

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Management et entrepreneuriat

Thème :

**L'Impact de la Digitalisation sur la
Satisfaction des Clients
Etude de cas : Service E-Banking BNA**

Elaboré par :

Mlle. ZADRA Abir

Encadré par :

Mme. BEKHOUCHE OUAHDI Fella

Maitre de conférences à HEC Alger

10^{ème} promotion

Juin 2023

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Management et entrepreneuriat

Thème :

**L'Impact de la Digitalisation sur la
Satisfaction des Clients
Etude de cas : Service E-Banking BNA**

Elaboré par :

Mlle. ZADRA Abir

Encadré par :

Mme. BEKHOUCHE OUAHDI Fella

Maitre de conférences à HEC Alger

10^{ème} promotion

Juin 2023

Résumé

L'avènement du digital a bouleversé les pratiques, le management, les métiers et même le comportement des individus. La digitalisation est devenue au cœur du fonctionnement des banques d'où l'adoption du e-Banking, qui est devenu incontournable pour toute institution financière afin de mieux servir ses clients et de répondre à leurs besoins évolutifs.

C'est pourquoi, l'objectif de ce travail de recherche est de démontrer l'influence de la digitalisation dans le contexte de l'e-Banking sur la satisfaction des clients. Nous permettons d'identifier les facteurs les plus significatifs qui influencent leurs perceptions.

L'étude quantitative des données recueillies menées auprès d'un échantillon ciblé nous permettra de mieux comprendre les facteurs clés qui contribuent à la satisfaction des clients de la Banque Nationale d'Algérie par rapport à cette solution digitale.

Les résultats de l'étude révèlent les déterminants de la satisfaction des clients de ce service numérique. Des recommandations pratiques seront fournies à la Banque Nationale d'Algérie pour améliorer ce service.

Mots clés : digitalisation bancaire, clientèle bancaire, e-Banking, avantages, satisfaction.

Abstract

The advent of digital technology has revolutionized business practices, management, professions and even individual behavior. Digitalization has become central to the way banks operate, hence the adoption of e-Banking, which has become essential for all financial institutions to better serve their clients and meet their evolving needs.

For this reason, the aim of this research is to demonstrate the influence of digitalization in the context of e-Banking on customer satisfaction. We will identify the most significant factors influencing their perceptions.

A quantitative study of the data collected from a targeted sample will enable us to gain a better understanding of the key factors contributing to customers satisfaction with National Bank of Algeria's digital solution.

The results of the study reveal the determinants of customer satisfaction with this digital service. Practical recommendations will be provided to the National Bank of Algeria to improve this service.

Keywords: digital banking, banking customers, e-Banking, benefits, satisfaction.

ملخص

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير الممارسات والإدارة والمهن وحتى سلوك الأفراد. لقد أصبحت الرقمنة أمرًا محوريًا في عمل البنوك، ومن ثم تم اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي أصبحت ضرورية لأي مؤسسة مالية من أجل خدمة الزبائن بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم المتطورة.

لهذا السبب فإن الهدف من هذا البحث هو إظهار تأثير الرقمنة في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن. سوف نحدد أهم العوامل التي تؤثر على تصورهم.

ستمكننا الدراسة الكمية للبيانات التي تم جمعها من عينة مستهدفة لفهم العوامل الرئيسية التي تساهم في إرضاء زبائن البنك الوطني الجزائري فيما يتعلق بهذه الخدمة الرقمية بشكل أفضل.

تكشف نتائج الدراسة محددات رضا الزبائن عن هذه الخدمة الرقمية. سيتم تقديم توصيات عملية إلى البنك الوطني الجزائري لتحسين هذه الخدمة.

الكلمات المفتاحية: رقمنة البنوك، زبائن البنوك، خدمات مصرفية إلكترونية، مزايا، رضا.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

A mes chers parents, ce travail vous doit beaucoup, de ma reconnaissance infinie pour ces années de compréhension, soutiens indéfectibles et de prières.

A toute personne m'ayant encouragé

Toute la famille, tous les amis et à tous ceux qui me sont chers...

Puisse Dieu vous garder à mes côtés.

Remerciements

*Je remercie **Dieu** le tout puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'élaborer ce mémoire,*

Je remercie profondément, toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail de recherche,

*Particulièrement, ma chère encadrante Mme **Ouahdi** m'accordant sa confiance et ses précieux conseils tout au long ce travail. Exprimant mon éternelle reconnaissance à tout ce que j'ai pu apprendre avec elle durant les deux ans de spécialité,*

*Par ailleurs, je tenais à exprimer ma gratitude à ma promotrice Mme **Guerri** pour ses conseils, et à l'ensemble des membres de la direction Marketing et Innovation de la Banque Nationale d'Algérie dont Mlle **Arab Melissa** pour son aide à l'élaboration de ce travail, ainsi que le personnel de l'agence commerciale BNA Ain Benian 630 particulièrement Mr **KheirEddine** pour l'aimable accueil et le support accordé pendant ma période de stage,*

Je remercie les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail, ainsi que tout le personnel et tous les enseignants de l'école des hautes études commerciales de m'avoir accompagné tout au long de mon cursus universitaire,

Pour finir, je remercie le personnel de la bibliothèque de l'école pour leur service continue.

Liste des tableaux

Tableau 1: Fiche signalétique de l'agence commerciale.....	48
Tableau 2: Les frais d'abonnement aux services d'e-Banking.	52
Tableau 3: Tarification des services d'e-Banking.....	53
Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon le genre.....	60
Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon l'âge	61
Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	62
Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté des clients de la BNA	63
Tableau 8: Détermination du taux de connaissance des services digitalisés.....	64
Tableau 9: Répartition des services bancaires digitalisés utilisé par les clients	65
Tableau 10: Répartition selon le type d'opération le plus fréquent	66
Tableau 11: Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BNA.....	67
Tableau 12 : Le principal avantage de l'e-Banking selon les utilisateurs.....	68
Tableau 13: Le principal inconvénient de l'e-Banking selon les utilisateurs.	68
Tableau 14: Répartition selon degré de confiance des clients à l'e-Banking.....	69
Tableau 15: Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs envers l'e-Banking .	70
Tableau 16 : Terme de satisfaction des utilisateurs envers l'e-Banking.....	71
Tableau 17: Répartition selon degré de trouver l'e-Banking plus avantageux que le contact humain.	73
Tableau 18: Recommandation de l'e-Banking qu'offre la BNA à un ami ou à un collègue. .	73
Tableau 19: La répartition suivant l'âge et l'utilisation des services en ligne.	75
Tableau 20: La répartition suivant la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du e-Banking.....	76
Tableau 21: Le croisement entre l'avantage sollicité de l'e-Banking suivant l'ancienneté des clients.....	78
Tableau 22: Le croisement entre la satisfaction client et la qualité de l'e-Banking.....	79

Liste des figures

Figure 1: Organigramme de la Direction Marketing et Innovation.....	47
Figure 2: L'interface du site e-Banking	50
Figure 3 : Clavier Alphanumérique virtuel.	50
Figure 4: Répartition de l'échantillon selon le genre	61
Figure 5: Répartition de l'échantillon selon l'âge	61
Figure 6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	62
Figure 7: Répartition selon l'ancienneté des clients de la BNA.....	63
Figure 8: L'utilisation des services digitalisés.	64
Figure 9: Types de service bancaire digitalisé	65
Figure 10: Répartition selon les types d'opération.....	66
Figure 11: L'évaluation de la qualité du service e-Banking.....	67
Figure 12: les avantages du service e-Banking	68
Figure 13: les inconvénients du service e-Banking.....	69
Figure 14: L'évaluation de confiance.....	70
Figure 15: Evaluation de la satisfaction des clients.....	71
Figure 16: Terme de satisfaction des utilisateurs envers l'e-Banking.....	72
Figure 17: L'e-Banking est plus avantageux que le contact humain.....	73
Figure 18: Recommandation de l'e-Banking qu'offre la BNA à un ami ou à un collègue	74
Figure 19 : Le croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne	75
Figure 20 : Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du e-Banking.	77
Figure 21: Le croisement entre l'avantage sollicité de l'e-Banking suivant l'ancienneté des clients.....	78
Figure 22: Le croisement entre la satisfaction client et la qualité de l'e-Banking	80

Liste des abréviations

Acronyme	Signification
AeBS	Algeria e-Banking Services
AFNET	Accélérateur de la transformation numérique des filières industrielles
AGB	Gulf Bank Algeria
App	Application
ATAWAT	AnyThing, AnyWhere, AnyTime
BADR	Banque de Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BNP	Banque Nationale de Paris
CIB	Carte Interbancaire
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DMI	Direction Marketing et Innovation
DRE	Direction Régionale d'Exploitation
DSI	Directeurs des systèmes d'information
EDI	Echanges de Données Informatisées
EMV	Europay MasterCard et Visa
GAB	Guichet Automatique de Billets
GIE	Groupement d'intérêt Economique
HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
HT	Hors Taxes
IA	Intelligence Artificielle
ING	Internationale Nederlanden Group
IT	Technologies de l'Information
NPS	Net Promoter Score
NRI	Network Readines Index
NTIC	Nouvelles technologies d'information et de communication

OTP	One Time Password
PC	Personal Computer
PME	Petite Moyenne Entreprise
QR	Quick Response
RH	Ressources Humaines
RIB	Relevé d'identité bancaire
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
SEAAL	Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger
SMS	Short Message Service
TEF	Transfert électronique de fonds
TIC	Technologies d'information et de communication
TPE	Terminal de paiement électronique
WAP	Wireless Application Protocol

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 01 : La Culture Digitale	5
Section 01 : Généralités sur la digitalisation	6
Section 02 : Aperçu sur la digitalisation bancaire dans le monde	9
Section 03 : La digitalisation bancaire en Algérie	13
Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking	22
Section 01 : L'évolution de l'e-Banking	23
Section 02 : Atouts et points sensibles du e-Banking	30
Section 03 : La satisfaction client par l'e-Banking	35
Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA	43
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la Direction Marketing et Innovation	44
Section 02 : Présentation de la méthodologie de l'étude pratique	54
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	58
Conclusion Générale	87

Introduction Générale

Introduction Générale

Nous sommes dans une ère où les valeurs et les règles ont changé. Nous vivons dans une société où les technologies font parties de notre quotidien et modifient notre mode de vie de plus en plus.

De nos jours, nous observons une transformation de comportements de l'individu dû à une évolution d'un monde dit « digitaliser ». En assistant ce changement perpétuel d'où la nécessité de la création et d'innovation de nouveaux moyens de communication et encore du marketing.

Nous constatons aujourd'hui une tendance de fond pour la digitalisation qui permet un gain de temps considérable d'un côté, et d'un autre coté une stratégie qui permet de rester compétitive face à la concurrence agressive, qui permet de gagner une part de marché importante et une agilité pour les entreprises et les banques.

Le digital, ce nouveau alternative incontournable, dominant, écrire sur son importance, son usage semble aujourd'hui une évidence et le restera pour longtemps. Cet état de fait est plus encore accentué par la crise sanitaire que nous avons traversée dernièrement.

Preuve que le numérique a permis à développer de nouveaux comportements face aux évolutions que nous avons subi. Ceci étant encore facilité par l'e-Banking plus modulaire et plus rapidement accessible dans l'industrie bancaire.

La digitalisation est au cœur du fonctionnement de tous les secteurs dont le secteur bancaire, elle est cruciale pour sa performance en développant des intentions et des initiatives pour mener à bien les services e-Banking surtout que ce secteur est en train de vivre une révolution du client plus qu'une révolution digitale.

Dès l'irruption de la crise sanitaire, les banques ont prouvé qu'ils sont un facteur d'équilibre de l'économie et de toute la société. De même pour les clients qui sont devenus plus motivés à utiliser la technologie surtout dans les moments de crises mais préfèrent toujours le contact humain dans les moments ordinaires pour une plus grande interaction avec le chargé clientèle.

Comme l'a dit Steve Jobs, le co-fondateur d'Apple : « *Innover, c'est dire non à des milliers de choses* ». Ainsi, en explorant l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients dans le cas du service e-Banking, nous chercherons à comprendre comment dire « *oui* » aux attentes des clients tout en restant fidèles à l'évolution technologique dans un environnement en constante évolution.

Dans cette perspective, ce mémoire a été élaborée visant à définir **l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients Cas du service e-Banking**, et ce, en recueillant les avis des clients de la Banque Nationale d'Algérie sur ce service numérique.

L'objectif de ce travail est d'effectuer une étude afin de développer une compréhension globale sur la digitalisation dans le secteur bancaire, en mettant l'accent sur l'e-Banking mais surtout de comprendre comment ce service affecte la perception des clients qui deviennent de plus en plus exigeants en recherchant des moyens plus pratiques, rapides pour gérer ses finances.

Il est important d'en saisir les particularités et le potentiel du service e-Banking : du développement de ce service digitalisé, à la satisfaction des clients. Ce sont bel et bien les objectifs visés qui doivent dicter l'impact de ce dernier.

La digitalisation bancaire, notamment l'e-Banking, est un sujet très actuel et en plein essor. Les avancées technologiques et l'adoption croissante des services bancaires en ligne ont un impact majeur sur l'industrie bancaire et les consommateurs.

L'émergence de l'e-Banking a bouleversé les pratiques traditionnelles en offrant aux clients un accès rapide et facile aux services bancaires juste en ligne. Cette évolution majeure a considérablement modifié la manière dont les clients interagissent avec leurs institutions financières, suscitant ainsi un intérêt croissant pour ce travail de recherche.

Par conséquent, nos raisons pour le choix de ce thème sont motivées ainsi :

- Pour comprendre comment cette transition vers le numérique affecte la satisfaction des clients.
- Pour fournir des connaissances et des recommandations afin d'améliorer ce service numérique, d'orienter les décisions stratégiques de la banque et pour exploiter pleinement les opportunités offertes par la digitalisation.

Suite à ces faits, nous nous sommes engagés dans une étude qui va essayer de répondre à notre problématique : « ***Comment la digitalisation par le service e-Banking satisfait mieux les clients de la BNA ?*** »

Afin de répondre à notre problématique principale, notre réflexion s'articule d'une série de questions secondaires structurées de la façon suivante :

- En quoi consiste la digitalisation dans le secteur bancaire ?

- Est-ce qu'il existe un lien significatif entre la digitalisation particulièrement le service e-Banking et la satisfaction des clients ?

