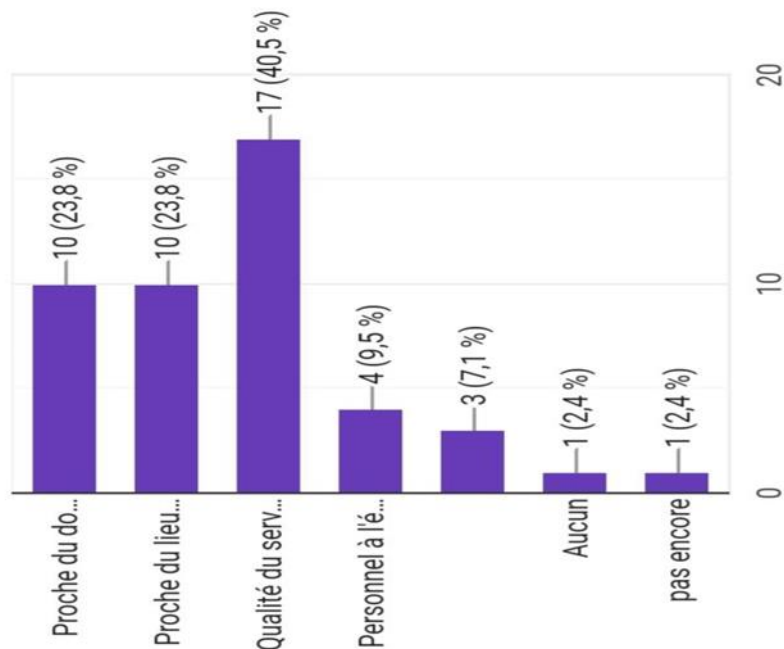


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

D'après les résultats, on remarque que 60 % des répondants sont de nouveaux clients et 40% ont une ancienneté.

Figure n° 23 : Les raisons d'utilisation ces moyens de paiement digitaux.

L'objectif de cette question est de comprendre les motivations derrière le choix de la BEA.



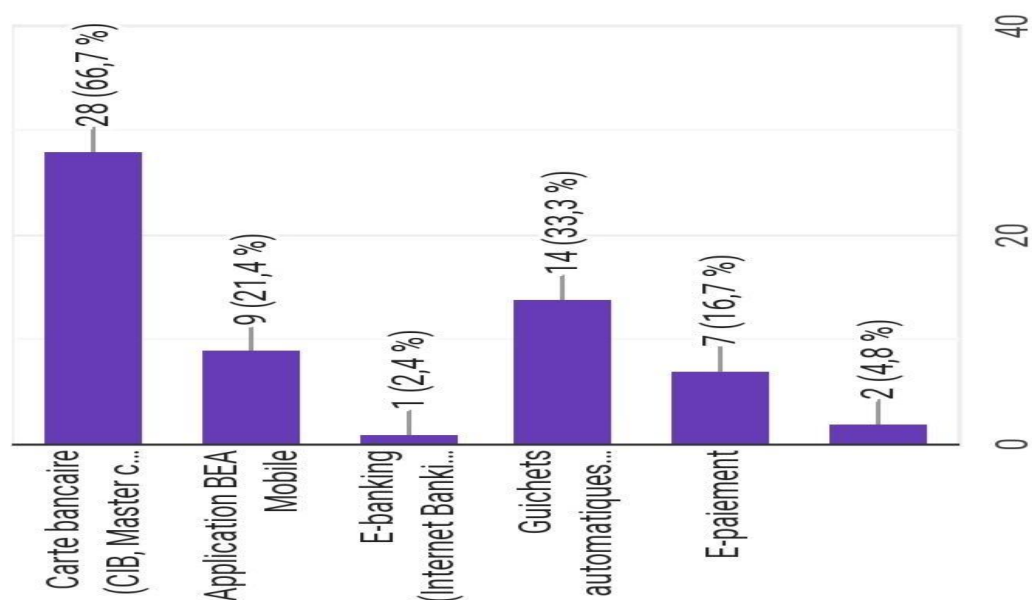
Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats observés en remarquant que la majorité des répondants ont choisi leur agence bancaire principalement pour la qualité du service avec un pourcentage de 40,5%. La proximité, que ce soit du domicile ou du lieu de travail, représente également un facteur important pour 47,6 % des personnes. D'autres critères comme l'accueil du personnel (9,5 %) ou des raisons diverses (7,1 %) sont moins déterminants. Très peu n'ont pas encore fait de choix ou n'ont donné aucune raison.

Et par rapport au personne qui utilise ces moyens de paiement digitaux en vue que la grande majorité des répondants utilisent les services de BEA banque avec un pourcentage de 81% (oui). En revanche, 9,5 % indiquent ne pas le faire, tandis qu’une minorité déclare utiliser ces services de façon partielle avec un pourcentage de 5,5 % “Parfois”, 2,4 % se limitent à “Un seul service”, et une autre part minime exprime un usage limité ou inexistant.

Figure n° 24: L’utilisation des moyens de paiement digitaux par la clientèle.

L’objectif de cette question est de connaître les moyens de paiement digitaux que les clients utilisent.

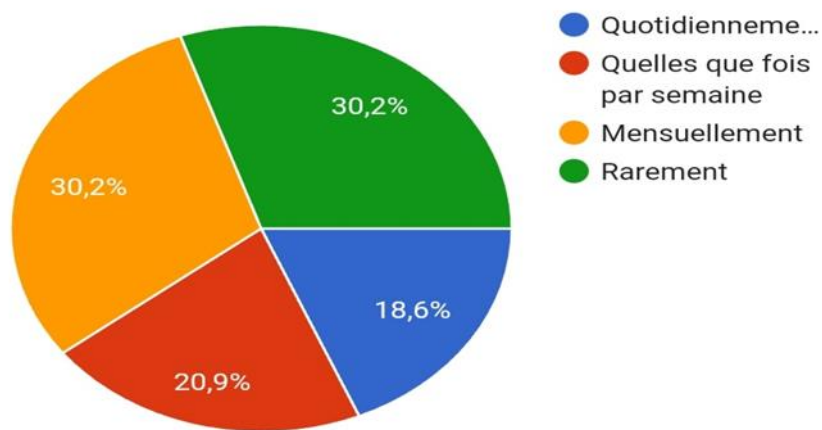


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

D’après ce graphique en remarque que le moyen le plus utilisé par la clientèle c’est la carte bancaire représente le service le plus connu par la majorité des clients avec un pourcentage élevé (66,7%), suivi par les guichets automatiques avec un pourcentage de 33,3%, et l’application BEA Mobile avec un taux de 21,4% , nous remarquons également que le E-paiement et le E-banking sont les plus moins connu soit (19%).

Figure n° 25 : La fréquence d'utilisation des moyens de paiement digitaux.

L'objectif de cette question est de déterminer la fréquence d'utilisation des paiements numériques.

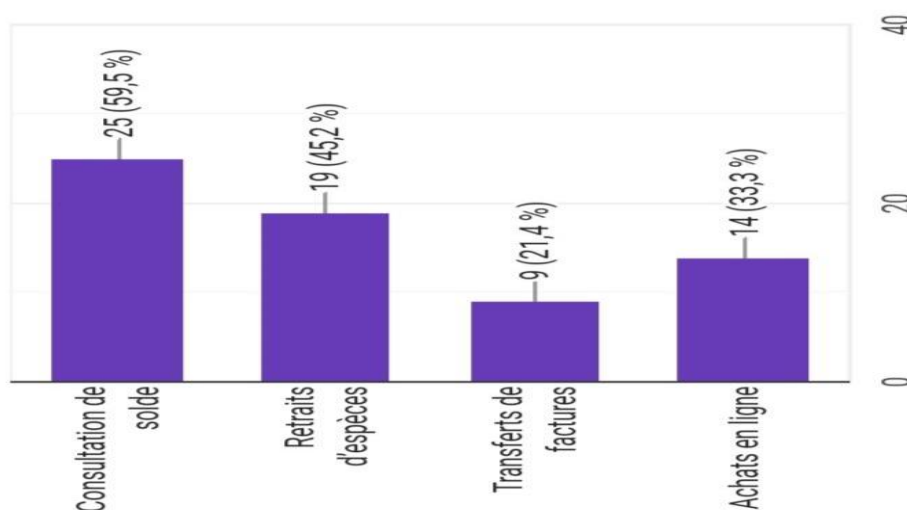


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats on observe que la majorité des répondants utilisent les moyens de paiement digitaux mensuellement et rarement, ce qui indique une utilisation peu fréquente dans l'ensemble. Seuls 18,6% l'utilisent quotidiennement, tandis que 20,9% déclarent l'utiliser quelques fois par semaine. Cela montre que l'usage régulier (quotidien ou hebdomadaire) reste limité par rapport aux usages plus espacés.

Figure n° 26 : La répartition des clients selon la réalisation des opérations via les services bancaires digitaux.

L'objectif de cette question est de déterminer les opérations spécifiques pour lesquelles les clients utilisent les services bancaires digitaux.



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire

Selon la (figure n°26) nous remarquons que les clients utilisent beaucoup plus ces moyens de paiement digitaux pour la consultation de leurs soldes avec un pourcentage de 59,5%, suivi de 45,2% retraits d'espèces, ensuite les achats en ligne avec 33,3%, en fin c'est l'opération la moins utilisée (transferts de factures) avec un faible pourcentage 21,5%.

En suite, Après avoir analysé les résultats concernant l'utilisation des moyens de paiement l'étude met en évidence une transition numérique bien engagée à la BEA, avec une offre digitale en développement et une clientèle réceptive. L'arrivée de nombreux nouveaux clients, attirés par la qualité du service et la proximité des agences, confirme l'adéquation de l'offre aux attentes du marché. Cependant, l'utilisation des services digitaux reste

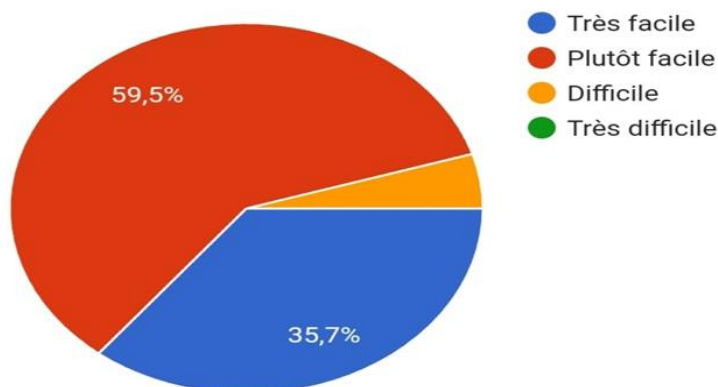
occasionnelle et limitée à des opérations simples. Les outils comme le e-paiement ou le e-banking sont encore peu exploités. Pour renforcer cette dynamique, la BEA devrait accentuer ses efforts en matière de sensibilisation, de formation et d'optimisation de ses services numériques.

3.2.1.3.Satisfaction et perception de la digitalisation :

Nous allons maintenant analyser les résultats de la troisième partie de notre questionnaire qui est Satisfaction et perception de la digitalisation.

Figure n° 27 : Évaluation de la facilité d'utilisation des moyens de paiement digitaux.

L'objectif de cette question est d'évaluer la facilité d'utilisation des services bancaires digitaux.

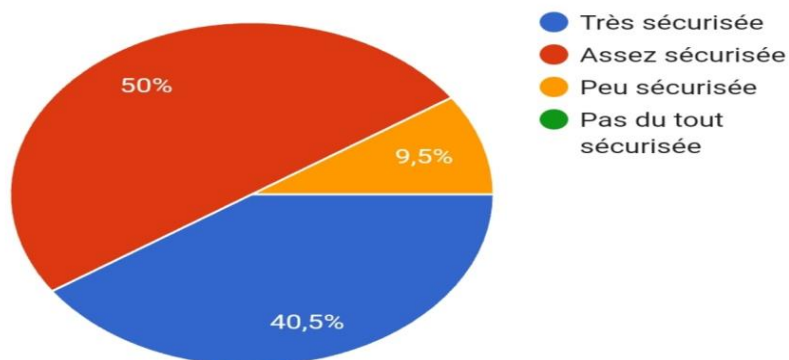


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats observés sur la satisfaction des clients en remarquant que la majorité des personnes interrogées trouvent l'utilisation du service plutôt facile avec un pourcentage de 59,5 %, tandis qu'une part importante de 35,7 % la jugent très facile. Cela montre une perception globalement positive de l'accessibilité du service. En revanche, une minorité seulement le trouve difficile (part en orange), et aucun répondant ne l'a jugé très difficile (aucune part en vert). Ces résultats traduisent une bonne ergonomie ou une familiarité générale des utilisateurs avec le service proposé.

Figure n° 28 : Évaluation de la sécurité des transactions effectuées par la clientèle ou cours de ces moyens de paiement digitaux.

L'objectif de cette question est d'évaluer la perception de la sécurité des services digitaux.

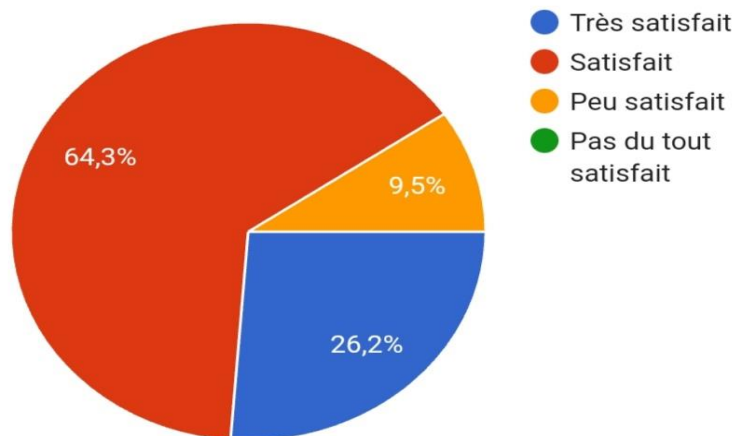


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

D'après ce graphe en remarquant que le pourcentage de la sécurité des transactions sont élevé donc en déduit que ces moyens de paiement digitaux et adapté par la clientèle.

Figure n° 29: Le niveau de satisfaction clients par ces moyens de paiement digitaux.

L'objectif de cette question est de connaître le niveau de satisfaction des utilisateurs concernant les paiements digitaux.

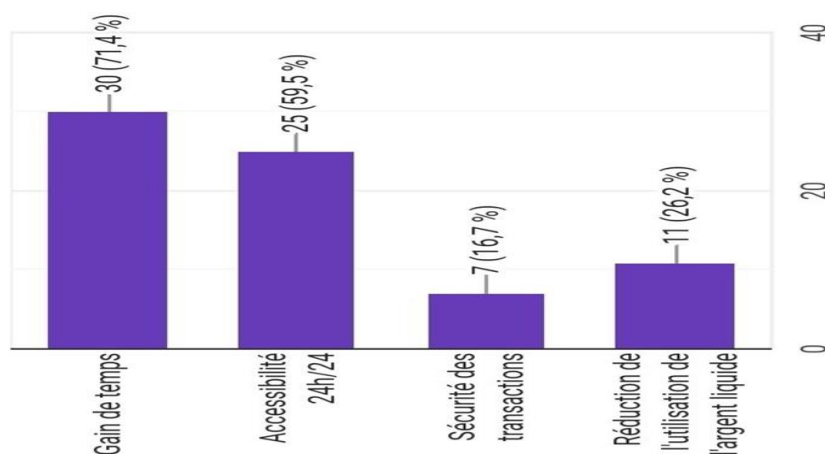


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire

Selon les résultats obtenus nous remarquons que le niveau de satisfaction est élevé avec un taux de (64,3%), suivi de (26,2%) sont enregistrés très satisfait, et 9,5% sont peu satisfait.

Par rapport au résultat obtenu de la question avez-vous rencontrés des problèmes envers les moyens de paiements digitaux en remarquant que la majorité des répondants ont répondu « Non » avec un pourcentage de 71,4 %, et seulement 21,4 % ont répondu « Oui » ce qui montre qu'une minorité y ont recours ou y adhèrent.

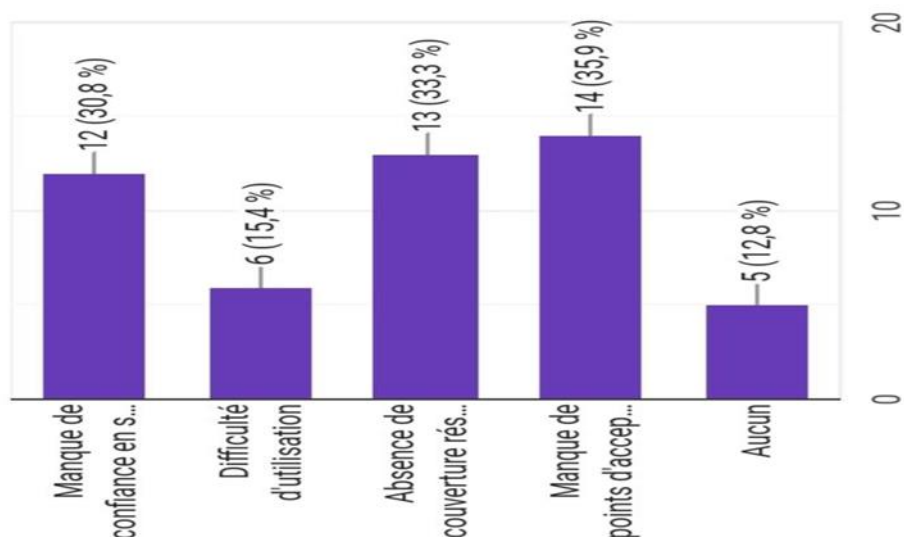
Figure n° 30: Les avantages d'utilisation des moyens de paiement digitaux.



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

La majorité des participants considèrent que le gain de temps est le principal avantage offert par ces moyens avec un pourcentage de 71,4%, par rapport à L'accessibilité 24h/24 arrive en deuxième position citée par 59,5 % des répondants, soulignant l'importance de la disponibilité permanente du service. En revanche, seulement 26,2 % estiment que ces outils contribuent à la réduction de l'utilisation de l'argent liquide, et une minorité (16,7 %) perçoit une amélioration en matière de sécurité des transactions.

Figure n° 31: Les obstacles de ces moyens de paiement digitaux.



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats du graphe en observe que la principale barrière identifiée est le manque de points d'acceptation avec un pourcentage de 35,9 %, ce qui signifie que les utilisateurs trouvent peu d'endroits où ils peuvent utiliser ces moyens de paiement. Ensuite, l'absence de couverture réseau avec 33,3 %, indiquant des problèmes d'accès ou de connectivité. Le manque de confiance en la sécurité des services avec un pourcentage de 30,8 %, est également préoccupant, reflétant une crainte quant à la fiabilité des transactions digitales.

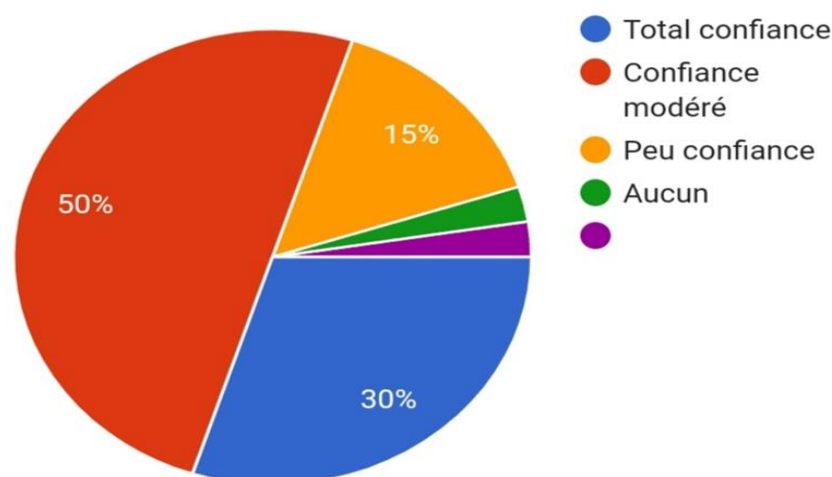
Par ailleurs, la difficulté d'utilisation est signalée par 15,4 % des répondants, ce qui montre que certains trouvent les outils numériques peu intuitifs. Enfin, une minorité avec 12,8 % affirme ne rencontrer aucun obstacle.

L'analyse des résultats révèle une perception globalement favorable des moyens de paiement digitaux proposés par la BEA. Une grande majorité des clients interrogés jugent ces services faciles, voire très faciles à utiliser, ce qui témoigne d'une bonne ergonomie et d'une familiarité croissante avec les outils numériques. La sécurité des transactions est perçue positivement, renforçant la confiance des utilisateurs. Par ailleurs, le niveau de satisfaction est élevé, avec une proportion significative de clients se déclarant satisfaits ou très satisfaits. Cette satisfaction est renforcée par l'absence de problèmes majeurs rapportés par la majorité des répondants. Les principaux avantages identifiés sont le gain de temps et l'accessibilité permanente, ce qui souligne l'adéquation des services avec les attentes modernes des usagers.

3.2.1.4. Attentes et suggestions:

Après avoir analysé les résultats de la troisième partie, nous analyserons les résultats de la quatrième partie qui porte sur les attentes et suggestions :

Figure n° 32: Mesure de confiance de l'utilisateur envers l'innovation de la BEA en matière de paiement digital.

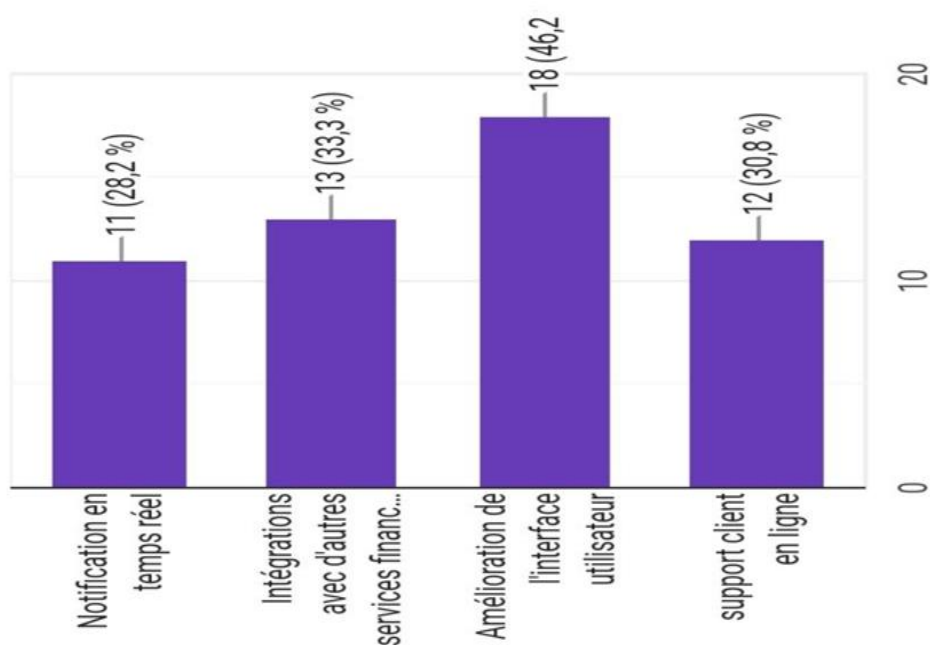


Source: Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats observés en remarquant que 50 % des répondants ont exprimé une confiance modérée, ce qui représente la majorité. Cela montre que la moitié des utilisateurs

sont prudents mais pas méfiants. 30 % déclarent avoir une totale confiance, ce qui est un indicateur positif quant à la perception générale du service, En revanche 15 % ont indiqué avoir peu confiance, ce qui signale une certaine hésitation.