Il en ressort des deux questions précédentes, deux hypothèses :

Hypothèse N°01 : la digitalisation bancaire est un moyen puissant qui facilite et permet de gagner un temps considérable pour les clients.

Hypothèse N°02 : Le service e-Banking a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Nous nous attacherons à pousser notre réflexion sur ce thème dans le but d'apporter de la façon la plus méthodique possible des réponses précises à notre problématique, nous allons soumettre un questionnaire. Cela nous permettra également de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et mettre en lumière des conclusions grâce aux résultats de cette enquête.

Afin de mener à bien notre étude, nous avons articulé notre travail autour des axes suivants :

L'introduction présente le contexte de l'étude et met en évidence l'importance du sujet ;

- **Le chapitre 01** s'intitule : *La Culture Digitale*. Nous allons donner un bref aperçu sur la digitalisation, sur la culture digitale du secteur bancaire dans le monde ainsi qu'en Algérie et les principaux acteurs de cette dernière ;
- **Le chapitre 02** s'intitule : *Généralités sur l'E-Banking*. Ce dernier est consacré à l'évolution de l'e-Banking, en passant par le sort et le développement de ce service numérique, ses atouts et nous allons déterminer ses points sensibles, ensuite l'apport de l'e-Banking sur l'entreprise. Nous allons mettre l'accent aussi sur la satisfaction des clients par l'e-Banking pour conclure sur l'apport de la digitalisation sur la satisfaction des clients ;
- **Le chapitre 03** s'intitule : *Etude Pratique sur l'E-Banking au sein de la BNA*. Nous mettrons en relief l'e-Banking en Algérie, la première section une présentation de l'organisme d'accueil ensuite le service e-Banking de la BNA pour pouvoir faire l'interprétation de la perception des clients de cette banque qui a été recueillie à l'aide d'un questionnaire, ce dernier nous a aidé à mener notre enquête statistique sur une période donnée et nous clôturons par une conclusion générale.

Chapitre 01 : La culture digitale

Chapitre 01 : La culture digitale

Introduction du chapitre 01

Au cours des trois dernières décennies, la transformation digitale a totalement révolutionné tous les secteurs ce qui a reflété un changement significatif dans l'économie on assistant à la naissance de nouveaux produits et services, incorporant des technologies digitales innovantes.

La digitalisation est une tendance de fond aujourd'hui qui fait gagner beaucoup de temps. Preuve qu'elle permet aux nouveaux entrants d'investir dans de nouveaux marchés avec des coûts d'entrée modestes. Ceci est encore facilité par les nouvelles technologies et méthodes de développement qui sont moins chères, plus modulaires et plus accessibles.

Ce premier chapitre est consacré à la digitalisation sous tous ses aspects, et pour mieux comprendre cela nous l'avons divisé en trois sections différentes.

Dans la première section, nous essayerons de définir le digital, la transformation digital et ses avantages.

Nous présenterons dans la seconde, l'avènement du digital dans le secteur bancaire mondial.

Enfin, la dernière section est dédiée au noyau du chapitre, c'est-à-dire, un aperçu sur la digitalisation en Algérie.

Chapitre 01 : La culture digitale

Section 01 : Généralités sur la digitalisation

Dans cette section nous allons aborder, dans un premier temps des définitions et concepts clés de notre étude, dans un souci de comprendre le numérique, le digital et la transformation digitale...etc.

Et dans un deuxième temps, nous allons présenter les éléments fondamentaux ainsi que les avantages de la transformation digitale.

1 Numérique ou digital

Il est indispensable de lever l'ambiguïté entre le terme numérique et digital, d'après que ces deux mots sont intimement liés.

Est « numérique » relève plutôt des nombres par exemple numériser un document c'est le fait de le présenter par des nombres pour faciliter sa diffusion¹.

Le terme « digital » vient quant à lui de « digit » qui signifie aussi les chiffres. Donc nous pouvons conclure que les deux termes relèvent presque la même chose : les nombres².

Mais concernant la position de ses deux termes et leurs évolutions diffèrent un peu et recouvrent à nos jours des réalités quelque peu différentes.

Le terme numérique renvoie plutôt à une dimension technique, l'utilisent comme les DSI (directeurs des systèmes d'information), et ceux qui sont orientés marché, positionnement et concurrence comme les directeurs marketing font référence expérience et usage utilisent le terme digital³.

¹ ROCHAS (A) : « Objectif : digital Maitriser le digital selon 10 axes incontournables », édition Médicilline, Amilly, 2018, P.14.

² GERVAIS (C.M) : « Communication Marketing des organisations De la stratégie au déploiement digital et numérique », édition Academia, Louvain-la-Neuve, 2021, P.108.

³ Ibid, P.109.

Chapitre 01 : La culture digitale

2 Définition de la digitalisation

La notion de « transformation digitale » ou de « digitalisation » signifie le passage d'un état « physique » à un état « numérique » ou « virtuel »⁴.

L'*AFNET* (Accélérateur de la transformation numérique des filières industrielles) définit la transformation digitale comme « *la transformation de toutes les composantes de l'entreprise sous l'influence des technologies de l'information et de la communication* ».

Notant que la transformation digitale ne se limite pas à l'aspect technologique seulement mais aussi sur le processus culturel, organisationnel et RH⁵.

D'après ces définitions en dessus nous pouvons s'accorder que la transformation digitale est « une discipline technique et méthodique, qui préoccupe un rôle important pour tout acteur économique ce qui permet l'usage de la technologie numérique d'une façon que tout peut se traiter en ligne d'après que l'innovation induite par l'Internet a modifié les relations entre les organisations et les consommateurs ».

3 Éléments fondamentaux de la transformation digitale

Il est possible d'identifier cinq éléments fondamentaux⁶ :

- Les mutations organisationnelles au travers de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles structures décisionnelles ;
- Une transformation basée sur des technologies et de nouveaux processus d'innovation ;
- Nouvelles ressources humaines et compétences pour accompagner le changement ;
- Une refonte de l'offre de produits et services ;
- Un environnement changeant.

⁴ YANDOUZ (F) : « Introduction à la transformation digitale Partie 1 Digital, innovation : principes de base, mythes et réalité », édition Visionary Marketing et iCompetences, 2016, P.13.

⁵ DEROUALLE (N) : « Digital Marketing 2020 », édition ebg Elenbi, Allemagne, 2020, P.426.

⁶ DUTOT (V) et PEREZ (C) : « 100 fiches pour comprendre le digital », édition Bréal, Paris, 2020, PP.08-09.

Chapitre 01 : La culture digitale

4 Les avantages de la digitalisation

La transformation digitale est devenue un enjeu majeur pour les sociétés qui ne cessent d'augmenter leurs investissements à cette révolution technologique. En voici les raisons qui sont indéniables et multiples⁷ :

- Favoriser une croissance rapide et durable de l'entreprise ;
- Créer un avantage concurrentiel pour gagner une part de marché importante en proposant de meilleurs produits et services innovants et en créant une expérience client exceptionnel ;
- Rester compétitif en améliorant la productivité, en réduisant les coûts et en automatisant les tâches à faible valeur ajoutée pour favoriser l'efficacité collective ;
- Moderniser leurs images de marque, favoriser leurs attractivités ainsi l'engagement et la motivation des collaborateurs.
- Avoir une mesure précise de l'efficacité de l'action marketing en temps réel.

A noter que dans tous les secteurs, dans tous les pays, les entreprises s'approprient les avantages inhérents du digital. Ce dernier permet aux dirigeants de prendre des décisions pertinentes et de qualité dans un temps record. Ainsi grâce au numérique les entreprises tirent le meilleur parti de la mondialisation de leurs connaissances⁸.

⁷ DEROUALLE (N), Op.cit, P.430.

⁸ SENARD (J.D) : « Gagner avec le digital », Traduction de BLANCHARD (P), édition française Diateino, 2016, PP.69-70.

Chapitre 01 : La culture digitale

Section 02 : Aperçu sur la digitalisation bancaire dans le monde

La transformation digitale représente à nos jours une étape incontournable dans l'évolution de toute structure. Pour une meilleure performance, chaque tâche est amenée à être automatisée.

Tous les secteurs économiques sont concernés par ce changement. Inclut le secteur bancaire qui constitue le moteur de nos économies modernes, sont aussi dans l'obligation de s'adapter d'après l'évolution du comportement des consommateurs qui devient de plus en plus exigeants et moins fidèles⁹.

Dans la présente section, nous allons essayer de souligner le nouveau modèle bancaire à l'ère digitale ainsi que l'avènement du Digital Banking dans le monde.

1 La montée du digital, une nécessité pour le secteur bancaire

A nos jours, les banques sont comptées comme leviers de l'écosystème numérique financier et du développement économique. Ce sont des institutions financières qui accorde des prêts, collecte l'épargne et met à la disposition des clients des moyens de paiement¹⁰.

Se transformer digitalement est la stratégie gagnante pour les banques via des moyens modernes qui sont mis à disposition du service client. Et pour réussir cette transformation l'état d'esprit adopté est bien de se mettre toujours à la place du client par rapport à ses besoins et ses attentes pour pouvoir créer une stratégie omni canal pertinente¹¹.

⁹ AARAS (M) et NICOLOSI (A) : « La digitalisation du secteur bancaire : La perception par les clients », Corporate Relationship Manager - HSBC – Paris, Montpellier Business School 2020, P.01.

¹⁰ <https://www.economie.gouv.fr/facileco/banque#> consulté le 10/03/2023 à 21h50.

¹¹ DEROUALLE (N), THEDORE (L) & BLANQUIER (B) : « Digital Marketing 2019 », édition ebg Elenbi, Allemagne, 2019, P.313.

Chapitre 01 : La culture digitale

2 Un nouveau modèle bancaire : Les banques à l'ère digitale

De nouvelles opportunités, de nouvelles menaces et de nouveaux comportements sont apparus avec l'apparition de l'Internet ce qui a affecté le secteur bancaire en émergeant un nouveau modèle bancaire : connecté, intelligent, agile et social C.I.A.S¹² :

- **Connectées :**

En permettant aux utilisateurs d'avoir l'accès libre pour certaines opérations en lignes ;

- **Intelligentes :**

Dans le but de cibler les besoins des utilisateurs hyper-connectés en récoltant une masse d'information appelée Big Data qui permet de cibler le canal le plus approprié pour anticiper les actions futures du client ;

- **Agiles :**

La transformation digital permet d'augmenter la productivité et de baisser les couts ;

- **Sociale :**

Après la crise financière de 2007 a accentué le manque de capital sympathie pour le secteur donc les banques ont investi dans les médias sociaux.

3 Aperçu historique du digital dans le secteur bancaire mondial

Le digital a mis en place des sites web et applications conçues pour les banques avec une utilisation simple pour le client à travers la connexion Internet qui permet de consommer à la vitesse qu'il veut, ou il veut et quand il veut donc tout sera à la portée de main¹³.

La première banque sur Internet a été la Stanford Federal Credit Union créé en 1994 aux États-Unis. Par la suite, le nombre de banques numériques ne cessent d'augmenter en occurrence le nombre d'agences bancaires s'est réduit¹⁴.

¹² LAMIRAULT (F) : « l'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital », édition 2017, PP. 12-14.

¹³ DERRIDJ (R) et AMIAR (L) : La digitalisation au sein du secteur bancaire : entre causes et conséquences, cas d'ABC Bank, The Groupe ESC PAU Institute for Research in Management and Best Practices ,2020, P.14.

¹⁴ <https://jeretiens.net/histoire-de-la-banque-en-ligne/#:~:text=La%20Stanford%20Federal%20Credit%20Union,et%20la%20premi%C3%A8re%20en%20Europe>. Consulté le 08/03/2023 à 20h10.

Chapitre 01 : La culture digitale

En France, nous pouvons citer les pionniers des banques en ligne tels qu'ING Direct et Fortuneo créées en 2000, ainsi que Boursorama créée en 2002 qui proposent des offres diversifiées à des prix très attractifs¹⁵.

Plus tard, un terme a été développé et a révolutionné le domaine financier dans son ensemble qui s'intitule la FinTech. Il provient de la contraction des mots « finance » et « technologie ». Ce sont des acteurs alternatifs au système bancaire classique qui proposent des produits et services adaptés aux besoins et usages des clients grâce à leurs maîtrises des nouvelles technologies de l'information, du numérique, de l'intelligence artificielle et à leurs faibles coûts¹⁶.

Au vu du développement rapide de la FinTech et du numérique, les technologies s'affinent, le paiement en ligne connaît un véritable essor, dont la création d'AXA banque ; Casino banque et Orange Bank qui sont des banques 100 % digitales en développant des offres bancaires à titre exemple : le compte courant, l'épargne, le crédit et l'assurance ainsi que le paiement adapté aux usages mobiles. Il y'a même la banque HSBC qui a permis d'avoir accès aux comptes bancaires juste en utilisant l'empreinte digital¹⁷.

A partir de 2020, les applications mobiles et les plateformes bancaires alimentées par l'IA deviendront la norme pour les clients, ce qui a poussé Facebook a lancé un service bancaire sur son réseau tandis qu'Amazon proposa un compte courant basé sur le commerce électronique en 2021¹⁸.

Par ailleurs, un nouveau model bancaire a apparu ces deux dernières années du défi de la transition vers une économie durable ce sont « les banques vertes ». Nous citons Helios créée en 2021 qui a garanti à ses clients que leurs comptes ne sont pas nuisibles pour l'environnement. Et Green Got La jeune banque 100 % digitale qui assure que les dépôts sur ses comptes ne financent pas les énergies fossiles, et permettent de développer des projets écologiques¹⁹.

¹⁵ <https://finance-heros.fr/meilleure-banque-ligne/> consulté le 08/03/2023 à 20h20.

¹⁶ JULIEN (A) et GAUTIER (A) : « Marketing de la banque et de l'assurance », édition Dunod, Paris, 2018, P.54.

¹⁷ GUERRIERI (A), (E) DOSQUET et (F) DOSQUET : «le marketing mobile », édition Dunod, Malakoff, 2016, P.67.

¹⁸ <https://pay.amazon.fr/blog/pour-les-entreprises/lavantage-indeniable-des-paiements-recurrents> consulté le 10/03/2023 à 20h08.

¹⁹ <https://www.carenews.com/carenews-info/news/helios-green-got-onlyone-les-banques-a-impact-environnemental-et-social-existent> consulté le 10/03/2023 à 21h30.