Figure n° 33: Les fonctions à ajouter aux moyens de paiements digitaux.

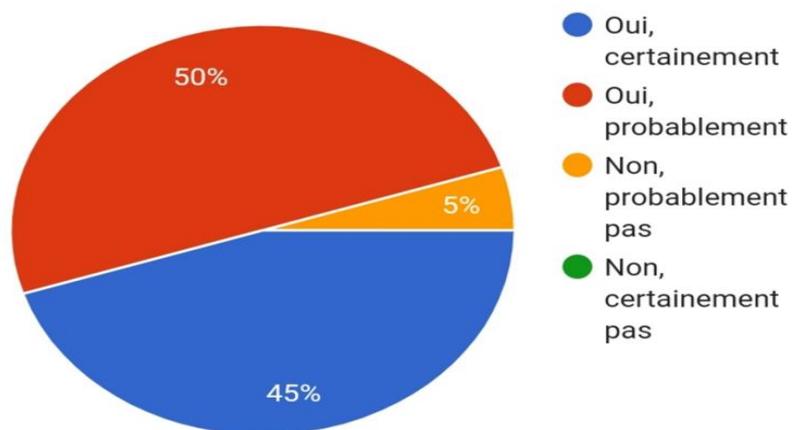


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

ce graphique met en évidence les principales attentes des utilisateurs en matière d'amélioration des services numériques. La majorité des répondants souhaitent une amélioration de l'interface utilisateur avec un pourcentage de 46,2% , soulignant l'importance d'une expérience plus fluide et intuitive. ensuite les intégrations avec d'autres services financiers avec 33,3 % , traduisant un besoin de connectivité et de centralisation. Par rapport

au support client en ligne est également une préoccupation pour 30,8 % des participants, tandis que 28,2 % expriment le souhait de recevoir des notifications en temps réel, ce qui reflète un intérêt pour un meilleur suivi et une réactivité accrue des services.

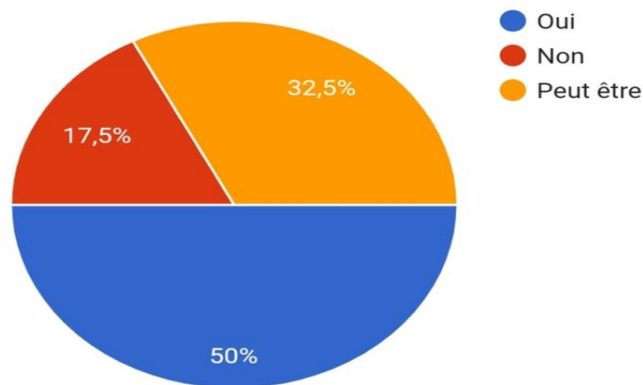
Figure n° 34: Les recommandations de ces moyens à d'autres personnes .



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire

Selon les résultats observés en remarquant que 50 % ont répondu « Oui, probablement » et 45 % « Oui, certainement », ce qui représente ensemble 95 % des réponses. À l'inverse, seuls 5 % ont exprimé un doute ou un refus avec « Non, probablement pas ». Il est à noter qu'aucun répondant n'a choisi « Non, certainement pas », ce qui montre une forte adhésion globale à la proposition soumise.

Figure n° 35 : Abandonnement des paiements en espèces au profil des paiements digitaux.



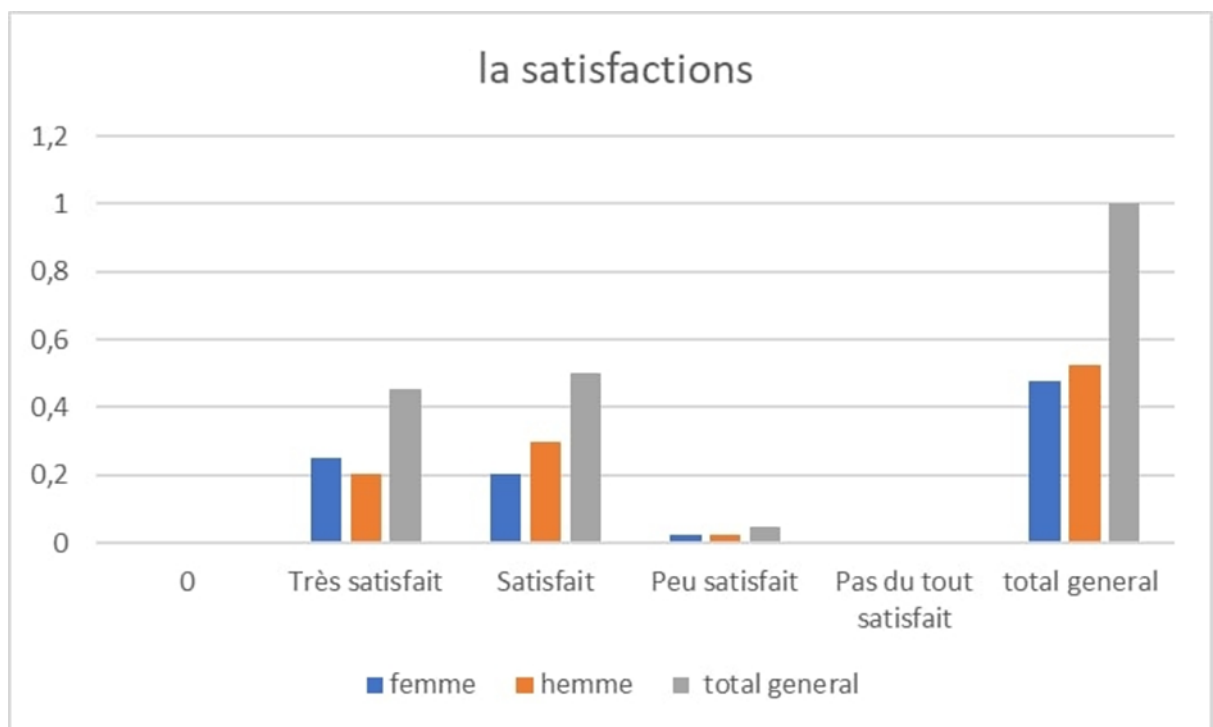
Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Ce graphe montre que la majorité des répondants ont répondu “Oui” avec un pourcentage de 50% montrant une tendance globalement positive et favorable, Environ un tiers 32,5 % ont exprimé une incertitude avec la réponse “Peut-être”, ce qui peut indiquer un besoin d’information supplémentaire . et une minorité de 17,5 % ont répondu “Non”, Cela montre que même si l’opinion majoritaire est positive, une part non négligeable reste hésitante.

L’analyse des attentes et perceptions des clients envers les services de paiement digital de la BEA met en lumière une dynamique globalement positive. Une part importante des répondants (la moitié) indique avoir une confiance modérée envers l’innovation numérique de la banque, tandis qu’un peu moins d’un tiers affiche une confiance totale, montrant une appréciation générale favorable mais encore perfectible. Les suggestions d’amélioration confirment cette tendance : près de la moitié des utilisateurs souhaitent une interface plus fluide et intuitive, un tiers exprime le besoin d’intégrer d’autres services financiers, et environ trois sur dix mettent en avant l’importance du support client en ligne. L’intérêt pour des notifications en temps réel concerne également près de trois personnes sur dix. Concernant la recommandation du service, la quasi-totalité des répondants (plus de neuf sur dix) se disent prêts à le conseiller à d’autres, ce qui illustre une forte adhésion. Enfin, la transition vers les paiements digitaux semble bien engagée, avec une personne sur deux prête à abandonner l’usage du cash, bien que près d’un tiers reste indécis, ce qui souligne la nécessité de renforcer la sensibilisation et la confiance dans ces solutions.

3.2.2. L'analyse bi-variée : le tri croisé :

Figure n° 36: Le croisement entre le Genre des clients et leur satisfactions de ces moyens de paiement digitaux.

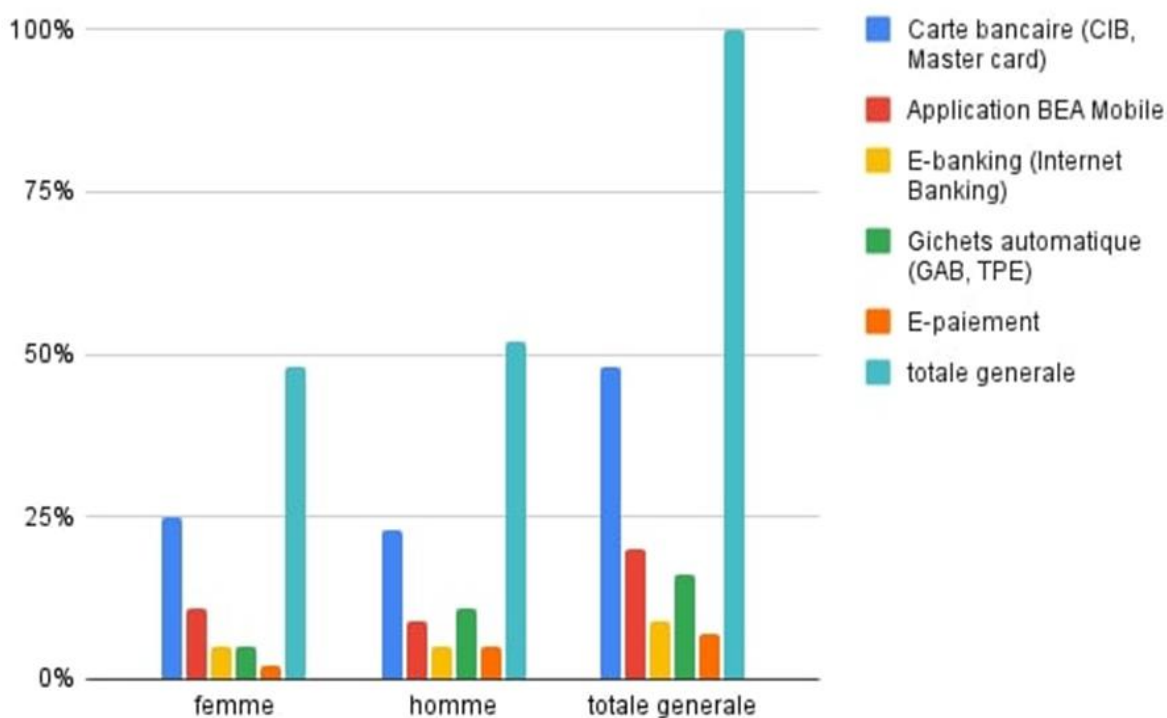


Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire

D'après les résultats de l'enquête, on constate que les femmes sont très satisfaites des moyens de paiement digitaux proposés par la BEA avec un taux de 25 %, et satisfaites à hauteur de 20 %, soit un total de satisfaction globale de 45 %. Quant aux hommes, ils sont satisfaits à 30 % et très satisfaits à 20 %, ce qui représente également un total de 50 % de satisfaction. Le pourcentage de personnes « peu satisfaites » reste faible et égal entre les deux

sexes (2 % chacun), tandis qu'aucun répondant ne s'est déclaré « pas du tout satisfait ». Ces résultats reflètent une satisfaction généralement positive pour l'ensemble des clients, avec une légère prédominance masculine en termes de satisfaction modérée.

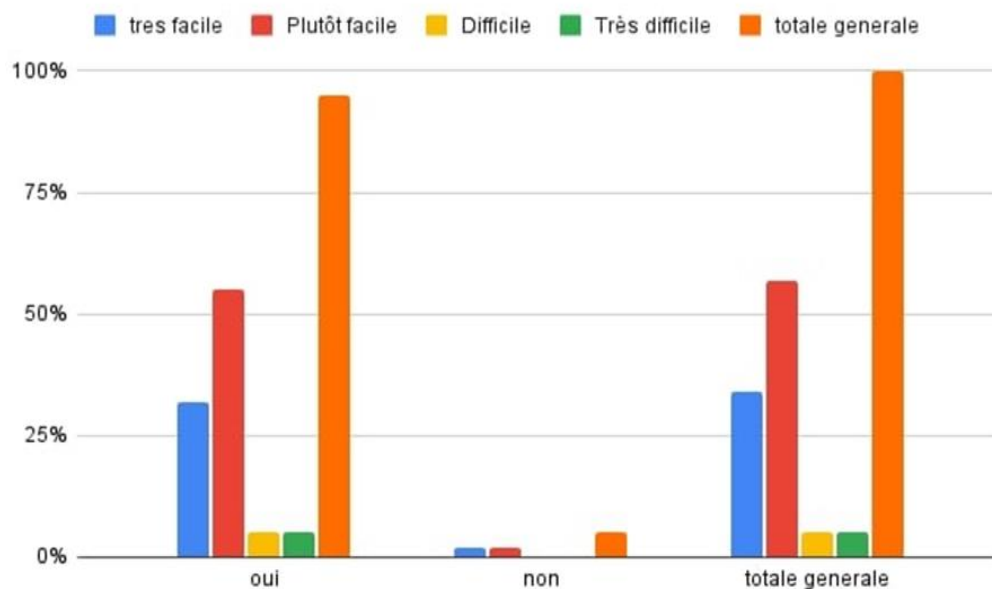
Figure n° 37 : Le croisement entre le Genre et l'utilisation régulière des moyens de paiement digitaux.



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Selon les résultats, les femmes utilisent davantage la carte bancaire (25 %) et l'application BEA Mobile (11 %) que les hommes. Ces derniers, en revanche, utilisent plus fréquemment les guichets automatiques (11 %) et le e-paiement (5 %). Ces données montrent une tendance chez les femmes à privilégier les moyens simples, tandis que les hommes adoptent une utilisation plus variée des services digitaux.

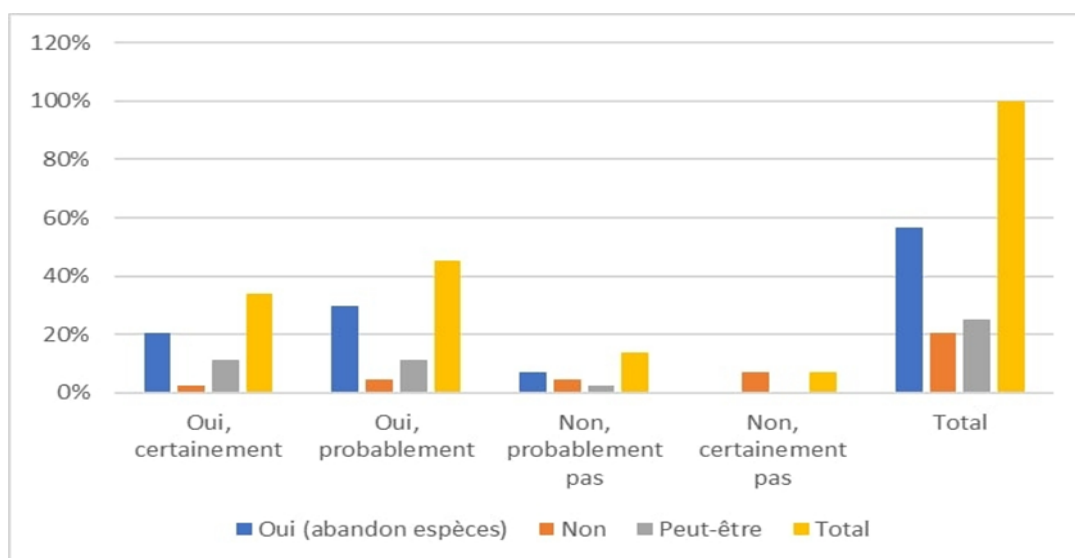
Figure n° 38: Le Croisement entre l'utilisation des services bancaires digitaux de la BEA et la perception de leur facilité d'utilisation.



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire

Les résultats montrent que la majorité des utilisateurs (87 %) trouvent les services digitaux de la BEA faciles à utiliser, avec 32 % qui les jugent « très faciles » et 55 % « plutôt faciles ». Cela reflète une bonne accessibilité et une expérience utilisateur globalement positive. Les réponses négatives restent très faibles (10 %), ce qui confirme l'efficacité des services numériques proposés.

Figure n° 39: le Croisement entre la volonté de recommander les services digitaux de la BEA et la disposition à abandonner les paiements en espèces.



Source : Réalisé par nos même à partir du questionnaire.

Le tableau met en évidence une corrélation positive entre la volonté d'abandonner l'usage des espèces (57%) et le souhait de voir plus de services numériques (34% «Oui, certainement» et 45% «Oui, probablement»). À l'inverse, seuls 7% y sont totalement opposés. Ces résultats traduisent une bonne acceptation de la digitalisation, bien que 25% restent hésitants, ce qui souligne la nécessité d'un accompagnement et d'une meilleure sensibilisation.

L'analyse croisée des données issues du questionnaire met en évidence plusieurs tendances significatives concernant l'usage et la perception des moyens de paiement digitaux proposés par la BEA. Tout d'abord, les niveaux de satisfaction sont globalement positifs, avec une légère avance masculine, bien que les femmes affichent également une forte appréciation. L'analyse des usages révèle que les femmes privilégient les outils simples comme la carte bancaire et l'application mobile, tandis que les hommes ont recours à une gamme plus diversifiée de services digitaux, tels que les GAB et le e-paiement.

En ce qui concerne la facilité d'utilisation, une large majorité des répondants perçoit les services digitaux comme étant accessibles et faciles à utiliser, ce qui témoigne d'une expérience utilisateur favorable. De plus, une corrélation positive a été relevée entre la volonté de recommander les services numériques de la BEA et l'ouverture à abandonner les paiements en espèces, illustrant une adhésion croissante à la transformation digitale, bien que certaines hésitations subsistent, nécessitant des efforts supplémentaires en matière d'éducation et de sensibilisation.

Dans l'ensemble, ces résultats soulignent non seulement l'efficacité perçue des moyens de paiement digitaux de la BEA, mais aussi une dynamique d'acceptation prometteuse au sein de la clientèle, avec des différences comportementales notables selon le genre.

Conclusion :

L'analyse des résultats de ce questionnaire a permis de mettre en lumière plusieurs éléments clés concernant l'usage et la perception des moyens de paiement digitaux proposés par la BEA.

L'analyse approfondie des réponses au questionnaire a permis de dégager un aperçu globalement positif de l'utilisation des moyens de paiement digitaux proposés par la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), tout en identifiant certains freins à surmonter. Le profil des répondants montre une prédominance de femmes âgées de 35 à 54 ans, instruites, salariées et majoritairement célibataires, ce qui dénote une population apte à s'adapter aux innovations numériques.

Bien que la majorité des clients utilisent les services digitaux de la BEA, la fréquence reste modérée, avec une préférence marquée pour la carte bancaire et les guichets automatiques, tandis que le e-paiement et le e-banking restent encore peu utilisés. Les opérations les plus courantes sont la consultation de solde et les retraits, tandis que les paiements de factures et les transferts sont moins fréquents. La perception de la facilité d'utilisation est globalement positive, de même que celle de la sécurité, bien qu'une part des usagers manifeste encore une certaine méfiance.

En suit, les principaux avantages relevés sont le gain de temps et l'accessibilité 24h/24, mais plusieurs obstacles subsistent, tels que le manque de points d'acceptation, les problèmes

de réseau, la complexité de certaines interfaces et un manque de confiance dans la sécurité des transactions. Les attentes des clients se concentrent sur l'amélioration de l'ergonomie des services, l'intégration avec d'autres solutions financières, un support client en ligne plus efficace et des notifications en temps réel. La majorité des répondants sont disposés à recommander les services digitaux de la BEA et montrent une tendance favorable à l'abandon progressif des paiements en espèces, malgré certaines incertitudes.

Ainsi, bien que la BEA ait déjà franchi un pas important dans sa transformation numérique, elle doit encore répondre à des exigences précises en matière de performance technique, de sécurité, de fiabilité et d'innovation pour renforcer l'adoption et la fidélisation de ses clients.

Bien que le questionnaire proposé soit globalement bien structuré et couvre l'ensemble des aspects pertinents liés à l'utilisation des moyens de paiement digitaux à la BEA, il présente une limite importante en termes d'accessibilité pour une partie de la clientèle. En effet, certains clients de la BEA, bien qu'ils possèdent un compte bancaire actif, ne disposent pas d'un niveau d'instruction suffisant pour comprendre et répondre aisément aux questions formulées, notamment ceux ayant un faible niveau de scolarisation, les personnes âgées ou encore celles peu familiarisées avec les outils numériques. Cette situation peut entraîner plusieurs biais : un biais d'exclusion, en écartant involontairement ces clients de l'enquête ; un biais de compréhension, dû à l'usage de termes techniques comme « e-paiement » ou « interface utilisateur » et un biais de perception, affectant la fiabilité des réponses collectées.

Conclusion Générale

Au terme de ce travail de recherche consacré à la digitalisation des services bancaires au sein de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), et plus précisément à l'agence 121 de Tizi-Ouzou, il ressort que la BEA s'inscrit activement dans la dynamique de modernisation du secteur bancaire algérien. Cette étude avait pour objectif principal d'évaluer le niveau d'avancement de la numérisation au sein de cette institution et de mesurer l'adhésion des clients locaux à ces nouvelles pratiques bancaires digitales.

La problématique centrale posée à savoir le degré d'appropriation de la digitalisation par la clientèle de la BEA à Tizi-Ouzou et l'état d'avancement de cette transformation au sein de l'agence a été abordée à travers une double approche méthodologique : une revue documentaire approfondie d'une part, et une enquête de terrain d'autre part. Les données recueillies ont permis d'apporter des éléments de réponse clairs aux différentes interrogations formulées, à savoir : la signification et la portée de la numérisation bancaire, ses avantages et ses limites, ainsi que les outils digitaux mis en place par la BEA.