Chapitre 01 : La culture digitale

L'Afrique a aussi accéléré le développement de ses services en ligne pour faire face à la crise sanitaire en offrant de nombreuses opportunités. Selon une étude publiée en 2020, 96 % des banques africaines perçoivent la transformation digitale comme l'un des facteurs clés de leurs politiques de croissance²⁰.

Ce continent compte 21 banques numériques dont l'Afrique du Sud et le Nigeria représentent les pays les plus développés du continent en termes d'infrastructures réseaux et Internet selon le rapport intitulé « Digital Banking in Sub-saharan Africa »²¹.

²⁰ <https://siecledigital.fr/2023/01/06/banques-africaines-numerisation-acceleree/#:~:text=68%20%25%20des%20banques%20africaines%20pr%C3%A9voient,African%20Banker%2C%20publi%C3%A9e%20en%202020>. Consulté le 10/03/2023 à 21h40.

²¹ <https://www.agenceecofin.com/finance/2103-95909-les-10-plus-grandes-banques-digitales-en-afrique-en-2021-de-par-le-nombre-de-clients-rapport>. consulté le 08/03/2023 à 19h40.

Chapitre 01 : La culture digitale

Section 03 : la digitalisation bancaire en Algérie

Au cours des dernières années, sous la pression des technologies de l'information et de la communication TIC nous avons vécu un développement rapide des canaux de distribution.

Si le face-à-face est toujours présent, le téléphone, le mobile et l'Internet sont quotidiennement usités, de ce fait, ils sont susceptibles de perturber le positionnement des banques sur le marché qui est déjà encombré²².

Afin d'améliorer la gouvernance des banques publiques et d'assouplir les procédures une modernisation des services bancaires est préconisé en plaçant le client au cœur de ce changement afin de répondre à ses exigences. De ce fait, l'Algérie a intégré l'approche digitale dans ce secteur pour ouvrir de nouvelles perspectives et d'investir dans ce domaine très porteur à l'avenir.

Aussi, la crise sanitaire a contribué à accélérer la cadence de la digitalisation au même titre que les entreprises ; surtout que le numérique et les objets connectés font désormais partie du quotidien des consommateurs qui veulent être servi efficacement et rapidement pour éviter les contacts en agence fréquents mais à plus forte valeur ajoutée²³.

Dans la présente section, nous allons essayer de mettre en évidence l'état actuel du système bancaire algérien, un bref rapport digital de notre pays, un aperçu sur l'E-Banking et M-Banking en Algérie et les acteurs de digitalisation des services financiers en Algérie.

1 L'état actuel de la digitalisation dans les banques algériennes

Le secteur bancaire Algérien est dominé par 6 grandes banques étatiques : BNA, BEA, BADR, BDL, CPA et une caisse d'épargne CNEP. Il compte aussi 14 banques à capitaux étrangers, 10 filiales et 3 succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes. Les succursales des banques multinationales sont Citibank Algeria, HSBC Algeria et Arab Bank Plc²⁴.

²² ROUX (M) : « Management de la banque des nouveaux risques aux nouvelles formes de gouvernance », édition Vuibert, Paris, 2013, P.81.

²³ LAMIRAULT (F) : « L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital », Op.cit P.12.

²⁴ <https://www.lesoirdalgerie.com/contribution/sortir-des-sentiers-battus-46957> consulté le 11/03/2023 à 9h05.

Chapitre 01 : La culture digitale

Les filiales regroupent Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, Arab Banking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, Fransabank Al Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria. Puis il y a la banque à capitaux mixtes qui complète le dispositif Banque Al Baraka²⁵.

Le secteur bancaire s'articule en 2022 environ 1.692 agences dans tout le pays. Le réseau est couvert principalement par des banques publiques et des banques privées²⁶.

L'Algérie est classée à la 107ème place dans le dernier rapport mondial sur l'économie numérique d'après Network Readiness Index (NRI 2020) ce qui signifie que l'offre de services n'est pas aussi diversifiée par rapport les pays développés pour les particuliers et pour les entreprises. Bien que la numérisation des services soit encore en progression ; une grande évolution est apparue ces dernières années particulièrement depuis l'année 2017 dans le but d'intégrer la digitalisation dans le domaine de la finance.

D'après le gouverneur de la Banque d'Algérie, les banques sont appelées à s'inscrire « dans une démarche d'excellence et d'innovation, le but suprême est de rehausser le niveau de fonctionnement de notre système bancaire » tout en prévoyant les éléments de sa réussite²⁷.

Dans le même sillage, en vertu de la loi de finances 2018, tous les commerçants ont l'obligation de se doter d'un terminal de paiement électronique TPE afin d'encourager la transition vers une économie numérique moderne et sur la nécessité de la modernisation des systèmes financiers et l'application des mesures qui vont avec²⁸.

Ce qui fait que la révolution digitale a créé de vives réflexions au sujet d'agences car ces dernières pèsent considérablement en termes de coûts dans le constat d'un nombre minime d'individus qui se rendent en agence. Ce qui a fait naître des agences digitales qui assurent plusieurs services, dont l'e-Banking et le paiement en ligne dans le but ultime est d'être plus rentable.

²⁵ <https://www.liberte-algerie.com/contribution/ou-en-sommes-nous-et-ou-pouvons-nous-aller-367495> consulté le 11/03/2023 à 9h30.

²⁶ <https://www.aps.dz/economie/145079-acceleration-des-actions-visant-a-moderniser-le-systeme-bancaire-et-financier> consulté le 11/03/2023 à 10h05.

²⁷ <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/les-banques-a-l-ere-du-digital-l-irreversible-transformation-12080> consulté le 27/02/2023 à 11h51.

²⁸ <https://www.algerie-eco.com/2020/10/11/e-paiement-la-generalisation-des-tpe-repousse-dun-an/> consulté le 10/03/2023 à 22h00.

Chapitre 01 : La culture digitale

La Banque Nationale d'Algérie a été la première banque publique à avoir lancé la banque digitale. Cependant, le concept a été lancé pour la première fois en Algérie par la banque privée BNP Paribas El Djazair puis suivie par Natixis Algérie²⁹.

La dématérialisation des documents de la banque présente elle aussi plusieurs avantages à savoir, des profits incontestables, une baisse des délais de traitement, des coûts du Back Office et de sécurité. Sans oublier la qualité du service qui ne peut être que raffermie³⁰.

2 Rapport du digital en Algérie

En janvier 2023, il y avait 32,09 millions d'utilisateurs d'Internet qui signifie 70,8% de la population dont le nombre de connexions mobiles cellulaires 48,53 millions³¹.

Les individus qui ont des comptes auprès d'une institution financière font 44,1% de la population avec un pourcentage de 12,8% de personnes ayant effectué un paiement numérique au cours de l'année écoulée 2022. Mais seulement 8,2% ont effectué un achat à l'aide d'un téléphone mobile ou de l'Internet, 4,7% ont utilisé ces dernières pour envoyer de l'argent et un pourcentage minime de 3,6 % seulement ayant utilisé les objets connectés pour payer des factures³².

3 L'E-Banking en Algérie

La première banque en Algérie qui a lancé la fonctionnalité e-Banking est la banque Société Générale Algérie par le biais de son site web. Ensuite, les autres banques privées s'y sont rapidement mises dans cette tendance technologique, tandis que les banques publiques ont pris plus de temps pour s'y mettre pour clôturer la liste avec la banque Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a créé son site web institutionnel en 2020³³.

²⁹ BOUMEDDA-TIAB (F) : « Attitudes des clients bancaires à l'égard des services digitaux » : Une étude empirique in Recherches économiques et managériales, 2021, Vol : 15, N° :03, P.124.

³⁰ DERRIDJ (R) et AMIAR (L) : La digitalisation au sein du secteur bancaire : entre causes et conséquences cas d'ABC Bank, Op.cit P12.

³¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> consulté le 10/03/2023 à 19h19.

³² <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria> Ibid.

³³ BENKORRECHE (A) et GRAA (A) : « le M- Service dans le secteur bancaire en Algérie : Une approche qualitative », 2020, Vol : 15/ N° : 01, P.73.

Chapitre 01 : La culture digitale

A l'heure actuelle, la majorité des banques algériennes, publiques et privées, ont lourdement investi dans les services e-Banking. En proposant ces derniers via des plateformes web permettant de garder le contact avec leurs clientèles à distance, à titre exemple nous pouvons citer le site : Bna.net³⁴.

4 M-Banking en Algérie

L'économie numérique est appelée à jouer un rôle plus important, les banques doivent prendre en compte le nombre croissant des utilisateurs de téléphones mobiles, en leurs proposant des services bancaires mobiles « M-Banking ».

Ces services permettent de réaliser toutes les opérations bancaires traditionnelles à partir d'un smartphone : le paiement des factures, gestion du compte, transfert d'argent ou encore l'obtention du solde ; transfert de fonds à des bénéficiaires d'autres banques ; modification ou l'annulation des ordres de paiement ; demande de relevé bancaire ; notification de changement d'adresse du titulaire du compte ; déclaration de perte/ ou vol de cartes bancaires ou de chéquiers³⁵.

La Banque de Développement Local (BDL) était la première banque publique à se lancer dans le mobile Banking en début d'année 2016. Suivie des deux premières banques privées : la BNP Paribas El-Djazaïr et la Gulf Bank Algeria (AGB) qui ont franchis le pas vers la technologie mobile³⁶.

Aujourd'hui, six (06) autres banques se sont mises dans cette plateforme il s'agit donc de la Banque Nationale d'Algérie BNA qui est la deuxième banque étatique qui a adopté le M-Banking, Al Salam Bank Algeria, Al Baraka banque, Trust bank Algeria, Société Générale et Natixis avec son application Banxy, une banque totalement en ligne est la première de son genre en Algérie. Elle offre la possibilité d'ouvrir un compte bancaire à distance sans avoir à se déplacer et la signature du contrat se fait à domicile dans 48 heures après la vérification en vidéoconférence menée par un conseiller clientèle. Le compte n'est cependant activé qu'après

³⁴ <https://www.algerie-eco.com/2017/04/22/evolution-timide-de-banque-mobile-algerie/> consulté le 08/03/2023 à 10h45.

³⁵ HERLIN (P) : «Apple, Bitcoin, Paypal, Google : La Fin Des Banques ? », Paris : Eyrolles, 2015, P.41.

³⁶ BENKORRECHE (A) et GRAA (A), Op Cit, P.41.

Chapitre 01 : La culture digitale

vérification du dossier physique par la banque. Outre l'ouverture de compte est à 100% à distance³⁷.

Banxy est la première banque mobile en Algérie lancée par Natixis, cette application est gratuite, elle propose une offre de services bancaires à bas coûts. Elle offre toute une série de fonctions à piloter depuis son Smartphone³⁸.

5 Les acteurs de la digitalisation des services financiers en Algérie

L'intégration du numérique dans la banque implique de repenser les structures, les fonctions et les habitudes de travail. Les acteurs du système bancaire sont également concernés et ont un rôle à jouer dans la réalisation de cette métamorphose.

5.1 Un aperçu sur la Banque d'Algérie

La Banque Centrale d'Algérie fut créée par la loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962, portant la création et fixant les statuts de la Banque Centrale. Après la loi numéro 90-10 du 14 Avril 1990 a modifiée et complétée par rapport à la monnaie et au crédit pour redéfinir complètement la configuration du système bancaire algérien. L'un de ces principales missions est de répondre et veiller à ce que le système bancaire en général répond aux exigences du nouveau contexte, tant national qu'international³⁹.

En tirant profit des progrès technologiques et en œuvrant à développer et améliorer l'échange d'informations grâce à l'élargissement de l'offre des services financiers numériques (Digital Financial Services), ainsi que le paiement par les moyens technologiques afin de faciliter l'accès aux services financiers et la mise à niveau du cadre de supervision de la Banque d'Algérie, aux normes et standards internationaux⁴⁰.

5.2 Un aperçu sur la GIE monétique

Le Groupement d'Intérêt Economique Monétique est un organe de régulation interbancaire qui a été créé en juin 2014, est composé de 19 membres adhérents dont 18 banques et Algérie Poste. La Banque d'Algérie y siège en tant que membre non adhérent.

³⁷ BENKORRECHE (A) et GRAA (A), Op.cit P.45.

³⁸ <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/natixis-lance-la-premiere-banque-mobile-d-algerie-776362.html> consulté le 09/03/2023 à 9h45.

³⁹ <https://www.bank-of-algeria.dz/histoire-de-la-banque/> consulté le 09/03/2023 à 10h00.

⁴⁰ <https://www.bank-of-algeria.dz/histoire-de-la-banque/> ibid.

Chapitre 01 : La culture digitale

L'organe a commencé effectivement à activer en 2016 le lancement du paiement par Internet après deux ans consacrés à sa constitution et à la mise en place de son organisation. Il joue un rôle important dans la régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système. Il est également en charge d'assurer l'interbancaire du système monétique et son interopérabilité avec des réseaux monétiques locaux ou internationaux.

Le GIE concrétise ainsi une transparence dans la définition des normes et des règles de l'activité monétique de façon à libérer les initiatives d'investissement dans l'industrie de la monétique⁴¹.

5.3 Un aperçu sur la SATIM

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

Il s'agit de l'opérateur monétique interbancaire en Algérie qui gère les cartes nationales ainsi qu'internationales, agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et notamment la promotion des moyens de paiement par carte⁴².

L'activité principale de la SATIM porte sur le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques, et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV (une norme incluse dans les cartes de paiement et les lecteurs de puces des terminaux de paiement) ; elle permet de se prémunir de toute tentative de fraude⁴³.

5.4 Un aperçu sur BEYN

BEYN ex AeBS est un groupe international présent en Europe, en Afrique du Nord et en Afrique de l'Ouest. C'est une startup créée en 2004 et est devenue au fil du temps la FinTech partenaire de plus de dix banques en Algérie dont la BNA.

Sa mission principale est de favoriser la performance des banques et des institutions financières en enrichissant la relation avec leurs clients, et en réduisant leurs coûts de traitement des

⁴¹ <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/gie-monetique> consulté le 09/03/2023 à 11h10.

⁴² <https://satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> consulté le 09/03/2023 à 11h20.

⁴³ <https://satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> ibid.

Chapitre 01 : La culture digitale

opérations par la transformation digitale, ainsi qu'apporter des solutions digitales innovantes via mobile ou web dans un délai court, d'effectuer leurs transactions en temps réel et de manière instantanée, et de gérer leurs moyens de paiement en toute autonomie et sécurité⁴⁴.