Les résultats obtenus confirment dans l'ensemble les hypothèses avancées. D'abord, la digitalisation a profondément transformé l'organisation et le fonctionnement des services bancaires de la BEA, en introduisant des outils technologiques tels que les guichets automatiques, les cartes CIB, le e-banking ou encore l'application mobile BEA. Ensuite, il apparaît que l'appropriation de ces outils est plus marquée chez les jeunes, les personnes actives et les individus ayant un niveau d'instruction élevé, ce qui valide l'hypothèse selon laquelle certaines catégories de clients sont plus réceptives à la transformation numérique. Enfin, la digitalisation des services contribue effectivement à améliorer la performance, la fiabilité et l'attractivité de l'offre bancaire, en favorisant la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Cependant, malgré ces avancées notables, des freins persistent. L'accès limité à certains équipements numériques, le manque de maîtrise des outils digitaux par une partie de la population, ainsi que les préoccupations relatives à la sécurité des transactions sont autant de défis à relever pour garantir une adoption plus large et équitable. Ces limites soulignent la nécessité de mettre en œuvre une stratégie de digitalisation inclusive, fondée sur le renforcement des infrastructures, la sensibilisation des usagers et l'accompagnement dans le changement.

En définitive, l'expérience de la BEA à Tizi-Ouzou illustre les mutations profondes que connaît le paysage bancaire algérien sous l'effet de la digitalisation. Cette transformation constitue un levier stratégique de modernisation, d'amélioration de la qualité de service et de compétitivité. Toutefois, sa réussite durable passe par une vision à long terme intégrant à la fois l'innovation technologique, la proximité avec la clientèle et l'accompagnement humain. C'est à cette condition que la digitalisation pourra pleinement tenir sa promesse de révolutionner les pratiques bancaires traditionnelles, au service d'une banque plus moderne, plus efficace et plus proche de ses usagers.

Références Bibliographiques

Ouvrages :

- AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel (2015). « Le changement agile ». Paris Dunod
- BERNET.R : « Principe de technique bancaire 24^e édition Dunod, Paris .2006 »
- Bernard.R et Tchibozo, 2017 « Transformer la banque » Stratégie bancaire à l'ère digitale 2^e édition Malakoff, Dunod.
- David.A, Emily Métais.W, « la transformation digitale des entreprises 1^{er} édition 2016 »
- KAYROTIS CATHERINE « L'essentiel de la banque ». 2^eème Édition, Gualino. France 2015.
- L. FLORES : « Mesurer l'efficacité du digital », édition Dunod, 2012
- MARTORY.B, CROZET.D : « La gestion des ressources humaines, pilotage social et performances », 9^eème édition, édition Dunod, 2016, Paris
- LUC BERNET – ROLANDE « Principes de technique bancaire - 28^e éd »2024.
- Monnier.P, S. Mahier-Lefrançois, « Les techniques bancaires ». 2^eème édition. Dunod. Paris. 2008.
- ROMAN et TCHIBOZO, « Transformer la banque »2^e édition 2017.
- VENTRE.D et GUILLOT, Ph. « Interceptions des communications électroniques » ISTE Group, 2023.

Articles de revues :

- AIT OUHAMMOU.M ; AIT TALEB.N; KHARIF.M. Transformation digitale : quels impacts sur les métiers bancaires Cas des banques marocaines Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 1, N°1, Janvier- Mars 2019
- BENSIAHMED.Y, AZZAOUI.K, « L'impact des risques de crédit et de liquidité sur la stabilité financière des banques algériennes »2023, Volume 06 N° 01
- BELLAHCENE, M., & FEROUANI, B. (2014). « L'adoption des systèmes du e-banking dans les pays en voie de développement : Analyse du cas algérien à la lumière des résultats obtenus dans d'autres pays ». Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT, Volume 13, Numéro 2.
- Denis N. (2019). "La Banque en Pleine Transformation, Annales des Mines"- Réalités industrielles.
- EL ACHARI.S, HATTAB.S « L'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire » 2024.Vol : 3 (N°3)

- ELHALI. A, EL YAMLAHI.I, BOUAYAD AMINE.N, (2022) « La crise du COVID-19 un élan à la transformation digitale au Maroc », Revue Française d'Economie et de Gestion P 402 Volume 4 : Numéro 2.
- Indjé-Hind Najoua. R Soundous Zahdour, « Incidences De La Numérisation Sur La Rationalisation Des Transactions Dans Le Système De Paiement Electronique En Algérie »2022, Vol :8 (N°2).
- KHERCHI, H. (2008). « L'EVOLUTION DU SYSTEME BANCAIRE ALGERIEN SOUS LES NOUVELLES REGLE PRUDENTIELLES INTERNATIONALES ».
- Mansouri.H, Tounsadi.H « L'orientation Vers le Développement des Moyens de E-Paiement en Algérie » 2021, Volume : 10 / N° : 02.
- Refafa. B « La monétique en Algérie, développement et perspectives »2020, Volume 03 Numéro 06.
- Samia.B, Abdelkrim.M, « L'incidence de la pandémie du Coronavirus sur l'utilisation des moyens de paiement électronique en Algérie »2022, Volume 9 (N1).

Thèse et mémoire :

- ADADA.L et HAMIDACHE.N « Déanonymisation de clients dans le réseau Bitcoin à l'aide de l'apprentissage automatique »2020, UMMTO.
- ALIANE.R, CHAUCHE.A « La contribution des transactions électroniques à l'évolution du système bancaire dans une approche plus moderne »2023.
- AIT OUARAB. Y, AMROUCHE .H « La gestion de la relation client cas : BNA agence 577 », 2024, UMMTO.
- BAHABI.B « Digitalisation bancaire et son impact sur la performance financière des banques en Algérie Cas : CNEP-Banque Tizi-Ouzou »2024, UMMTO.
- BEN ZIDANE, Y. « La Lutte contre le blanchiment d'argent Cas d'étude : Algérie Gulf Bank » 2019.
- BELABDI Mohamed. « Détermination du profil des utilisateurs d'internet- Banking au Québec ». Université du Québec à Montréal.
- BACCOUR.R , S, et DE TUNISIE, Banque Centrale. Promouvoir l'inclusion financière par le levier de la digitalisation des moyens de paiement.2020.
- Fayon, D. (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire, dans une perspective de transformation digitale. Gestion et management », Université Paris- Saclay. Paris.

- Habous.F, Aimeur .H « La gestion de la relation client a l'ère du digitale Cas : Algérie Telecom »2024.
- MEDDOUR.S, HAMNACHE.I, « Evaluation de l'expérience client au sein d'une enceinte sportive » 2023.
- OUANE, M.M. «Les moyens de paiement en Algérie face aux défis des nouvelles technologies : Analyse de leur évolution de 1990 à 2017 » 2020. Thèse de doctorat.
- SIDIBE A.S, TALBI.H« L'impact des produits bancaire sur la croissance économique en Algérie : cas de la BNA Tizi Ouzou ». 2019. UMMTO.
- TALBI. F, SAHED. K « Le rôle de la digitalisation dans l'amélioration des services bancaires et la gestion de la relation client Cas : CPA TIZI OUZOU Agence (120) ».
- YAHIAOUI, A et SI MOUSSA, K. « La digitalisation des services bancaire : Cas de l'agence BNA N° 581 de Tizi-Ouzou ». 2021. UMMTO

Webographies :

- <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancaire>
- <https://www.observatoire-metiers-banque.fr/wp-content/uploads/2022/11/Etudethematiqueimpactnumerique.pdf>
- <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/banque-a-distance>
- <https://www.alphalives.com/digitalisation>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/definition-crm-customer-relationship-management-ou-grc-1470121792>
- <https://www.memoireonline.com/06/23/14144/Impact-de-la-digitalisation-des-entreprises-sur-le-contrle-degestion.html>
- http://dspace.univ-usto.dz/bitstream/123456789/417/1/CC_RH.pdf
- Https://www.esc-pau.fr/faculterecherche/documents/cahiers/wp_10.pdf
- <https://www.journalducsm.com/transformation-digitale-evolution-des-banques>
- <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/les-banques-a-l-ere-du-digital-l-irreversible-transformation-12080>
- <https://www.digital-conseil.fr/transformation-digitale-banques>
- <https://www.visualsp.com/blog/digital-transformation-in-banking>
- <https://smartdev.com/en/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks>
- <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04320463v1>
- <https://www.bank-of-algeria.dz/>

- <https://hal.science/hal-04649363v1/document>
- <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/fre/2002/09/pdf/nsouli.pdf>
- <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/fre/2021/12/pdf/deodoro.pdf>
- <https://www.guest-suite.com/blog/experience-client>
- <https://sbs-software.com/fr/insights/banque-numerique>
- <https://www.bea.dz/>
- https://www.memoireonline.com/02/10/3191/m_Le-rle-des-banques-dans-le-financement-des-contrats-internationaux-cas-de-la-BEA17.html
- https://www.researchgate.net/figure/Acteurs-principaux-des-services-bancaire-dedetail_fig3_330496253
- <https://kwark.education/blog/comprendre-la-difference-entre-digitalisation-et-numerisation> .
- <https://bitakati.dz/fr/page/faq-p48>
- <https://billetdebanque.panorabanques.com>

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire

Objet:

Dans le cadre de notre travail de fin de cycle en Master en Sciences commerciale option Marketing nous nous intéressons à la transformation numérique du secteur bancaire en Algérie. En fait, la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) a mis en place plusieurs solutions de paiement digital, telles que l'application BEA Mobile, les cartes bancaires, et les guichets automatiques modernes. Ces initiatives visent à faciliter l'accès aux services bancaires, à promouvoir le commerce électronique et à moderniser le système financier national. Ce questionnaire a pour but de recueillir votre avis sur l'efficacité de ces moyens de paiement digitaux, leur impact sur vos habitudes de consommation et leur rôle dans le développement du commerce électronique en Algérie. Votre participation est essentielle pour comprendre les besoins et attentes des clients vis-à-vis des services bancaires digitaux. Toutes les informations recueillies seront traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins académiques. Et Nous vous remercions par avance pour le temps que vous consacrerez à ce questionnaire.

Questions:

Partie 1 : Profil du répondant

1-Âge :

- Moins de 25 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 ans et plus

2-Genre :

- Homme
- Femme

3. Etat matrimonial

- Célibataire
- Marié (ée)
- Divorcé (ée)
- Veuf/veuve

4- Niveau d'instuction

- Aucun
- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

5. Situation professionnelle :

- Scolarisé/ étudiant
- Chômeur
- Salarié / employé
- Patron/ employeur
- Retraité/ pensionné
- Autre; préciser.....

Partie 2 : Utilisation des moyens de paiement digitaux

6- Depuis quand avez vous ouvert votre compte bancaire à la BEA.

- Moins d'une année.
- Une année à 2 ans.
- 2 à 5 ans
- 5 à 10 ans.
- Plus de 10 ans.

7- Raisons du choix de la BEA

- Proche du domicile
- Proche du lieu de travail
- Qualité du service.
- Personnel à l'écoute des clients.
- Autre ; presisez.....

8- Utilisez-vous les services bancaires digitaux de la BEA ?

- Oui
- Non

9- Quels moyens de paiement digitaux utilisez-vous régulièrement ? (plusieurs réponses possibles)

- Carte bancaire (CIB, Master card)
- Application BEA Mobile
- E-banking (Internet Banking)
- Gichets automatique (GAB, TPE)
- E-paiement
- Autre (préciser) : _____

10-À quelle fréquence utilisez-vous des paiements via ces canaux numériques ?

- Quotidiennement
- Quelles fois par semaine
- Mensuellement
- Rarement

11- Pour quelles opérations utilisez-vous principalement les services bancaires digitaux ?

- Consultation de solde
- Retraits d'espèces
- Transferts d'argent
- Paiement de factures
- Achats en ligne
- Autre (préciser) : _____

Partie 3 : Satisfaction et perception de la digitalisation

12-Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation des services bancaires digitaux de la BEA ?

- Très facile
- Plutôt facile
- Difficile
- Très difficile

13- Comment évaluez vous la sécurité de ces services digitaux ?

- Très sécurisée
- Assez sécurisée
- Peu sécurisée
- Pas du tout sécurisée

14- Etes vous satisfait de ces moyens de paiement digitaux ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

15-Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de l'utilisation de ces services digitaux ?

- Oui
- Non
- Si oui, les quels : _____

16- Quels avantages trouvez-vous à utiliser les moyens de paiement digitaux ? (plusieurs réponses possibles)

- Gain de temps
- Accessibilité 24h/24
- Sécurité des transactions
- Réduction de l'utilisation de l'argent liquide
- Autre (préciser) : _____

17- Quels obstacles ou inconvénients rencontrez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

- Manque de confiance en la sécurité
- Difficulté d'utilisation
- Absence de couverture réseau
- Manque de points d'acceptation (commerçants, services publics)
- Autre (préciser) : _____

Partie 4 : Attentes et suggestions

18-Dans quelle mesure faites-vous confiance à la B.E.A pour innover dans les solutions de paiement digital ?

- Totale confiance
- Confiance modéré
- Peu confiance
- Aucun

19- Quelles fonctionnalités aimeriez-vous voir ajoutées aux services bancaires digitaux de la BEA ?

- Notifications en temps réel
- Intégration avec d'autres services financiers
- Amélioration de l'interface utilisateur
- Support client en ligne
- Autre (préciser) : _____

20-Seriez-vous prêt à recommander les services bancaires digitaux de la BEA à d'autres personnes ?

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

21- Seriez vous prêt à abandonner les paiements en espèces au profit des paiements digitaux ?

- Oui
- Non

- Peut être

22- Avez-vous des suggestions ou commentaires pour améliorer les services bancaires digitaux de la BEA ?

- [Espace libre pour réponse]

Remerciement :

Nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous avez consacré à remplir ce questionnaire. Vos réponses sont précieuses et contribueront à améliorer les services bancaires digitaux de la BEA.

Les Parties ont convenu ce qui suit :

Article 1er : Objet du contrat

Le présent contrat a pour objet de fixer l'ensemble des conditions de délivrance, d'utilisation, de renouvellement, de mise en opposition et de retrait de la carte bancaire «CIB».

Article 2 : Délivrance de la carte

La carte nationale de retrait et paiement interbancaire permet à son titulaire d'effectuer, sur le territoire Algérien, des retraits d'espèces en monnaie nationale auprès des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) ou des Guichets Automatiques de Banque (GAB) affichant le logo "CIB", et de régler des achats de biens ou des prestations de services à l'aide d'un terminal de paiement électronique, chez des commerçants et prestataires de services adhérant au système de paiement "CIB", affichant le logo "CIB" et de régler à distance, les achats effectués par internet, via un site Web Marchand.

La carte CIB est délivrée par la Banque, dont elle reste la propriété, à la demande et sous réserve d'acceptation de cette demande, à ses clients titulaires d'un compte et/ou à leurs mandataires dûment habilités.

Le titulaire de la carte s'engage à l'utiliser et/ou son numéro, exclusivement dans le cadre du Réseau Monétique Interbancaire (RMI) et des réseaux agréés.

La carte est strictement personnelle, son titulaire devant y apposer obligatoirement sa signature dès réception. Il est strictement interdit au titulaire de la carte de la prêter ou de s'en déposséder. Son usage est strictement limité aux opérations suivantes :

- Retrait d'espèces sur les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB),
- Ordre de paiement pour régler l'achat d'un bien ou d'un service réellement effectué, au moyen des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) ou par Internet (à distance) via un accès au site d'un Web marchand.

En cas de changement d'adresse, le porteur de la carte, qu'il soit ou non le titulaire du compte sur lequel fonctionne celle-ci, doit en informer la Banque.

Article 3 : Code confidentiel

Un code personnel est remis confidentiellement par la banque au titulaire de la carte et uniquement à celui-ci. Le titulaire de la carte doit prendre toutes les mesures propres à assurer la sécurité de sa carte et du code confidentiel, il doit donc tenir absolument secret son code et ne pas le communiquer à autrui.

Un deuxième code confidentiel ou Pm (mot de passe) est remis pour effectuer un paiement par Internet à travers un site Web Marchand.

Le nombre de tentatives successives de composition du code confidentiel est limité à cinq (5), sur les Automates (DAB-GAB), avec le risque notamment de confiscation ou d'invalidation de la carte au 5^e essai infructueux.

La composition du code secret au niveau du DAB/GAB ou du TPE/TPV équivaut à une signature emportant reconnaissance de l'opération effectuée par le titulaire de la carte au moyen de celle-ci.

Article 4 : Modalités d'utilisation de la carte pour des retraits d'espèces sur les DAB/GAB et auprès des agences bancaires

4.1 - Les retraits d'espèces sont possibles dans les limites du montant du plafond hebdomadaire/mensuel de retrait fixées dans les conditions de banque.

Les montants des plafonds de retrait peuvent être différents, selon que les transactions soient effectuées :

- Sur les DAB/GAB de la banque ou sur ceux des autres banques et établissements financiers,
- Auprès des guichets de la banque ou auprès de ceux des autres banques et établissements financiers.

4.2 - Les montants enregistrés de ces retraits, ainsi que les commissions éventuelles, sont portés dans les débits habituels propres aux retraits d'espèces au débit du compte concerné sans aucune obligation d'indiquer le numéro ou le titulaire de la carte utilisée, notamment lorsque plusieurs cartes fonctionnent sur le même compte.

4.3 - Le titulaire du compte doit, préalablement à chaque retrait et sous sa responsabilité, s'assurer de l'existence au compte, d'un solde suffisant et disponible et le maintenir jusqu'au débit correspondant.

Article 5 : Modalités d'utilisation de la carte pour le règlement d'achats de biens et de prestations de services

5.1 - La carte est également un moyen de paiement qui peut être utilisé pour régler des achats de biens et des prestations de services.

5.2 - Ces paiements sont possibles dans les limites des montants des plafonds mensuels de paiement fixés par la banque dans les conditions de banque.

5.3 - Les paiements par carte sont effectués selon les conditions et procédures en vigueur chez les Commerçants adhérant au Réseau Monétique Interbancaire et affichant le logo «CIB» ou le Web marchand.

5.4 - La banque débite immédiatement le compte du montant des dépenses effectuées à l'aide de la carte en cas de décès, d'incapacité juridique du titulaire de la carte et/ou du titulaire du compte, d'incidents de paiement ou de fonctionnement du compte, de clôture du compte ou du retrait de la carte par la banque, décision qui serait notifiée au titulaire de la carte et/ou du compte par simple lettre.

5.5 - Le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte sur la base des enregistrements ou des relevés transmis par le Commerçant, pour le règlement des achats de biens ou des prestations de services.

Les réclamations concernant ces opérations sont traitées dans les conditions prévues à l'article 16 «réclamations - conservation des documents et informations» ci-dessous.

5.6 - Le titulaire du compte doit s'assurer que le compte présente un solde suffisant et disponible, pour faire face à ses transactions de paiement.

5.7 - Le montant détaillé des paiements par carte passés au débit du compte figure sur un relevé des opérations qui peut demander auprès de l'agence.

5.8 - La banque reste étrangère à tout différend de nature commerciale, c'est à dire ne portant pas sur l'opération de paiement proprement dite, pouvant survenir entre le titulaire de la carte et le Commerçant.

L'existence d'un tel différend ne peut en aucun cas justifier le refus du titulaire de la carte et/ou du titulaire du compte sur lequel elle fonctionne, d'honorer les règlements par carte des achats de biens et des prestations de services.

5.9 - La restitution d'un bien ou d'un service réglé par carte bancaire ne peut faire l'objet d'une demande de remboursement auprès du Commerçant que s'il y a eu préalablement une transaction débitée d'un montant supérieur ou égal. Ce remboursement ne peut être effectué qu'à l'initiative du Commerçant.

Article 6 : Limitation et cessation de l'usage électronique de la carte

La banque, le titulaire du compte et le titulaire de la carte peuvent mettre fin à l'utilisation de celle-ci sans préavis ni justification.

De même, ils peuvent exclure du champ d'utilisation de la carte un ou plusieurs service(s) lié(s) à celle-ci ou supprimer l'accès à certaines fonctions du Réseau Monétique Interbancaire.

Toute limitation ou cessation de l'usage électronique d'une carte, à l'initiative de son titulaire ou du titulaire du compte sur lequel elle fonctionne, doit être notifiée par écrit à la banque qui s'efforcera d'en tenir compte, dès réception.

La cessation de l'utilisation de la carte n'est opposable à la banque que si la carte lui a été restituée contre accusé de réception.

Article 7 : Preuve des opérations

Les opérations effectuées au moyen de la carte sont enregistrées automatiquement sur un support électronique. Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de la carte et la justification de leur imputation au compte sur lequel cette carte fonctionne.

La banque, le titulaire du compte et le titulaire de la carte reconnaissent force probante au support informatique, sur lequel sont enregistrées les données relatives à toutes les opérations du Distributeur Automatique de Billets, du Guichet Automatique de Banque ou du Terminal de Paiement Electronique.

Les parties ont convenu de ce qui suit :

Article 1 : Objet du contrat

Le présent contrat a pour objet de fixer les conditions de délivrance, d'utilisation, de renouvellement et de mise en opposition de la carte Mastercard.

Article 2 : Délivrance de la carte

- La carte Mastercard est délivrée au client titulaire d'un compte en devises ;
- Le titulaire de la carte s'engage à l'utiliser, au niveau des commerces et des automates acceptants ;
- La carte est rigoureusement personnelle, son titulaire doit y apposer obligatoirement sa signature dès réception. Il est strictement interdit au titulaire de la carte de la prêter ou de s'en déposséder ; son usage est strictement limité aux opérations suivantes :

- Opérations de paiement et de retrait ;
- Consultation du solde

Remarque : En cas de changement d'adresse, le porteur de la carte, qu'il soit ou non le titulaire du compte sur lequel fonctionne celle-ci, doit en informer la banque dans les meilleurs délais.

Article 3 : Code confidentiel

Un code confidentiel est communiqué par la banque au titulaire de la carte et uniquement à celui-ci.

Le titulaire de la carte doit prendre toutes les mesures propres à assurer la sécurité de sa carte et de son code confidentiel ; il doit donc tenir absolument secret son code et ne pas le divulguer à des tiers.

Le nombre de tentatives successives de composition du code confidentiel est limité à trois (03) sur les automates bancaires, avec le risque de capture de la carte au bout de la troisième tentative infructueuse.

L'introduction du code confidentiel au niveau des automates bancaires, vaut signature, emportant reconnaissance de l'opération effectuée par le titulaire de la carte au moyen de celle-ci.

Article 4 : Modalités d'utilisation de la carte

Les services auxquels le porteur a accès grâce à l'utilisation de sa carte, sont :

- Retraits d'espèces auprès des DAB/GAB de l'émetteur et des banques affiliées au réseau indiqué sur la carte ;
- Paiements de proximité ; Règlements des achats de biens ou de services auprès des commerçants et prestataires de services équipés de Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) ou Automates adéquats ;
- Règlement à distance, de biens et de services ;
- Chargement ou rechargement le cas échéant d'une Carte Prépayée.