5.5 Un aperçu sur Kepler Technologies

Kepler Technologies est une plateforme de communication digitale, créée en 2009 spécialisée dans la digitalisation des processus qui fournit des logiciels et de services en utilisant les nouvelles technologies d'information et de communication NTIC sur le marché algérien, spécialiste dans le domaine bancaire pour but d'automatiser leur communication digitale (SMS et Email) en conformité avec la réglementation algérienne⁴⁵.

⁴⁴ <https://beyn.io/a-propos/> consulté le 09/03/2023 à 11h30.

⁴⁵ <https://www.kepler-technologies.com/solutions/> consulté le 09/03/2023 à 11h45.

Chapitre 01 : La culture digitale

Conclusion du chapitre 01

Aujourd'hui, la digitalisation est devenue un élément clé dans le développement économique. Par ce fait, profiter de la transformation digitale est un réel défi pour les pays en développement, son adoption n'est plus un luxe mais une nécessité car elle continue d'ouvrir de nouveaux horizons aux banques pour répondre aux demandes des clients qui restent timides en termes d'usage en raison des limitations liées à la complexité des outils ou à la sécurité.

Les constats de ces dernières années nous ont mis en évidence que la transformation numérique dans notre pays n'a pas encore atteint son objectif et qu'il reste encore des équipements à mettre en place. Toutefois, il est important de signaler que l'économie numérique est sur la bonne voie. L'axe principal du futur c'est de garantir la sécurité des données des clients et tenter de limiter toute fraude dans ce nouveau modèle.

Toutefois, un environnement encore plus favorable et une collaboration encore plus soutenue entre les parties prenantes sont nécessaires pour assurer une croissance durable des services financiers innovants.

Donc, ce phénomène doit être pris au sérieux en actualisant le cadre légal, en rendant toutes les réglementations plus accueillantes aux innovations numériques. Surtout que les clients sont de plus en plus professionnels et difficiles à convaincre, et ces changements de comportement des consommateurs font de l'amélioration de la satisfaction des clients au sein des banques une nécessité absolue pour maintenir la concurrence et devenir plus compétitifs. C'est ce qui a conduit les banques à adopter «L'e-Banking», que nous allons l'expliquer dans le chapitre suivant.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Introduction du chapitre 02

L'évolution technologique a fait de l'environnement que chaque heure est différente de la précédente, une heure ne se mesure plus en mois et en années, mais en minutes et en secondes. Les avancées technologiques ont pris toutes les postures en affectant les comportements des consommateurs. Dans cette logique, l'adoption de l'E-Banking a commencé à devenir courante du à cette croissance rapide⁴⁶.

En faveur de l'émergence d'une nouvelle forme d'acheteurs et de commerçants qui a rendu nécessaire et urgent l'adoption de nouvelles pratiques et moyens en s'appuyant sur des fonds numériques cryptés en ligne depuis un smartphone⁴⁷.

L'e-Banking est devenu donc un service privilégié par les clients, offrant une certaine commodité pour une génération qui se connecte fréquemment à Internet.

A l'égard que ce service permet de booster la rentabilité et d'accroître la productivité de la banque. Mais aussi, de maximiser la satisfaction de la clientèle.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons présenter deux points essentiels qui sont l'e-Banking ainsi que la satisfaction client. Pour le premier point nous allons aborder des généralités le concernant depuis son apparition et son évolution jusqu'aux différents offres de service de ce dernier ainsi que ses atouts et points sensibles, concernant le deuxième point nous allons essayer de mettre en évidence les antécédents de l'insatisfaction et la satisfaction, quelques caractéristiques sur la qualité du service et les paramètres de satisfaction.

Et enfin, nous parlerons sur le double besoin du client et sur le noyau de ce travail qui est l'apport de la digitalisation à la satisfaction des clients.

⁴⁶ NAIT (I) : « La satisfaction client et implications de la qualité des services du E-Banking en Algérie », Vol : 18 N°02, Décembre 2022, ASJP, P.209.

⁴⁷ Ibid PP. 209-210.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Section 01 : L'évolution de l'e-Banking

A nos jours, l'e-Banking présente de nombreuses opportunités pour l'accroissement de la productivité, la compétitivité et l'amélioration de la qualité des services accordés aux clients. Il a connu un développement fulgurant, ce qui a obligé les banques à s'adapter, voir à modeler le nouvel univers virtuel. En dépit de ces différents avantages, le niveau d'adoption des solutions e-Banking diffère largement d'une banque à l'autre et d'un pays à l'autre.

Dans la première section nous allons le définir, après nous allons présenter l'évolution de l'e-Banking. Puis nous allons parler sur ses enjeux pour la banque, ses caractéristiques et enfin ses services.

1 Définition de l'e-Banking

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois le même sens, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement. « L'e-Banking », « Internet Banking », « banque à distance » ou encore « banque en ligne », les termes se multiplient et les définitions varient selon les auteurs.

L'ensemble de ces appellations constituant un concept qui désigne l'E-Banking : « *comme toute activité bancaire destinée à un client, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, distributeur automatique de billets, guichet automatique de banque), et utilisant un système de télécommunications tel que le téléphone public ou Internet* »⁴⁸.

Toutefois, nous adhérons à une nuance généralement acceptée sur les deux formes que peut prendre l'e-Banking. En effet, les clients grâce à un ordinateur relié à Internet peuvent accéder aux banques en utilisant soit un programme bancaire installé sur leurs PC, soit à travers de leurs sites web. Donc nous pouvons conclure les deux formules suivantes⁴⁹ :

⁴⁸ EPINETTE (O) et SAHUT (JM) : « LA BANQUE DIRECTE : CANAL DE DISTRIBUTION VIABLE ? », Institut National des Télécommunications - Département Gestion, Evry, P.01.

⁴⁹ <https://wikimemoires.net/2013/01/e-banking-terme-parapluie-evolution-du-secteur-bancaire/> consulté le 02/04/2023 à 13h35.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

1.1 Le PC Banking :

Système qui nécessite un programme spécial fourni par la banque dont les données sont encodées dans l'application et transmises ensuite par un modem.

Il y'a le PC Banking « Off-line » qui permet au client de saisir et de gérer toutes ses opérations sans être connecté à Internet. Il doit seulement se connecter au moment de transmettre l'intégralité des données.

1.2 Le Net Banking :

Les données sont ici encodées directement en ligne dans un espace dédié à cet effet sur le site de la banque et sont transmises via Internet.

L'E-Banking est le produit de différentes générations de transaction électronique et la dernière de plusieurs générations des systèmes GAB, PC Banking et Phone Banking.

2 L'évolution de L'E-Banking

L'évolution technologique et réglementaire des secteurs économiques permettent aujourd'hui à de nombreux acteurs de faire partie de cette précieuse croissance dont le secteur bancaire avec l'avènement de l'E-Banking par des opportunités et des menaces.

A la lumière de ce changement, une modification profonde et durable du métier de banquier s'est créée d'une production de masse standardisée à une production sur mesure.

F.Rowe discerne trois étapes dans l'informatisation du secteur bancaire⁵⁰ :

- **1ère étape** : années 50-60 : l'automatisation des taches du back-office ;
- **2ème étape** : au début des années 70 : l'automatisation des échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé compensation ;
- **3ème étape** : années 75-80 : l'informatisation des postes de travail et la mise en place des distributeurs automatiques et des guichets automatiques bancaires (DAB et GAB).

⁵⁰ EPINETTE (O) et SAHUT (JM), Op.cit, PP.03-04.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Aussi cette période a été marquée par l'avènement de transfert électronique de fonds (TEF) et Electronic Data Interchange (EDI), ont été utilisés pour envoyer des documents commerciaux tels que les bons de commandes ou factures par voie électronique.

Dans le même temps, de nouveaux services utilisant le support télécommunication ont été proposés à la clientèle avec vidéotex (minitel en France) et l'audio texte (les services vocaux, les messageries vocales)⁵¹.

Cette double logique, production (informatisation des tâches) et commercial (nouveaux modes d'accès) n'a été appréhendée dans la plupart des banques que dans l'objectif de productivité, en cherchant à réduire le coût des opérations⁵².

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes⁵³ :

- **La première** par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne ;
- **La seconde** par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal ou omni canal.

3 Les enjeux pour les banques

D'après que c'est un secteur très porteur et concurrentiel, les enjeux de l'e-Banking sont de trois ordres ⁵⁴:

3.1 Stratégique :

L'e-Banking apparaît comme une modalité privilégiée d'entrée sur le marché pour les nouveaux entrants. L'avantage concurrentiel peut être fondé sur la possession d'un réseau, sur l'accès à la clientèle ou la connaissance de la clientèle.

⁵¹ EPINETTE (O) et SAHUT (JM), Op.cit P.04.

⁵² HAMEL (Z.E) : « Le marketing stratégique : Un instrument de promotion d'e-Banking », Etude de Cas : La Banque d'Agriculture et de Développement Rural (BADR), mémoire de Master Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2016, P.01.

⁵³ BOUMEDIENE (N) et RENAUD (G.B) : « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires », Cas de la BEA d'Oran, Vol : 11, N° : 01A, 2021, P.819.

⁵⁴ EPINETTE (O) et SAHUT (JM), Op.cit P.06.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

3.2 Marketing :

A travers l'analyse de segmentation des spécificités de l'offre et de la demande dont la nécessité de réfléchir à son positionnement sur le marché et à la définition d'un marketing mix adapté.

3.3 Technologique :

L'appuie sur des investissements existants et doit être intégrée aux systèmes d'information de la banque.

4 L'E-Banking et la stratégie bancaire

Les réseaux d'agence qui constituent les actifs compétitifs majeurs des banques ont été réorganisés dans un nouveau canal de la banque à distance avec un élargissement de la gamme des services distribués. Cette stratégie multicanal implique un système de pilotage bancaire global, dont trois options sont possibles en matière de stratégie bancaire⁵⁵ :

4.1 Stratégie multicanal indifférenciée :

En laissant aux différentes clientèles un choix complet en leurs offrants des produits par tous les canaux (GAB/DAB, guichet, conseiller privé, banque à distance), ce qui est séduisant pour le client mais conduit à un investissement maximum pour un retour incertain, compte tenu du risque de gaspillage par les clients des canaux les plus onéreux comme les agences.

4.2 Stratégie multicanal différenciée :

En orientant les clients vers les canaux les mieux adaptés à leurs besoins, soit par un système de tarification directe ; soit par une tarification indirecte à travers des offres : self-service, banque de proximité.

4.3 Stratégie monocanal avec utilisation exclusive du canal de distribution à distance :

C'est le fait de proposer une gamme de produits limitée, mais avec des tarifs compétitifs et un accueil 24h/24 et 7j/7 comme la Banque Directe « filiale du groupe BNP Paribas ».

⁵⁵ CAPIEZ (A) : « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », Université d'Angers Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences sociales HAL archives ouverts, 2011, PP.05-06.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

5 Les raisons de l'amélioration du service E-Banking

Les nouvelles vagues d'innovation ont radicalement modifié la nature des services bancaires et financiers surtout en ce qui concerne les services offerts par l'e-Banking. Ce qui donne naissance à de nouvelles offres et une amélioration considérable au niveau du service pour mieux se démarquer de la concurrence.

A ce titre, la politique de distribution bancaire se trouve alors face à un trois défis⁵⁶ :

- **Economique :**

Baisse des coûts des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs.

- **Commercial :**

L'adaptation aux attentes et besoins évolutifs des clients de façon permanente en besoin de disponibilités et de tarification.

- **Concurrentiel :**

Faire face à une compétitive féroce internationale grâce notamment la mondialisation et l'apparition d'Internet.

6 Les services de l'E-Banking

L'E-Banking prend différentes formes, ces dernières ne désignent pas la même notion mais convergent vers la même fonction d'offrir les services à distance suivants ⁵⁷:

6.1 L'Internet Banking

Est un système qui permet aux particuliers d'effectuer des transactions bancaires sur Internet depuis leurs domiciles. Certaines banques en ligne sont des banques traditionnelles qui proposent également des services bancaires en ligne, tandis que d'autres n'ont pas de présence physique.

Les services bancaires en ligne, via les banques traditionnelles, permettent aux clients d'effectuer toutes les transactions habituelles telles que les virements de compte, les demandes de solde et les paiements de factures, certaines banques proposent même des demandes de prêt

⁵⁶ HAMEL (Z.E), op.cit PP.06-07.

⁵⁷ <https://www.clicours.com/e-banking-et-reseaux-mobiles/> consulté le 03/04/2023 à 16h40.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

et de carte de crédit en ligne. Il y a des banques en ligne qui mettent à jour les informations en temps réel, tandis que d'autres les mettent à jour quotidiennement.

6.2 Guichet Automatique Bancaire(GAB)

Est un automate permettant aux titulaires de carte d'effectuer de nombreuses opérations 24h/24 sans l'intervention du personnel de la banque. L'utilisation d'un GAB permet aux clients de l'établissement propriétaire d'effectuer les opérations suivantes : consultation de solde, demande de RIB, demande de chèquiers, virement de compte à compte au sein de la banque, retrait d'espèces.

Les GAB font aussi fonction de distributeurs de billets (DAB) pour l'ensemble des porteurs de cartes acceptées par l'appareil.

6.3 Le M-Banking

Le Mobile Banking est pour l'utilisation du téléphone portable pour fournir des services bancaires qui peuvent être des transactions financières et des échanges d'informations entre le client et l'institution financière. C'est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui s'est très fortement répandu ces dernières années, pour :

- Faciliter l'accès aux services bancaires ;
- Diversifier et améliorer l'offre de services bancaires auprès de la clientèle ;
- Réduire les coûts de transaction pour les clients dans les zones éloignées.

Le Mobile Banking réunit les deux applications « WAP Banking » et « SMS Banking » :

6.4 WAP Banking

Permet l'accès aux comptes bancaires via l'Internet mobile. La sécurité des transactions effectuées via ce processus est gérée de la même manière que la sécurité des applications Web, avec des informations cryptées envoyées depuis l'appareil mobile.