Remarque :

- a. Le paiement et le retrait d'espèces sont possibles au niveau des automates bancaires (TPE, TVP, DAB/GAB), dans les limites des montants plafonds fixés lors de la délivrance de la carte ;
- b. Les montants des plafonds peuvent être révisés durant le cycle de vie de la carte ;
- c. Les montants enregistrés de ces opérations, ainsi que les commissions éventuelles, sont portés dans les délais en vigueur au sein de la Banque, au débit du compte concerné ;
- d. Le titulaire du compte doit, préalablement à chaque paiement ou retrait et sous sa responsabilité, s'assurer de l'existence au compte d'un solde suffisant et disponible et le maintenir jusqu'au débit correspondant.

Article 5 : Preuve des opérations

Les opérations effectuées au moyen de la carte sont enregistrées automatiquement sur un support électronique. Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de la carte et la justification de leur imputation au compte auquel cette carte est adossée.

Article 6 : Responsabilité de la banque

La banque n'est nullement responsable des pertes directes encourues par le titulaire de la carte dues au dysfonctionnement du système sollicité, que lorsque ce dernier incombe directement à la banque et n'est pas indépendant de sa volonté.

De même, la responsabilité de la banque est dérogée, si le défaut est signalé au titulaire.

Article 7 : Indisponibilité du système

La banque n'est nullement responsable des conséquences directes ou indirectes de l'utilisation de la carte en cas d'indisponibilité technique du système.

Article 8 : Recevabilité des oppositions

Seules sont recevables par la Banque, les oppositions, émanant du titulaire de la carte, expressément motivées par la perte ou le vol de celle-ci, l'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation.

L'opposition pour utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation peut être effectuée dans le cas où le titulaire de la carte est toujours en possession de celle-ci, au moment de l'opération contestée, uniquement lorsque :

- La carte a été contrefaite ;
- L'opération contestée a été effectuée frauduleusement, à distance, sans utilisation physique de la Carte, avec son seul numéro et d'autres données y figurant.

Article 9 : Modalités de blocage et d'opposition de la carte

- a. Le titulaire de la carte doit déclarer immédiatement la perte ou le vol de celle-ci. Cette déclaration doit être faite pour la mise en opposition de la carte à l'agence domiciliaire ou en appelant l'un des numéros de téléphone réservés à cet effet. Toutefois, le client doit se présenter auprès de son agence domiciliaire, afin de confirmer ou de réfuter cette opération, et ce, dans les plus brefs délais. Le blocage ou l'opposition de la carte doit être notifiée à son titulaire ;
- b. La banque ne saurait être tenue pour responsable des conséquences de l'opposition de la carte, par téléphone, n'émanant pas du titulaire du compte ;
- c. Toute opposition doit être notifiée par le titulaire du compte/carte à la banque, par lettre remise ou expédiée sous pli recommandé, à l'agence tenant le compte sur lequel fonctionne la carte, contre accusé de réception.

Remarque : En cas de contestation sur l'opposition, celle-ci sera réputée avoir été effectuée à la date de la réception de ladite lettre par la banque.

- d. En cas d'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, son titulaire doit faire opposition pour ce motif, et la déclarer, selon les modalités prévues à l'article 14 «réclamation-conservation des documents et informations» ci-dessous.
- e. En cas de perte, de vol ou d'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, la banque peut demander une déclaration sur l'honneur du client, un récépissé ou une copie d'un dépôt de plainte, ou de déclaration de perte, faite auprès des autorités judiciaires compétentes.

Article 10 : Responsabilité du titulaire de la carte

a. Principe :

Le titulaire de la carte est responsable de l'utilisation et de la conservation de celle-ci et de son code confidentiel.

Il assume, comme indiquée à l'article 10 b «opérations effectuées avant opposition» ci-dessous, les conséquences de l'utilisation de la carte tant qu'il n'a pas fait opposition dans les conditions prévues aux articles 8 «recevabilité des oppositions» et 9 «modalités de blocage et d'opposition de la carte», ci-dessus.

b. Opérations effectuées avant opposition

Les opérations effectuées avant opposition sont à la charge du titulaire du compte en cas de perte ou de vol de celle-ci.

c. Opération effectuées après opposition

Les opérations effectuées après opposition, dûment notifiées dans les conditions prévues à l'article 9 «modalités de blocage et d'opposition de la carte» ci-dessus, sont à la charge de la banque, à l'exception des opérations effectuées par le titulaire de la carte.

d. Frais d'opposition

Les frais dus au titre de la mise en opposition de la carte, sont supportés par le titulaire du compte, suivant les conditions de banque en vigueur et les modalités, y relatives.

Article 11 : Durée de validité-renouvellement-retrait-restitution de la carte

- a. La carte comporte une durée de validité dont l'échéance est inscrite sur la carte elle-même ;
- b. A la date d'échéance, la carte fait l'objet d'un renouvellement automatique du support, sauf en cas de clôture du compte ;
- c. La carte reste la propriété de la Banque, qui se réserve le droit de la retirer, de la faire retirer ou d'en bloquer l'usage, à tout moment, momentanément ou de ne pas la renouveler, la décision de retrait est notifiée dans tous les cas au titulaire de la carte et/ou du compte ;
- d. Le titulaire de la carte s'oblige, en conséquence, à la restituer à la première demande et s'expose à des sanctions, si après notification du retrait de la carte, par simple lettre, il continue à en faire usage ;
- e. La clôture du compte sur lequel fonctionne la carte entraîne l'obligation de la restituer.

Article 12 : Capture de la carte

Une carte capturée par un DAB/GAB peut être récupérée par son titulaire au plus tard **10** (10) jours après sa capture au guichet où est situé l'appareil, ou auprès d'une autre entité que celle-ci, aura désignée.

Article 13 : Réclamation et conservation des documents et informations

Le titulaire de la carte a la possibilité de déposer une réclamation auprès de son agence, en présentant le ticket de l'opération litigieuse et de l'extrait de compte.

Les informations ou documents ou leurs reproductions que la banque détient, relatifs aux opérations visées dans le présent contrat et qui font l'objet de réclamation, doivent être produits par la banque quarante-cinq (45) jours au plus tard, après la réclamation du titulaire de la carte.

La banque a l'obligation de faire diligence auprès de tout correspondant, afin que celui-ci lui communique les pièces qu'il pourrait détenir et qui ont trait à l'opération contestée.

Les parties conviennent d'apporter les meilleurs soins à leurs informations réciproques sur les conditions d'exécution de l'opération. Le cas échéant, et notamment en cas de fraude ou de suspicion de fraude commise par un tiers identifié ou non, la banque peut demander au titulaire de la carte une déclaration sur l'honneur, ou un récépissé ou une copie d'un dépôt de plainte auprès des autorités judiciaires compétentes.

Article 14. Remboursement en cas de réclamation

Les réclamations ou litiges relatifs conformément aux clauses de la présente convention donneront lieu au remboursement de tous les débits non justifiés, y compris la totalité des frais bancaires supportés le cas échéant par le titulaire de la carte.

Le remboursement intervient au plus tard soixante (60) jours à compter de la réception de la réclamation.

Article 15. Communication de renseignements à des tiers

- De convention expresse, la banque est autorisée à diffuser les informations requises dans le cadre du présent contrat, figurant sur la carte et celles relatives aux opérations effectuées au moyen de celle-ci aux banques, aux établissements financiers, et aux organismes intervenant dans le cadre de la facilitation et du fonctionnement de la carte et éventuellement à des sous-traitants, ainsi qu'à la Banque d'Algérie, l'administration fiscale, douanière et aux autorités judiciaires. Ces informations feront l'objet ou non l'objet de traitements automatisés afin de permettre la facilitation de la carte, le respect de son fonctionnement, et l'assurer la sécurité des paiements et des paiements, notamment lorsque la carte est mise en opposition.
- Le titulaire d'une carte peut exercer son droit d'accès aux données personnelles le concernant et demander à la banque la rectification de ces données, en cas d'erreur.

Article 16. Conditions tarifaires

- La carte est délivrée moyennant le paiement des frais de délivrance dont le montant est fixé dans les conditions de banque. Ces frais sont facturés d'office sur le compte concerné. Dans le cas du renouvellement de la carte, tel que prévu à l'article 12 « Durée de validité – renouvellement – retrait – restitution » de la carte, ci-dessus, les frais sont prélevés dans les mêmes conditions que lors de la délivrance de celle-ci.
- Une commission d'opération est appliquée, notamment aux paiements/retraits, aux mises en opposition pour carte ou vol de la carte, aux demandes de documentations.
- Les autres conditions tarifaires sont précisées dans le tableau des conditions de banque.
- Le titulaire du compte/carte peut bénéficier auprès de toutes les agences de la banque, la commission des tarifs croisés.
- Le titulaire du compte/carte autorise la banque à débiter son compte des frais et commissions visés ci-dessus.

Article 17. Modification des conditions du contrat

La banque se réserve le droit d'apporter des modifications sur la grille tarifaire et des modalités d'utilisation qui seront portées à la connaissance du titulaire du compte.

Article 18. Sanctions

- Tout usage abusif ou frauduleux, toute falsification de la carte, ainsi que toute fausse déclaration, est passible des sanctions pénales prévues par la loi.
- Toute fausse déclaration ou usage abusif de la carte entraîne la résiliation du présent contrat.
- Tous les frais et les dépenses réelles engagés pour le recouvrement forcé des opérations résultant de l'utilisation de la carte sont à la charge du titulaire du compte/carte concerné.

En cas d'indisponibilité de provision, la banque applique des pénalités, selon les conditions de banque en vigueur et les modalités fixées par la banque.

Ces modifications sont applicables un mois après leur notification, lorsqu'elles sont acceptées par le titulaire du compte.

En cas de non-acceptation de ces modifications par le titulaire du compte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un mois, à compter de la notification écrite de refus par le titulaire de la carte.

Article 19. Règlement des différends

Tous les litiges qui naissent à l'occasion de l'exécution ou de l'interprétation du présent contrat sont réglés à l'amiable. A défaut de règlement amiable, les litiges seront soumis au tribunal compétent.

Article 20. Résiliation du contrat

- La résiliation du présent contrat intervient en cas de non-exécution des obligations contractuelles par la banque, et/ou le titulaire du compte/carte. Toutefois, le titulaire de la carte/compte d'une part et la Banque d'autre part, peuvent, à tout moment, sans justification préalable, sous réserve de dénouement des opérations en cours mettre fin au présent contrat, sans qu'il ne soit nécessaire d'accomplir une quelconque formalité hormis l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.
- Tout décès et incapacité juridique du titulaire du compte/carte entraîne la résiliation immédiate de plein droit du présent contrat, sous réserve du dénouement des opérations en cours. Dans le cas où, après résiliation du contrat, il se révélerait des impayés, ceux-ci restent à la charge du titulaire du compte. Une lettre de réclamation avec accusé de réception sera adressée au client ou aux ayants droit.
- Toute clôture et transfert du compte donnera lieu à la résiliation de ce présent contrat.
- La résiliation prend effet à compter, de cinq (5) jours après la réception de la lettre recommandée avec accusé de réception.
- Les transactions antérieures à la résiliation seront traitées conformément aux conditions du présent contrat.
- La résiliation du présent contrat entraîne la restitution de la carte à la banque par le titulaire du compte, contre accusé de réception.

Article 21. Entrée en vigueur

Le présent contrat est établi en trois (3) exemplaires. Il entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties.