6.5 SMS Banking

Est une branche de l'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, les clients de la banque peuvent gérer leurs comptes, visualiser leurs soldes, demander des chèquiers, faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leurs téléphones mobiles. Nous pouvons citer cinq types de SMS⁵⁸ :

⁵⁸ CHERFAOUI (M.H) : « Le SMS Bancaire », Livre blanc l'ESAA, Alger, 2022, P.11.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

6.5.1 SMS de notification :

Est utilisé pour informer le client après chaque transaction effectuée au crédit ou au débit du compte. Certaines banques incluent également le solde avec le SMS, il est souvent lié aux opérations effectuées par la carte CIB ;

6.5.2 SMS d'information :

Permet au client de gérer son compte bancaire ou sa carte CIB pour s'informer des transactions exceptionnelles, du solde ;

6.5.3 SMS promotionnel :

Permet de présenter un nouveau produit, de faire connaître une nouvelle agence ;

6.5.4 SMS d'irrégularité :

C'est l'alerte pour le client sur des situations problématiques (sanctions, pénalités,...) ;

6.5.5 SMS OTP « One Time Password »:

Permet de valider les transactions en ligne. Ce type de SMS a pour caractéristique d'avoir une durée de vie limitée.

A noter que toutes les banques algériennes utilisent le SMS d'information pour prévenir des situations problématiques avec la clientèle, pour garder une traçabilité des informations communiquées avec cette dernière mais surtout de le tenir informé en temps réel sur des situations associées à une échéance, tels que la récupération de la carte CIB ou d'un chéquier⁵⁹.

Même pour le retrait par carte au distributeur de billets DAB, le client reçoit instantanément le SMS de confirmation ou d'échec du retrait ce qui lui permet de réagir immédiatement en cas de confirmation du débit et non récupération du liquide⁶⁰.

⁵⁹ CHERFAOUI (M.H), Op.cit P.11.

⁶⁰ CHERFAOUI (M.H), Op.cit P.12.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Section 02 : Atouts et points sensibles du E-Banking

Cette section a pour but d'aider à comprendre les avantages d'E-Banking en prenant en compte deux points de vue différents d'une part celui de la banque et d'autre part celui du client.

A l'instar, l'E-Banking n'est pas qu'un simple service qu'avec des atouts, y'en a des points sensibles que nous allons aborder dans la deuxième partie de cette section, pour conclure sur l'apport de l'E-Banking pour les entreprises.

1 Atouts de l'E-Banking

Lors de l'analyse des atouts, nous devons aborder deux avis différents, d'une part celui de la banque, et d'autre part celui du client.

1.1 Du point de vue de la banque⁶¹ :

Les institutions financières ont pour but la satisfaction du client qui pourrait par la suite lui apporter un meilleur rendement, elle doit donc offrir un certain confort au client lors de son utilisation des services e-Banking, il s'agit donc de lui offrir un système peu coûteux, fiable, et facile d'accès et d'utilisation.

1.1.1 Faster : Un gain de temps considérable :

Les clients effectuent la plupart de leurs transactions bancaires électroniquement, ce qui permet aux employés de la banque de gagner plus de temps. Dès leurs entrées dans la banque, les clients sont confrontés à une série d'automates, avant d'avoir accès à une seconde pièce où se trouvent les guichets.

Ce système a réduit considérablement le nombre d'opérations manuelles à effectuer. Les banques ont ainsi pu éliminer progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée grâce à l'avènement du web. Les employés se sont alors concentrés sur des services à plus forte valeur ajoutée.

⁶¹ DENOEL (C) : « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? », Master en science de gestion, HEC liège école de gestion de l'université Liège, 2007-2008, PP.35-37.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

1.1.2 Better : De nouvelles possibilités :

L'évolution qui permet à la clientèle d'obtenir des informations sur les produits bancaires, de suivre ses comptes, de réaliser des opérations bancaires ou de contracter des prêts.

Les fonctionnalités apportées par les sites web des banques peuvent être divisées en trois grandes opportunités distinctes :

- La transmission de l'information ;
- L'amélioration de la relation avec le client ;
- La réalisation de transactions bancaires en ligne.

Ces opportunités peuvent être classées en fonction du degré d'interactivité mis en œuvre par la banque.

1.1.3 Cheaper : Coût de transactions réduit :

L'Internet a considérablement réduit les coûts ce qui est crucial pour la rentabilité d'une entreprise. Les banques cherchent ainsi à encourager leurs clients à utiliser ces solutions plutôt que de s'adresser directement à un employé au guichet.

1.2 Du point de vue du client⁶² :

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'e-Banking sont les suivants :

1.2.1 Anytime :

Les contraintes liées aux horaires et aux jours des agences bancaires disparaissent d'après la disponibilité 24h/24 et 7j/7.

1.2.2 Anywhere :

Il est possible pour les clients d'effectuer des transactions bancaires rapidement et facilement depuis leurs domiciles et n'importe où dans le monde tant qu'ils disposent d'une connexion Internet. Ça permet même d'éliminer les temps d'attente pour visiter un comptoir ou un guichet automatique.

⁶² DENOEL (C), Op.cit, PP.39-40.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

1.2.3 Anything :

De plus en plus de fonctionnalités et de possibilités s'offrent aux clients, tant d'un point de vue transactionnel. Ces applications se sont enrichies au fil des années et offrent désormais des informations et des fonctionnalités complètes pour une gestion toujours plus complète.

2 Points sensibles du E-Banking

Pour le consommateur le besoin du contact humain, la sécurité et la confiance restent indispensables et fondamentaux. Donc nous allons maintenant nous pencher sur certaines faiblesses⁶³ : La commodité, la confiance, et la complexité en sont trois résident les risques majeurs.

2.1 Commodité :

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers variés, elles présentent toujours des inconvénients par rapport aux banques physiques.

Prenons l'exemple d'un client qui souhaite déposer ou retirer de l'argent. De ce point de vue, ce client ne sera pas complètement libéré des institutions locales et sera toujours dépendant d'elles. Si ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il doit même passer par une banque concurrente (cependant, la banque en libre-service est ouverte à tous les consommateurs - qu'ils soient clients de la banque ou non ce qui facilite les retraits).

2.2 Confiance et risques :

L'abonnement au service e-Banking ne peut se faire en se basant uniquement sur l'augmentation du confort d'utilisation pour le client. Néanmoins, la notion de confiance rentre en jeu. Il s'agit des garanties apportées par les parties à la transaction. En outre, la confiance inclut également les préoccupations en matière de confidentialité.

Les prestataires de services financiers digitalisés sont toujours confrontés au défi de gérer les nouveaux risques posés par cette forme de distribution :

2.2.1 Les Risques opérationnels :

Et de sécurité sont liés à la fiabilité ou l'intégrité du système, parmi ces mesures, nous retrouvons l'utilisation de mots de passe et des techniques de cryptage.

⁶³ DENOEL (C), Op.cit. PP.40-48.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

2.2.2 Les risques juridiques :

De connaître l'identité du client ou du prestataire en ligne, d'authentifier les opérations mais surtout de savoir les droits et obligations des parties dans une relation virtuelle.

2.2.3 Les risques de réputation :

Ceux-ci peuvent surgir en cas :

- Atteinte sérieuse à la sécurité ;
- Dysfonctionnement dans l'utilisation du service en ligne ;
- Les banques ne peuvent pas communiquer avec le client ;
- Et la mauvaise image qui sera transmise au public.

2.3 Complexité et sécurité

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. L'un des points les plus critiques concerne particulièrement la sécurité des applications qui est un investissement prioritaire des banques.

À la lumière du contexte et de la situation, il est important d'avoir et de responsabiliser une relève des enjeux de souveraineté à travers l'importance et l'influence de la sécurité numérique dans toute sa dimension pour préserver les données personnelles des clients.

Celle-ci doit être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données. Le cryptage des données, la sécurisation des pages web sont des nécessités. Donc il faut :

- S'assurer la disponibilité des services et des données ;
- Confirmer que les données envoyées, reçues ou stockées sont complètes et non modifiées ;
- Garantir leurs confidentialités et protéger les systèmes informatiques contre les attaques des logiciels malveillants ;
- Garantir une authentification fiable capable de confirmer l'identité supposée des émetteurs, des acheteurs, des entreprises, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs.

Les trois premiers facteurs sont intimement liés les uns aux autres. Plus de commodité, de fonctions, de possibilités peuvent accroître le risque de sécurité. Le sentiment de sécurité est un des facteurs jouant sur la confiance du client.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Un renforcement de la sécurité peut aller de pair avec une complexité plus importante. Le juste équilibre entre ces trois facteurs est indispensable.

3 L'apport de l'E-Banking pour les entreprises

Les services de l'e-Banking proposés sont essentiellement des solutions de collecte et de paiement. Elle propose aux particuliers des produits de grande consommation, comme la consultation de compte et les solutions de transfert d'argent à distance, et même les entreprises peuvent bénéficier des avantages de l'e-Banking et de ses solutions de paiement performantes⁶⁴.

L'entreprise envoie simplement à la banque un document contenant le nom du bénéficiaire et le montant. Après réception de ce document, la banque effectue les versements à ces différents bénéficiaires. Cela permet aux entreprises de se concentrer sur leurs cœurs de métier et d'augmenter leurs productivités, et plus encore⁶⁵.

Aujourd'hui, les entreprises effectuent toutes les opérations bancaires par voie électronique. Les chefs d'entreprise ou leurs responsables financiers peuvent gérer les flux de prélèvement (tel que les avis de prélèvement ...) sans se déplacer⁶⁶.

Les canaux électroniques peuvent également transmettre diverses instructions aux banques. Par exemple, les paiements de paie (par virement), les paiements de fournisseurs, les recouvrements de créances clients peuvent être déclenchés à distance⁶⁷.

Grâce à l'e-Banking, les PME peuvent demander un crédit, des cartes de crédit et des prêts. Par conséquent, moins de visites à la banque sont nécessaires pour effectuer des transactions bancaires⁶⁸. Ce qui est plus rentable pour eux que d'utiliser un seul canal traditionnel et peuvent rechercher des produits bancaires, des taux, des conditions puis choisir le prêteur qui répond le mieux à leurs attentes et besoins.

⁶⁴ KHEDIM (M.M) : « L'adoption des systèmes d'information : « l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » », Magister en sciences de gestion Option « Système d'Information Et Communication Dans Les Entreprises », Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2015-2016, P.79.

⁶⁵ Ibid P.79.

⁶⁶ Ibid P.79.

⁶⁷ Ibid P.80.

⁶⁸ Ibid P.81.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Section 03 : La satisfaction client par le E-Banking

A l'ère du digital, l'évolution technologique donne au client un nouveau pouvoir, tel que la capacité de recherche, de comparaison ou de partage d'informations.

Dorénavant, la banque se positionne comme un partenaire qui accompagne tout au long de la vie (études, projets, création d'entreprises,...). Donc son objectif premier et dernier est de fidéliser les clients dans chaque étape d'existence⁶⁹.

La satisfaction de la clientèle est un enjeu vital d'autant que cette dernière dispose de différents canaux pour comparer les offres de services par rapport la qualité et le tarif sous l'action de différents facteurs dont la concurrence entre les établissements, la population qui devient de plus en plus infidèle et exigeante, une diversité de produits et services sans oublier le développement technologique⁷⁰.

Dans un premier temps, nous allons définir la satisfaction des clients puis nous citons les antécédents de l'insatisfaction et la satisfaction, les déterminants organisationnels, quelques caractéristiques que nous avons jugées importantes dans notre travail sur la qualité du service et les paramètres de satisfaction. Et enfin, nous allons mettre en évidence le double besoin du client. Pour que nous puissions conclure sur l'apport de la digitalisation à la satisfaction client.

1 Le concept de la satisfaction

La satisfaction des clients est un concept plus général que celui de la qualité, en intégrant d'autres déterminants que le produit en lui-même.

Il n'existe pas de définition unique de ce concept mais plusieurs idées qui évoluent autour des mêmes thèmes⁷¹ :

Nous avons France Qualité Publique dans son ouvrage de 2004 a défini que la satisfaction est :
« la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ».

⁶⁹ LAMIRAULT (F) : « L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital », Livre blanc 1ère édition, Mars 2017, P.18.

⁷⁰ ROUX (M), Op.cit, P.83.

⁷¹ BARBARAY (C) : « Satisfaction, fidélité et expérience client », Edition Dunod, Paris, 2016, PP.04-05.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Nous pouvons rajouter une des premières définitions historiques d'Yves Evrard en 1993 : « *la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation* ».

En somme, la satisfaction du client découle de la correspondance entre les attentes de ce dernier et la qualité perçue du service ou du produit offert. Nous pouvons la définir comme l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou service.

2 Les antécédents de la satisfaction

Dans la littérature en marketing deux antécédents se sont identifiés qui peuvent entraîner la satisfaction ou l'insatisfaction ⁷²:

2.1 L'équité :

Selon Tax, Brown et Chandrashekar en 1998, la satisfaction dépend d'une comparaison entre les coûts de la transaction (prix payé, efforts pour obtenir le produit/service) et les bénéfices de l'échange, tout en comparant sa transaction avec un autre client.

2.2 L'attribution :

Selon Folkes en 1984, le niveau d'insatisfaction dépend du degré de contrôle de la cause si elle est externe ou interne de la banque ou l'entreprise.

3 Les déterminants organisationnels de la satisfaction

D'après les auteurs Parasuraman, Zeithami et Berry qui se sont penchés sur les déterminants organisationnels les suivants⁷³ :

- La bouche-à-oreille, positif ou négatif, sur l'offre ;
- Les besoins que le client cherche à satisfaire ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de la structure vers les clients.

⁷² MEDIONI (S) ET BENMOYAL BOUZAGLO (S): «Marketing Digital», Edition Dunod, 2018 Malakoff, PP.214-215.

⁷³ BAYNAST, LENDREVIE et LEVY : «Mercator Tout le marketing à l'ère de la data et du digital », DUNOD, 13ème édition 2021, Malakoff, P.569.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

4 Les critères de qualité de service

Les clients apprécient différemment la qualité des biens et des services, ce qui a amené les chercheurs Parasuraman, Zeithami et Berry encore à établir une liste de dix critères de qualité de service⁷⁴ :

- Tangibilité du service ;
- Fiabilité ;
- Rapidité ;
- Compétence ;
- Courtoisie ;
- Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de service ;
- Sécurité ;
- Accessibilité des services ;
- Qualité de communication ;
- Connaissance des clients par l'entreprise de services.

5 Les paramètres de la satisfaction client

Nous avons quatre paramètres qui permettent d'obtenir la mesure optimale de la satisfaction sous toutes ses facettes⁷⁵ :

5.1 Le paramètre rationnel :

Il mesure la différence de perception du client entre ses attentes et le bien acquis ou le service rendu. C'est son jugement sur l'intérêt du produit ou service, sur sa qualité et sur sa pertinence.

Cette mesure est subjective car elle repose sur des perceptions relatives et elle varie en fonction des individus et évolutive parce qu'elle peut fluctuer dans le temps.

5.2 Le paramètre émotionnel :

Il mesure l'émotion qu'engendre l'acte d'achat au-delà de l'utilité ou de la performance du produit/service.

⁷⁴BAYNAST, LENDREVIE et LEVY, Op.cit P.883.

⁷⁵ BEDU (V), LA CLECH (P) et DADIAN (E) : « Expérience Client », Editions Eyrolles, 2020, Paris, PP.120-121.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

D'après que le client est rarement rationnel, parfois il préfère un produit de moindre qualité mais d'une marque prestigieuse ce qui va engendrer le bonheur de ce consommateur.

5.3 Le paramètre affectif :

Au-delà des paramètres rationnels et paramètres émotionnels, il s'agit de mesurer la propension des clients à recommander le produit/service.

Le NPS (Net Promoter Score) reflète la probabilité de recommandation d'un produit/service par ses clients ou utilisateurs. C'est un indicateur élémentaire à utiliser dont les résultats sont très simples à analyser.

5.4 Le paramètre comportemental :

Il mesure la tendance du client à la fidélité. En effet, nous constatons parfois que des clients insatisfaits renouvellent leurs abonnements ou achats que de clients satisfaits se tournent vers un concurrent. Les besoins sont multiples : un besoin de nouveauté, une promotion, la pression de l'entourage....

6 Le double besoin des clients

Jean Mouton a montré dans son ouvrage le Marketing du désir, l'indispensable stratégie, lorsqu'un client fait appel aux services d'un prestataire, il a une double attente⁷⁶ :

- **Une réponse performante à son besoin au service :**

Ce qui recouvre la qualité du service, le prix ou encore les délais de disponibilité ou d'exécution.

- **Une reconnaissance en tant que client :**

Cette notion est plus générale d'être considéré et reconnu en tant qu'être humain.

Le cabinet de conseil Why Consulting a mené depuis plus de vingt ans un modèle qui permet de mieux comprendre la nature des attentes de la clientèle. Elles se répartissent essentiellement en deux catégories :

- Une organisation et un fonctionnement qui facilitent les échanges avec le client ;
- Des comportements qui favorisent la confiance quelles que soient les circonstances.

⁷⁶ ROUVIERE (S) : « Culture client : l'ultime différenciation entre les entreprises », édition Dunod, Malakoff, 2023, P.150.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Le numérique est un procédé crucial qui doit permettre aux établissements financiers de recouvrer ou entretenir la relation client en leur offrant des services innovants et faciles d'utilisation, pour lesquels il serait apte à sauter le pas par la suite, mais qui le transcrivent dans un climat de fiabilité, et le rendent plus favorable à souscrire à ces services bancaires qui lui sont fournis de façon plus adéquate.

7 L'apport de la digitalisation à la satisfaction client

Le parcours client s'est enrichi avec l'avènement du digital dont l'objectif de la banque c'est de proposer une offre adaptée aux besoins du client, d'où la nécessité de le placer au cœur de sa stratégie et de repenser son approche client, pour la rendre plus directe, personnelle, accessible et instantanée⁷⁷.

Il y'a une relation cruciale entre la digitalisation et la satisfaction des clients dans le secteur bancaire. En effet grâce aux services digitalisés, les clients à nos jours se permettent facilement et rapidement d'accéder à leurs comptes bancaires par exemple pour effectuer des opérations en ligne ou recevoir des informations instantanément sur leurs transactions ce qui permet ainsi d'éviter les délais de traitement habituels pour ces opérations⁷⁸.

Les clients peuvent également bénéficier d'une meilleure expérience utilisateur, avec des interfaces intuitives et des processus simplifiés. Ses services numériques offrent souvent une transparence importante sur les frais, les politiques, et les performances des banques pour une meilleure consultation des services tout en ayant une meilleure visibilité sur leurs finances⁷⁹.

Cette transformation digitale influence la relation client en contribuant à améliorer la satisfaction de la clientèle en leur offrant une expérience plus pratique, plus rapide et plus personnalisée. Cela peut également aider les institutions financières à fidéliser leurs clients et à accroître leurs bases de clientèle et enrichir leurs expériences par rapport à la concurrence⁸⁰.

Nous pouvons conclure que la digitalisation a un impact significatif sur l'image de marque de la banque, et par conséquent sur sa performance et sa croissance.

⁷⁷ <https://entreprisedigitale.info/digitalisation-de-la-relation-client/> consulté le 10/05/2023 à 12h23.

⁷⁸ <https://orientation.schoolmouv.fr/conseils/digitalisation-banque-assurance> consulté le 10/05/2023 à 13h00.

⁷⁹ <https://orientation.schoolmouv.fr/conseils/digitalisation-banque-assurance> ibid.

⁸⁰ <https://www.votre-it-facile.fr/comment-le-digital-a-t-il-fait-evoluer-la-relation-client/> consulter le 10/05/2023 à 14h00.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

La satisfaction client et le relationnel sont des leviers non négligeables pour réinventer l'univers de la banque et deviennent de plus en plus des moyens pour se distinguer sur le marché et de proposer des services personnalisés à la hauteur des exigences des clients digitaux.

Chapitre 02 : Généralités sur l'e-Banking

Conclusion du chapitre 02

A l'ère du digital, la technologie donne au client un nouveau pouvoir. Le mot d'ordre du client peut se résumer par le terme anglophone ATAWAT qui signifie AnyThing, AnyWhere, AnyTime donc les consommateurs souhaitent accéder à tous les contenus n'importe où, n'importe quand et depuis n'importe quel support.

Pour le client digital, il est naturel qu'il y ait une continuité de l'offre sur tous les canaux ce qui fait qu'il développe un comportement adaptatif et imprévisible.

Cette transformation est exponentielle. Les banques doivent réfléchir à l'amélioration de leurs relations client, l'omni canal, l'émergence des réseaux mais surtout sur l'équilibre entre une communication au spectre large et le besoin de personnaliser les échanges client pour se distinguer de leurs concurrents.

Cependant, nous avons également souligné l'importance de la satisfaction client dans le contexte de l'e-Banking. Les clients ont des attentes élevées en matière de qualité de service, de sécurité et d'accessibilité, et les banques en ligne qui parviennent à répondre à ces attentes ont plus de chances à satisfaire leurs clientèles car il est difficile de concevoir à quel point le digital a changé notre quotidien, et même pour pouvoir garantir une bonne réputation de la banque.

En conclusion, nous avons pu constater que l'e-Banking est devenu un élément clé de l'industrie bancaire, offrant aux clients un accès pratique et efficace à une large gamme de services bancaires digitalisés.

La réalisation du chapitre 03 « **Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA** » fera l'objet de notre dernier chapitre ou nous allons répliquer une enquête pour le cas des banques algériennes en l'occurrence la Banque Nationale d'Algérie.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e- Banking au sein de la BNA

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Introduction du chapitre 03

En prenant en considération notre recherche sur le thème de la digitalisation plus particulièrement dans le secteur bancaire, et aux vues du changement comportemental des populations, nous avons voulu comprendre le devenir du e-Banking.

De ce fait, nous avons décidé de mener une étude sur le thème « l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients » afin de comprendre l'attrait des personnes à souscrire en e-Banking et leurs satisfactions à l'égard de celle-ci.

Ce dernier chapitre fera donc l'objet de la partie pratique, qui nous permettra de comprendre l'impact de l'e-Banking sur la satisfaction des clients au sein de la Banque Nationale d'Algérie.

Dans le but de mettre en évidence certains détails et de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons opté à répartir ce chapitre en trois sections :

La première section, illustrera d'une présentation de la Banque Nationale d'Algérie qui nous a accueillies pour notre stage pratique.

La deuxième section, fera l'objet de la démarche méthodologique suivie de notre étude pratique.

La dernière section, portera sur la présentation des résultats obtenus ainsi que leurs interprétations et leurs analyses, pour conclure avec des recommandations pertinentes.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la Direction Marketing et Innovation

La première section de ce chapitre sera consacrée à la présentation de l'établissement d'accueil BNA où nous mettons de l'avant la genèse de cette banque qui est l'une des premières banques étatiques à offrir des services en matière du Digital Banking en Algérie.

1 Présentation de la Banque

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est la première banque commerciale algérienne. Créée le 13 juin 1966, elle exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels et des entreprises⁸¹.

Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques⁸².

Depuis sa création en 1966, La BNA accompagne toute personne physique et morale. Elle compte plus de 2.7 millions de clients particuliers et d'entreprises actives de différentes tailles⁸³.

Avec plus de 5000 collaborateurs, la BNA soutient tous les acteurs locaux dans la réalisation de leurs projets, et ce par des offres de financement adaptées et un accompagnement de qualité, ce qui contribue activement à l'épanouissement économique national⁸⁴.

Débuter avec un capital social de 20 millions de dinars, arrivant au mois de juin 2018, le capitale de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens⁸⁵.

Grâce à son ingénierie bancaire proactive, la BNA se distingue par une offre de produits et services à la voie riche et variée. La banque propose également des produits de bancassurance, destinés à la couverture de nombreux risques.

⁸¹ <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> consulté le 14/05/2023 à 10h00.

⁸² <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> Ibid.

⁸³ <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> Ibid.

⁸⁴ <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> Ibid.

⁸⁵ <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> Ibid.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Avec ses 227 agences, chapeautées par 21 Directions Régionales (DRE), implantées sur l'ensemble du territoire national, la BNA s'impose comme une banque de proximité par excellence. Mais pas seulement⁸⁶.

Etant entièrement investie dans la digitalisation de ses produits et services ainsi que dans la massification des moyens de paiement numériques, la BNA délivre gratuitement à sa clientèle des cartes CIB, leurs facilitant ainsi au quotidien la réalisation de leurs opérations bancaires à travers l'implantation de 100 Guichets Automatiques de Banque (GAB) et 174 Distributeurs Automatiques de Billets (DAB)⁸⁷.

Le nombre de compte clientèle est de 2.478.493 dont 121.305 clients sont abonnés au service E-Banking et 18.079 sont abonnés à Wimpay-BNA⁸⁸.

La BNA assure à la clientèle une offre digitale évolutive, agile, de qualité et sécurisée conformément aux normes en vigueur dont la création d'une direction spécialisée aux services digitalisés.

2 Présentation de la Direction Marketing et Innovation

La DMI a pour principales missions de contribuer à la définition de la stratégie marketing et de digitalisation de la banque dans le cadre de l'adaptation avec les exigences du marché et l'émergence du digital.

La DMI est structurée en deux (02) départements et un secrétariat⁸⁹ :

2.1 Département « Marketing et Innovation » :

Il a pour mission principale le suivi et l'analyse des tendances du marché pour enrichir la gamme des produits et des services dans le but d'améliorer la qualité de service à travers les études de marchés et les enquêtes de satisfaction. Ce département est composé de deux (02) services⁹⁰ :

⁸⁶ <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> consulté le 14/05/2023 à 10h15.

⁸⁷ <https://www.bna.dz/bna-en-chiffres-sauvegarde/> consulté le 14/05/2023 à 10h30.

⁸⁸ <https://www.bna.dz/bna-en-chiffres-sauvegarde/> ibid.

⁸⁹ Document interne.

⁹⁰ Document interne.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

- **Service « développement et innovation »** : Pour but l'identification des segments clients ; l'élaboration de documents et supports permettant la description et la promotion des produits et services ;
- **Service « veille concurrentielle et qualité de service »** : Pour but de vérifier la compétitivité de l'offre de la banque.

2.2 Département « Digital Banking » :

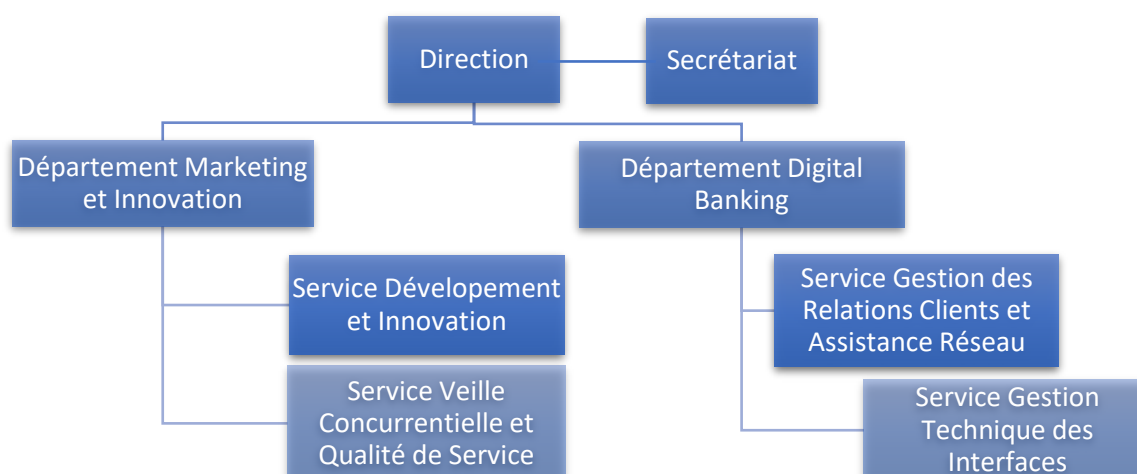
Ce service a pour mission principale la gestion et le développement de l'activité du Digital Banking. Ce département est composé de deux (02) services⁹¹ :

- **Service « gestion des relations clients et assistance du réseau »** : Principalement pour s'assurer le suivi de la qualité des services de la banque digitale et le traitement des litiges liés à l'activité digitale ;
- **Service « gestion technique des interfaces »** : A travers la gestion des incidents techniques survenus à la banque digitale et l'établissement des états de reporting relatifs à cette activité.

En effet, la BNA accroît de plus en plus ses investissements dans la digitalisation pour assurer la mobilité exigée par ses clients.

L'organigramme ci-dessous reflète le fonctionnement de la DMI⁹² :

Figure 1: Organigramme de la Direction Marketing et Innovation



Source : Document Interne de la BNA

⁹¹ Document interne

⁹² Document interne.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA


L'organigramme de la DMI est structuré en deux départements qui permettent de mieux aligner les responsabilités et les missions, accompagné d'un secrétariat pour fournir un soutien administratif aux différentes équipes.

La structure de la DMI semble bien équilibrée et adaptée à ses missions spécifiques pour pouvoir répondre aux défis du marché et de l'évolution technologique.