Signatures :

Pour la Banque Extérieure d'Algérie (Lu et approuvé)	
Le titulaire du Compte (Lu et approuvé)	
Le titulaire de la Carte (Lu et approuvé et Bon pour acceptation de pouvoir)	

Fait à le

Table des matières

Introduction générale.....	1
Objet de la recherche :	3
Méthodologie de recherche :	4
Plan de travail :	4
Chapitre 1 :	
<i>Cadre théorique et conceptuel de la digitalisation Bancaire</i>	
Introduction ;	6
Section 01 : généralités sur la digitalisation	6
1.1. Définition des concepts :	6
1.1.1. La numérisation :	6
1.1.2. La digitalisation :	7
1.1.3. La transformation digitale :	8
1.1.4. Définition de la banque :	9
1.2. Les composantes de la digitalisation :	10
1.2.1. Portabilité :	11
1.2.2. La dématérialisation :	11
1.2.3. L'automatisation :	11
1.3. Les outils de la digitalisation bancaires :	12
1.3.1. Les outils de gestion de l'information :	12
1.3.1.1. BIG DATA :	12
1.3.1.2. Le Cloud computing :	13
1.3.1.3. Blockchain :	13
1.3.2. Les outils de distribution multi canal :	14
1.3.2.1. Les automates bancaires :	14
1.3.2.2. L'E chèque :	14
1.3.2.3. Les cartes bancaires :	14
1.3.2.4. Les SMS Banking :	14
1.3.2.5. Les e-mails :	15
1.3.2.6. Le PC Banking :	15
Section 2 : Les raisons de la digitalisation bancaire.	15
2.1. Les Enjeux de la digitalisation bancaire :	16
2.1.1. Proposer des services mobiles innovants :	16
2.1.2. Simplifier les processus opérationnels :	16
2.1.3. Faciliter la gestion de compte :	17
2.1.4. Augmenter la sécurité sans affecter l'expérience client :	18

2.1.5. Faciliter le parcours client :	18
2.2. Les raisons de la digitalisation bancaire :	18
2.2.1. Évolution des attentes et des comportements des clients :	19
2.2.2. Les banques en ligne : Nouvelle source de concurrence :	20
2.2.3. La Fintech : Avancée du Monde de la Finance :	20
2.3. Les Banques en ligne face aux banques traditionnelles :	21
Section 3 : le secteur bancaire face à la transformation numérique	22
3.1. Evolution des banques face à la transformation digitale :	22
3.2. La transformation digitale des banques :	22
3.3. La Stratégie de transformation des banques :	23
3.3.1. Digitalisation du front office uniquement :	23
3.3.2. Digitalisation Front to Back :	24
3.3.3. Digitale native :	24
3.4. Le rôle de la transformation numérique dans le secteur bancaire :	25
3.5. Les enjeux de la transformation digitale :	26
3.5.1. Les nouveaux défis du secteur bancaire :	26
3.5.1.1. Le défi réglementaire :	26
3.5.1.2. La technologie et la concurrence :	26
3.5.1.3. L'image, la fiabilité et la sécurité :	27
3.5.1.4. La courbe des taux d'intérêts :	27
3.5.1.5. La transformation inéluctable des organisations bancaires :	27
3.5.2. La digitalisation des banques :	27
3.5.2.1. L'expérience client :	27
3.5.2.2. Les processus opérationnels :	28
3.5.2.3. Le business model :	28
Conclusion :	30

Chapitre 2 :

Le développement des services bancaires digitaux en Algérie.

Introduction :	32
Section 1 : L'évolution des services bancaires et financiers en Algérie.	33
1.1. Introduction à la digitalisation du secteur bancaire algérien :	33
1.1.1. Création de La société d'Automatisation Interbancaire et de Monétique :	33
1.1.2. Mise en place d'un réseau monétique interbancaire :	33
1.1.3. Modernisation de la chambre de compensation :	34
1.1.4. Lancement du paiement sur internet par carte CIB :	35

1.1.5.Création du groupe d'intérêt interbancaire :	35
1.1.6.L'intégration du E-Paiement en Algérie :	36
1.2.Les services bancaires de l'approche traditionnelle à l'ère du numérique :	36
1.2.1.Les services bancaires traditionnels :	36
1.2.1.1.Typologies des services traditionnels :	37
1.2.1.1.1.L'ouverture de compte :	37
1.2.1.1.2.La clôture de compte :	38
1.2.1.1.3.La location de coffre :	39
1.2.1.1.4.Le change manuel :	39
1.2.1.1.5.Les opérations de caisse :	40
1.2.1.1.6.Les virements et les prélèvements :	41
1.2.1.1.7.Les prêts bancaires :	41
1.2.2.Les Services Bancaires A L'ère Du Digital :	42
1.2.3.Caractéristiques clés des services bancaires numériques :	43
Section 2 : L'impact de la transformation digital sur la relation client :	45
2.1.Définition de l'expérience client :	45
2.2.Le but de la maîtrise de l'expérience client :	45
2.3.Impact de la digitalisation sur l'expérience et la satisfaction des clients :	47
2.4.Définition de la gestion de relation client :	48
2.4.1.L'objectif du logiciel de la GRC :	48
2.4.2.Les limites de la GRC :	48
2.5.Une GRC à l'ère du digital :	49
2.6.L'impact de l'e-GRC sur les clients :	51
2.7.La digitalisation et la relation client :	51
Section 3 : Les limites et les avantages de l'intégration des nouvelles technologies Numériques sur les services bancaires.	53
3.1.Les freins de la digitalisation et les solutions à promouvoir :	53
3.2.Les Avantages des outils digitaux bancaire:	56
3.2.1Les avantages apportés aux banques :	56
3.2.2.Les avantages apportés aux clients :	57
3.3.Les risques de l'utilisation de la technologie sur les services bancaires:	58
3.3.1.Le risque lié à l'insécurité des opérations:	59
3.3.2.Le risque juridique:	59
3.3.3.La cybercriminalité et les risques des transactions électroniques :	60
3.3.4.Violation des systèmes de sécurité et de protection :	60

3.3.5.Le risque associé à la réputation :	60
3.3.6.Risques potentiels liés à l’informatique quantique:	60
3.3.7.Risques potentiels liés aux crypto-actifs:	61
3.3.8.Risque de marché :	61
3.3.9.Risque lié aux crédit :	62
3.3.10.Risques stratégiques :	62
3.3.11.Risques d’exploitation :	62
Conclusion :	63

Chapitre 3 :

Les moyens de paiements digitaux au sein de la banque extérieure d’Algérie.

Introduction :	65
Section 1 : Présentation de la Banque Extérieur d’Algérie, BEA.	66
1.1.Présentation de la BEA :	66
1.1.1.Historique de la BEA :	66
1.1.2.Missions et organisations générales de la BEA :	67
1.1.2.1Organisation générale de la BEA	67
1.1.2.2Missions de la BEA :	68
1.1.3.Objectif de la BEA :	68
1.1.4.Organigramme de la BEA :	69
1.1.5.Le logo de la BEA :	70
1.1.6.Présentation de l’agence principale BEA de Tizi-Ouzou « 121 » :	70
Section 2 : les moyens de paiements digitaux au sein de la BEA	72
2.1.Les cartes bancaires de la BEA :	72
2.1.1.La carte interbancaire CIB classique :	72
2.1.2.La carte interbancaire CIB gold :	73
2.1.3.Les cartes bancaires internationales :	74
2.1.3.1.La MasterCard classique :	75
2.1.3.2.La carte MasterCard prépayée :	75
2.1.3.3.La carte MasterCard Platinum :	76
2.1.4.Les avantages et les inconvénients de la MasterCard :	76
2.1.5.Nombre de GAB/DAB installé au niveau des agences bancaires de la BEA 121 :	77
2.2.Le service E-Banking :	79
2.2.1.L’accès à la plateforme E-Banking :	79
2.2.2.La plateforme E-banking BEA :	80
2.2.3.Les Packs de services du E-banking BEA :	81

2.3.L'application « BEA Mobile » :	82
2.3.1.L'accès à l'espace public :	82
2.3.2.L'accès à l'espace authentifié :	83
2.4.Le paiement électronique BEA :	85
2.4.1.L'utilisation du service E-paiement :	85
Section 3 : Analyse des usages et de la satisfaction des clients vis-à-vis des moyens de paiement digitaux de la BEA.....	86
3.1.Méthodologie de l'enquête :	87
3.1.1.Déroulement de l'enquête :	87
3.1.2.Objectif du questionnaire :	87
3.2.Résultats et discussion :	88
3.2.1.L'analyse uni-variée : tri à plat :	88
3.2.2.L'analyse bi-variée : le tri croisé :	104
Conclusion :	108
Conclusion Générale	111
Références Bibliographiques.....	114
Annexes	119
Table des matières.....	129

Résumé :

L'ère de la digitalisation et de la révolution numérique, tous les secteurs de l'économie étaient contraints de s'adapter à la digitalisation et de l'intégrer au sein de leurs structures,

Le secteur de la banque a connu de profonds bouleversements plus remarquables que ceux de tout autre secteur, avec l'apparition des applications bancaires, de l'autonomie du client sur les opérations bancaires courantes (virements, relevés de comptes, opposition des moyens de paiements...), tous comme les interfaces des banques sur Internet en sont des illustrations pertinentes.

En Algérie, les banques publiques, dont la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), ont progressivement intégré ces technologies pour répondre aux exigences d'un contexte économique en mutation et aux attentes croissantes des clients en matière de rapidité, sécurité et accessibilité. L'agence 121 de Tizi Ouzou illustre cette dynamique à travers l'adoption de moyens de paiement modernes et de services digitaux visant à améliorer la relation client et à renforcer la compétitivité de la banque.

Ce mémoire s'est donné pour objectif d'analyser les moyens de paiement digitaux proposés par la BEA, ainsi que leur degré d'adoption par la clientèle. Pour cela, une méthodologie combinant une revue théorique approfondie et une étude empirique sur le terrain a été mise en œuvre. Trois chapitres structurent le travail : un cadre théorique sur la digitalisation bancaire, une analyse du développement des services bancaires digitaux en Algérie, et une étude spécifique des moyens de paiement digitaux à la BEA, agence de Tizi Ouzou.

Les résultats montrent que la digitalisation facilite les opérations bancaires, améliore la rentabilité de la banque et contribue à attirer et fidéliser la clientèle. Toutefois, cette transformation soulève aussi des défis, notamment en matière de cybersécurité, de réglementation et d'éducation des utilisateurs.

Mots clé : digitalisation, révolution, secteur bancaire, services numériques, cybersécurité, réglementation.

Abstract:

In the era of digitalization and the digital revolution, all sectors of the economy were forced to adapt to digitalization and integrate it into their structures.

The banking sector has undergone profound upheavals more remarkable than those of any other sector, with the emergence of banking applications and customer autonomy over everyday banking transactions (transfers, account statements, blocking payment methods, etc.), as well as online banking interfaces, providing pertinent illustrations.

In Algeria, public banks, including the External Bank of Algeria (BEA), have gradually integrated these technologies to meet the demands of a changing economic context and growing customer expectations for speed, security, and accessibility. Branch 121 in Tizi Ouzou illustrates this dynamic through the adoption of modern payment methods and digital services aimed at improving customer relations and strengthening the bank's competitiveness.

This thesis aimed to analyze the digital payment methods offered by the BEA (Bank of Algeria), as well as their degree of customer adoption. To this end, a methodology combining an in-depth theoretical review and an empirical field study was implemented. The work is structured into three chapters: a theoretical framework on banking digitalization, an analysis of the development of digital banking services in Algeria, and a specific study of digital payment methods at the BEA's Tizi Ouzou branch.

The results show that digitalization facilitates banking operations, improves the bank's profitability, and contributes to attracting and retaining customers. However, this transformation also raises challenges, particularly in terms of cybersecurity, regulation, and user education.

Keywords: digitalization, revolution, banking sector, digital services, cybersecurity, regulation.