3 Présentation de L'agence BNA Ain Benian 630

L'enquête de satisfaction client sur le service e-Banking s'est faite au niveau de l'agence BNA Ain Benian 630 en distribuant les questionnaires aux clients.

Tableau 1: Fiche signalétique de l'agence commerciale.

Agence	L'agence Ain Benian 630
Raison Sociale	Banque Nationale d'Algérie BNA
Logo	
Statut juridique	S.P.A (Société Par Action)
Nature d'activité	Administrative et commerciale.
Effectif	30
Adresse	88, Rue Colonel Si M'hamed Ain Benian.
Activités principales	Opérations de banque.
Téléphone	+213 (0) 23 10 39 51 +213 (0) 23 10 48 30

Source : Document Interne de la BNA

La fiche signalétique permet de fournir des informations clés sur l'agence d'Ain Benian 630, sur ses activités principales et à connaître au mieux sa raison sociale et sa localisation.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

4 L'Offre Digitale De La BNA

La BNA est une banque de proximité qui place l'écoute et la satisfaction client au cœur de ses préoccupations, elle propose à sa clientèle une gamme très diversifiée de produits et services tout en conservant une excellente réactivité avec une approche efficace⁹³.

4.1 BNA.net

Est un service e-Banking avec abonnement qui permet de rester connecté aux différents comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce 24h/24 et 7j/7, via le lien « ebanking.bna.dz », ou en téléchargeant l'application mobile « BNAtic » sur Play Store ou App Store⁹⁴.

4.1.1 L'accès à la plateforme e-Banking

L'accès à la plateforme e-Banking nécessite un abonnement au préalable auprès d'une agence où les comptes sont domiciliés et à signer la demande d'abonnement « BNA.net » jointe en annexe N°01.

L'agence communiquera alors un numéro d'abonnement « login » et un mot de passe qui permettra au client d'accéder au site E-Banking.

4.1.2 Connexion à la plateforme E-Banking

Pour se connecter aux services du « E-Banking », c'est tout en s'assurant d'être connecté à Internet et par la suite de saisir l'adresse du site : <https://ebanking.bna.dz/customer/>

Une fois connecté affichage de la page suivante :

⁹³ <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/> consulté le 15/05/2023 à 12h05.

⁹⁴ <https://www.bna.dz/particulier-ebanking/> consulté le 15/05/2023 à 12h12.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Figure 2: L'interface du site e-Banking



Source : Le site de la BNA.

Afin de renforcer la sécurité d'accès, un clavier alphanumérique virtuel est dédié à la saisie du mot de passe. Ce dernier sera affiché dans la case réservée tout en masquant ses caractères⁹⁵.

Figure 3 : Clavier Alphanumérique virtuel.



Source : Le site de la BNA.

Le clavier alphanumérique virtuel est un outil efficace pour renforcer la sécurité d'accès aux comptes en ligne surtout pour les services bancaires digitalisés car il réduit le risque de vol de mots de passe.

⁹⁵ Guide d'utilisateur e-Banking BNA.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

4.1.3 Les packs de l'e-Banking

Il y a deux packs pour ce service qui sont répartis comme suit⁹⁶ :

4.1.3.1 Fonctionnalités du pack Net : Destiné aux clients particuliers et professionnels :

- Consultation des soldes et des historiques des soldes de comptes de 23 mois ;
- Consultation des mouvements de comptes ;
- Recherche d'opérations sur le compte ;
- Téléchargement des relevés de compte et édition des relevés de compte sur une année et en différents formats ;
- Edition des relevés d'identité bancaire « RIB » ;
- Consultation des cartes et des opérations monétiques (Commande et opposition sur carte, Commande de chéquier,...) ;
- Service de messagerie (SMS Banking).

4.1.3.2 Fonctionnalités du pack Net+ : Destiné aux entreprises.

Le pack Net + comprend les avantages du pack Net en y ajoutant les fonctionnalités suivantes :

- Virement ponctuel de compte à compte du même client ;
- Virement vers bénéficiaires domiciliés dans les agences BNA et les autres banques ;
- Virements multiples (EDI) ;
- Prélèvements multiples sur les clients BNA domiciliés au niveau des agences BNA et chez les autres banques.

Les frais d'abonnement relatifs aux prestations sont prélevés par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion aux services « BNA.net » comme l'illustre le tableau suivant :

⁹⁶ <https://www.bna.dz/particulier-ebanking/> consulté le 15/05/2023 à 13h18.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Tableau 2: Les frais d'abonnement aux services d'e-Banking.

Packs	Services	Facturations Particuliers	Facturations Entreprises
Pack Net	<ul style="list-style-type: none"> • Consultation des soldes et des historiques des soldes de comptes de 23 mois ; • Consultation des mouvements de comptes ; • Recherche d'opérations sur le compte ; • Téléchargement des relevés de compte et édition des relevés de compte sur une année et en différents formats ; • Edition des relevés d'identité bancaire RIB ; • Consultation des cartes et des opérations monétiques (Commande et opposition sur carte, Commande de chéquier,...) ; • Service de messagerie (SMS Banking). 	100 DA HT	800 DA HT
Pack Net+	<ul style="list-style-type: none"> • Virement ponctuel de compte à compte du même client ; • Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ; • Virements multiples (EDI) ; • Prélèvements multiples sur les clients BNA domiciliés au niveau des agences BNA et chez les autres banques. 	200 DA HT	1200 DA HT

Source : Circulaire N°2181 du 23 Octobre 2018.

- L'abonnement est facturé par compte et par mois.
- Pour les salariés de la BNA : l'abonnement pour le pack Net est gratuit.
- **Les entreprises :** Incluant les professions libérales, associations et autres.

A noter l'annexe N°02 concerne les tarifications des services e-Banking que dans le cas des clients particuliers.

Les tarifications des services de l'e-Banking sont présentées dans le tableau N°03 ci-dessous :

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Tableau 3: Tarification des services d'e-Banking.

Service	Détail de service	Tarification (unitaire /DA/HT)
Virement de compte à compte	• Virement même agence	0
	• Virement inter-agence	10
Commande	• Commande de chéquier	0
	• Commande de carte	0
Opposition	• Opposition sur carte	100

Source : Circulaire N°2181 du 23 Octobre 2018.

- Les commissions sur transactions sont diffusées par les conditions de la banque, et sont prélevées automatiquement après chaque opération, ce sont les conditions de la banque applicables à ce service (annexe N°03).

4.2 Le service de demande de financement en ligne

Il permet de procéder à une demande de financement directement en ligne et de prendre un rendez-vous fixe au niveau d'une agence BNA afin de compléter le dossier de cette demande. Ce service est gratuit, accessible 24h/24 et 7j/7⁹⁷.

La plateforme demande de financement en ligne est accessible⁹⁸ :

- Via l'application BNAtic, dans l'espace public sur l'icône Financement.
- Via la plateforme e-Banking de la BNA <https://ebanking.bna.dz/customer/> sur l'icône « Demande financement en ligne » ;
- Sur le site de demande de financement en ligne <https://demandefinancement.bna.dz/> .

⁹⁷ <https://www.bna.dz/particulier-demande-de-financement-en-ligne/> consulté le 16/05/2023 à 12h37.

⁹⁸ <https://www.bna.dz/particulier-demande-de-financement-en-ligne/> ibid.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

4.3 Le service de préouverture de compte en ligne

Il permet de procéder à la préouverture d'un compte bancaire en ligne et de prendre un rendez-vous fixe au niveau d'une agence BNA afin de finaliser l'ouverture du compte. Cette prestation est gratuite, disponible 24h/24 et 7j/7⁹⁹.

La plateforme de préouverture de compte en ligne est accessible¹⁰⁰ :

- Via l'application BNAtic, dans l'espace public sur l'icône « ouvrir un compte » ;
- Via la plateforme e-Banking de la BNA <https://ebanking.bna.dz/customer/> sur l'icône « ouverture compte en ligne » ;
- Via le site de préouverture de compte en ligne <https://ouverture-de-compte.bna.dz/accountsignup/>.

4.4 Le service e-Paiement

Il permet de régler en ligne des achats et factures (Sonelgaz, SEAAL,...) sur des sites Internet acceptant ce moyen de paiement. La BNA veille d'assurer la sécurité des transactions de paiement à travers un mot de passe unique « SMS OTP » est envoyé sur le numéro de téléphone de l'adhérent à chaque nouvelle transaction. Ce service est gratuit et permet¹⁰¹ :

- Paiement des achats ou des factures avec une accessibilité de 24h/24 et sur 7j/7 ;
- Eviter les longues files d'attente et simplifier le paiement sans déplacement.

4.5 Wimpay-BNA

C'est une solution de paiement sans contact basée sur les QR-Codes, téléchargeable gratuitement via PlayStore et AppStore. Elle se décline sur trois plateformes, selon la segmentation de client¹⁰² :

- **WIMPAY-BNA** : Destinée aux particuliers ;
- **WIMPAY-BNA PRO** : Destinée aux entreprises et commerçants ;
- **WIMPAY-BNA STORE** : Destinée aux vendeurs.

⁹⁹ <https://www.bna.dz/particulier-preouverture-de-compte-en-ligne/> consulté le 16/05/2023 à 12h43.

¹⁰⁰ <https://www.bna.dz/particulier-preouverture-de-compte-en-ligne/> ibid.

¹⁰¹ <https://www.bna.dz/e-paiement/> consulté le 16/05/2023 à 12h50.

¹⁰² <https://www.bna.dz/particulier-wimpay-bna/> consulté le 16/05/2023 à 12h55.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

4.6 Le Terminal de Paiement Electronique « TPE »

Il est remis gratuitement aux clients BNA commerçants, entreprises et grands facturiers afin de faciliter et sécuriser les transactions de paiement relatives à leurs activités.

Le TPE permet, également, de proposer à la clientèle une alternative de paiement de leurs achats/factures sans devoir manipuler de l'argent liquide juste en utilisant la carte CIB.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Section 02 : Présentation de la méthodologie de l'étude pratique

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie dans notre étude pratique.

Le but de notre recherche étant d'étudier la perception des clients au regard de la banque BNA, leurs satisfactions mais aussi de pouvoir faire des statistiques sur le service e-Banking.

Pour ce faire, nous avons opté pour une étude quantitative par le biais d'un questionnaire (annexe N°04) soumis à un panel varié de 220 personnes. Notre étude a été réalisée sur Google Forms et publiée sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

De plus, afin d'avoir un panel représentatif, le questionnaire a été distribuée par le mode d'administration face à face à plusieurs clients, dont chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir au niveau de l'agence BNA d'Ain Benian 630.

Après une courte introduction, expliquant le but de notre étude, nous allons parler sur notre choix de méthode pour ce cas pratique.

1 L'étude quantitative ou qualitative

L'approche quantitative correspond à la mobilisation de données généralement structurées sur un nombre important d'individus. Elle est utilisée pour mesurer plusieurs phénomènes et quantifier des liens entre des facteurs spécifiques¹⁰³.

Cependant, les études qualitatives regroupent généralement des méthodologies d'interrogations et observations. Elle repose principalement sur des entretiens individuels et des réunions de groupe auprès d'un échantillon limité. Elle s'appuie sur les sciences humaines et sciences de langages¹⁰⁴.

Pour le choix entre les deux méthodes, nous avons opté pour l'approche quantitative, cette méthode est la plus appropriée dans le cadre de notre travail de recherche.

¹⁰³ CORON (C) : « La boîte à outils de L'analyse de données en entreprise », Edition Dunod, Malakoff, 2020, P.05.

¹⁰⁴ BO (D) : Big Quali : « La puissance des études qualitatives à l'ère du Big Data », Edition Dunod, Malakoff, 2022, P.02.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

2 Méthode de recueil de données

L'étude a été réalisée à travers un questionnaire dont toutes les réponses sont obligatoires, qui sert à récolter des informations claires et précises se rapportant à la satisfaction des clients du service e-Banking. Ce qui implique une méthodologie et une organisation rigoureuse ; des objectifs clairs et une planification précise.

3 L'échantillonnage

L'échantillonnage « désigne l'ensemble des individus à interroger dans le cadre d'un sondage, ces personnes sont triées parmi une population de référence »¹⁰⁵.

Dans notre cas la méthode non-probabiliste s'avère idéal. Elle nous permettra de sélectionner l'échantillon, non pas à partir d'un tirage aléatoire mais basé sur un choix réfléchi d'individus selon les règles définies par nos soins.

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients de la banque BNA.

Cette étude a été réalisée sur un échantillon de 220 personnes. Il aurait été intéressant d'interroger chaque client à propos de l'utilisation du site internet e-Banking et de l'application BNAtic. Mais, nous avons pu retenir que ce nombre, néanmoins, elle nous a permis de dégager une tendance et de tirer des résultats.

4 Le questionnaire

Le questionnaire « est une liste de questions à poser aux personnes interviewées »¹⁰⁶.

C'est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de notre enquête, c'est un ensemble de 15 questions (annexe N°04), construites dans le but de générer les informations nécessaires à l'accomplissement de notre étude durant une période d'un mois.

¹⁰⁵ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.html> consulté le 18/05/2023 à 10h38.

¹⁰⁶ <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-questionnaire> consulté le 18/05/2023 à 10h56.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

5 La formulation des questions

Le questionnaire conçu s'adresse à une catégorie de personne bien précise, d'où l'importance que les questions soient claires et concises afin d'éviter toute ambiguïté qui pourrait impacter la véracité des informations recueillies.

Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes :

- **Des questions fermées à choix unique** : où la personne interrogée n'a qu'une réponse à donner, comme les questions de type oui/non ou les questions de filtrage (sexe, âge,...) ;
- **Les questions fermées à choix multiples** : où la personne interrogée doit sélectionner une réponse ou plusieurs parmi celles proposées.

6 Présentation des volets du questionnaire

Nous avons articulé notre sondage autour de trois parties :

6.1 Questions d'identifications des interrogés :

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

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

6.2 Questions sur l'utilisation du service e-Banking :

Ce volet nous permettra d'avoir un meilleur point de vue sur l'utilisation des services e-Banking par les clients de la banque BNA, à titre exemple :

- Etes-vous utilisateur de l'e-Banking qu'offre la BNA ?
- Quels types de services bancaires digitaux utilisez-vous chez la BNA ?

Et même d'identifier les opérations que les utilisateurs de l'e-Banking sollicitent tels que la consultation des soldes, service de messagerie avec la banque, etc....

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

6.3 Questions d'analyse du comportement des clients face à ce service digital :

Les questions qui font références aux comportements des clients face à la digitalisation de ce service et son utilisation sont les plus importantes du sondage. Les questions portent sur leurs appréciations ainsi que leurs apports à la satisfaction client. Exemple :

- Quel est le principal avantage de l'e-Banking ?
- Quel est l'inconvénient du service e-Banking selon vous ?
- Quel est le niveau de votre satisfaction envers le service e-Banking proposé par la BNA ?

7 Traitement des résultats

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour Excel et l'utilisation du tableau croisé dynamique qui est un outil de statistique offrant une grande variété de techniques d'analyses.

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 influencent l'une sur l'autre. Et éventuellement d'autres outils statistiques comme des représentations graphiques.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Section 03 : Analyse et Interprétation Des Résultats

Après avoir parlé de la mise en place du service e-Banking par la banque BNA et après la présentation de la méthodologie de notre enquête et afin d'avoir une vision plus claire sur l'utilisation de ce service numérique.

Dans cette section, nous allons présenter l'ensemble des résultats obtenus grâce au questionnaire, suivi d'une représentation graphique et d'une interprétation de ceux-ci.

1 Méthode d'Analyse et d'Exploitation Des Résultats

Pour notre étude, nous avons utilisé une analyse de tri à plat pour toutes les questions posées dans le questionnaire, ainsi qu'une analyse de tri croisée pour d'autres questions qu'ils ont plus d'influence sur notre étude.

Pour l'outil informatique, les résultats et l'analyse des données ont été faits grâce à l'Excel version 2013.

Les résultats des deux analyses ont été discutés pour pouvoir arriver à une conclusion sur notre problématique d'étude.

1.1 Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

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

- **Question 01** : Vous êtes ?

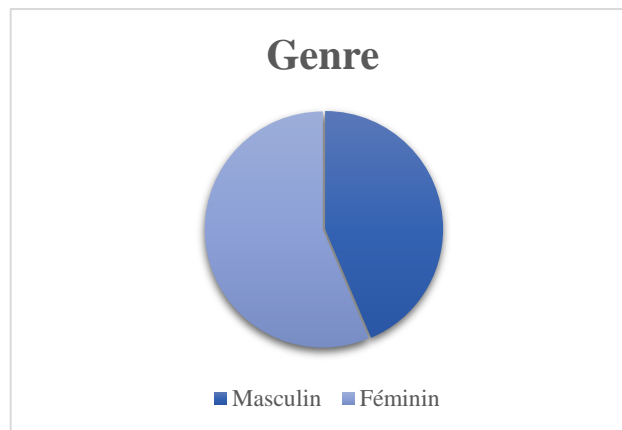
Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon le genre.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Masculin	96	44%
Féminin	124	56%
Total	220	100%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Figure 4: Répartition de l'échantillon selon le genre



Source : conçu par nous-même.

D'après les réponses :

Sur les 220 personnes interrogées, 44% sont des hommes et 56% sont des femmes. Nous remarquons que notre échantillon est assez équilibré avec une répartition en faveur des femmes.

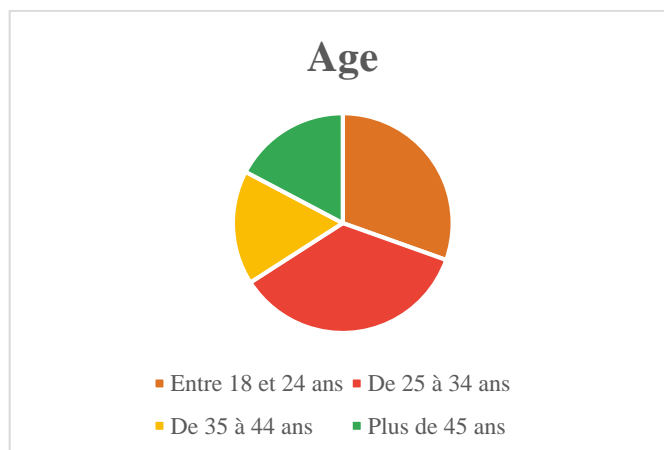
- **Question 02 :** Quel âge avez-vous ?

Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 24 ans	67	30%
De 25 à 34 ans	78	36%
De 35 à 44 ans	37	17%
Plus de 45 ans	38	17%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 5: Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : conçu par nous-même.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

D'après les résultats :

Nous constatons que la proportion des personnes âgées entre 25 et 34 ans est la plus élevée avec un pourcentage de 36%, suivie de la tranche d'âge entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 30%. Ensuite la tranche d'âge entre 35 et 44ans avec un taux de 17 % et de même pour les personnes âgées de 45ans et plus sont avec un taux de 17%.

A noté qu'il n'y a pas une grande différence dans le pourcentage de ces deux tranches d'âge.

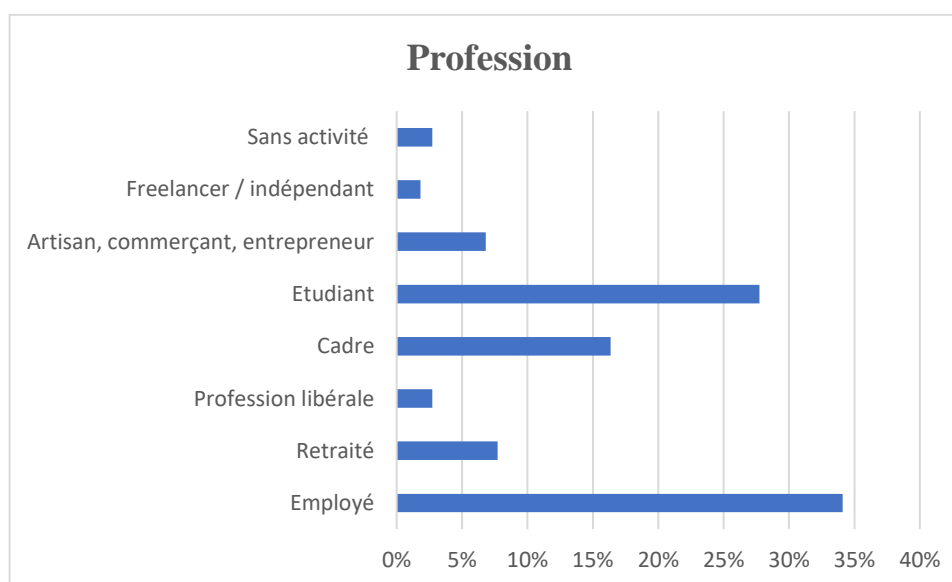
- **Question 03** : quel est votre profession ?

Tableau 6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

Profession	Fréquence	Pourcentage
Employé	75	34%
Retraité	17	8%
Profession libérale	6	3%
Cadre	36	16%
Etudiant	61	28%
Artisan, commerçant, entrepreneur	15	7%
Freelancer / indépendant	4	2%
Sans activité	6	2%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle



Source : conçu par nous-même.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

D'après nos statistiques :

Nous remarquons que les employés représentent la partie la plus dominante des répondants avec un taux de 34%, après vient les étudiants 28%, suivie des cadres avec un taux de 16%. Pour les retraités sont présents avec un taux de 8%, et artisan, commerçant, entrepreneur avec un pourcentage de 7% et pour les professions libérales avec un taux de 3% de notre échantillon. Les Freelancer / indépendant et les sans activités représentent une minorité de 2%.

Nous pouvons déduire que les employés utilisent fréquemment l'e-Banking pour gagner du temps et pour éviter les déplacements en agence.

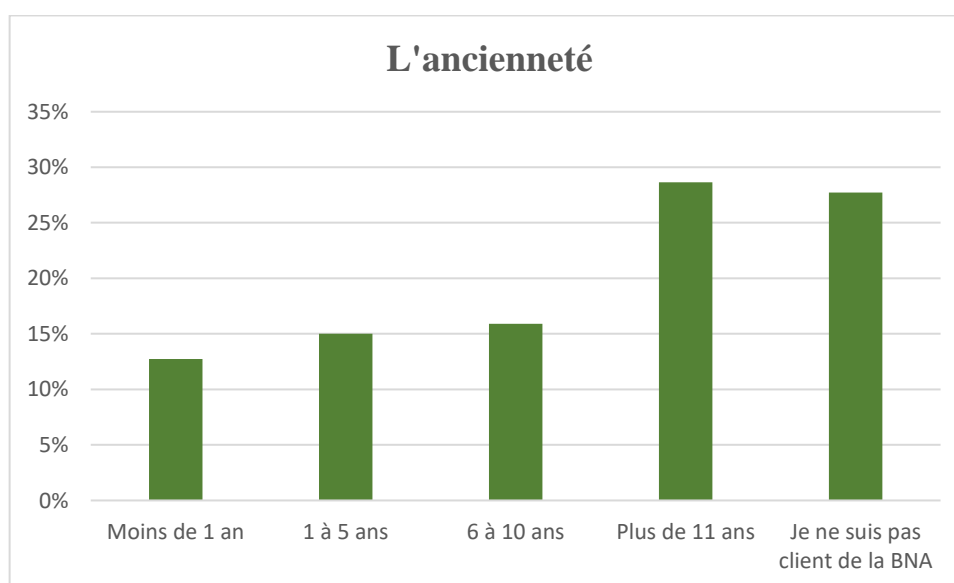
- **Question 04 :** Vous êtes client de la BNA depuis combien d'années ?

Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté des clients de la BNA

Ancienneté de la relation	Fréquence	Pourcentage
Moins de 1 an	28	13%
1 à 5 ans	33	15%
6 à 10 ans	35	16%
Plus de 11 ans	63	29%
Je ne suis pas client de la BNA	61	28%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 7: Répartition selon l'ancienneté des clients de la BNA



Source : conçu par nous-même.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

D'après ses réponses :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont clients à la BNA depuis longtemps. 29% d'entre eux sont clients à cette banque depuis plus de 11 ans, 16% sont clients depuis 6 à 10 ans, 15% sont clients depuis 1 à 5 ans et seulement 13% sont des nouveaux clients c'est-à-dire moins d'un an.

A signaler qu'il y a un pourcentage de 28% qui ne sont pas clients à la BNA et cela revient principalement à la catégorie des étudiants qui sont adhérents à la Poste d'Algérie plutôt que les banques.

Ce constat nous permet d'affirmer que la Banque Nationale d'Algérie entretient des relations anciennes avec l'ensemble de ses clients. Mais aussi, fait en sorte d'acquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les clients déjà existants.

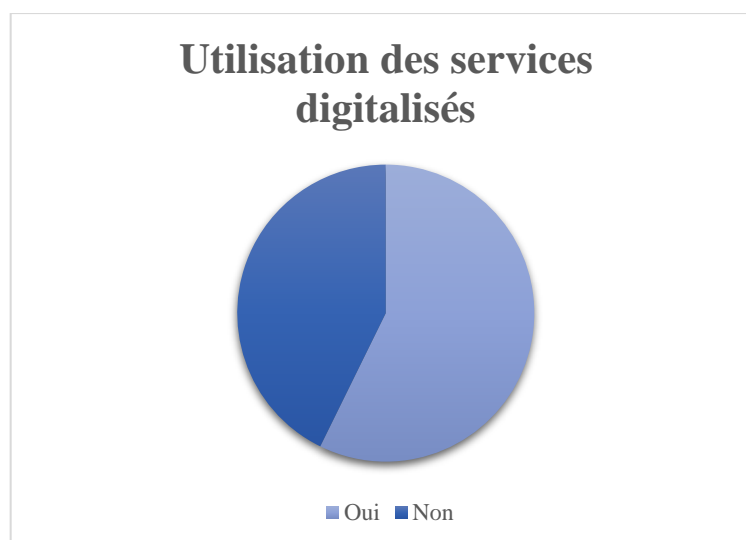
- **Question 05 :** Utilisez-vous les services bancaires en ligne de la BNA ?

Tableau 8: Détermination du taux de connaissance des services digitalisés

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	126	57%
Non	94	43%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 8: L'utilisation des services digitalisés.



Source : conçu par nous-même.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Sur cette question :

Nous pouvons déduire que plus de la moitié (57%) des clients ayant participé à ce questionnaire ont recours au service e-Banking, contre 43% n'utilise pas ce type de service.

Ce qui nous laisse déduire que le concept de l'e-Banking est assez connu par les clients de la BNA et qui sont déjà familiarisés avec la plateforme et l'application et trouvent que la transformation digital est un excellent moyen pour consulter ses finances.

La BNA propose une grande variété de services à sa clientèle, dans cette optique la seconde rubrique vise à connaître encore mieux comment ce service d'e-Banking a pris en notoriété, nous avons posé les questions qui vont suivre dans la section : *clientèle BNA*.

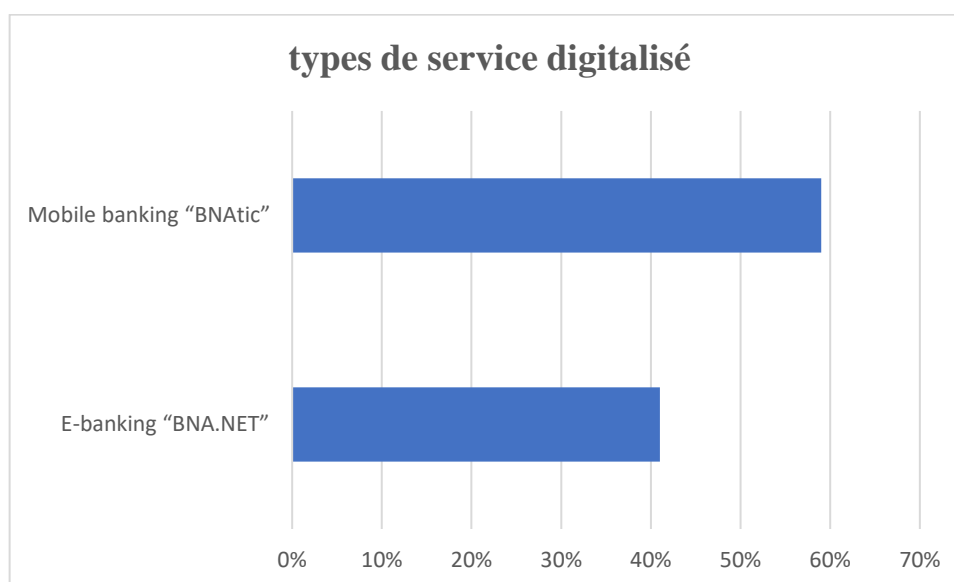
- **Question 06 :** Quels types de services bancaires digitaux utilisez-vous chez la BNA ?

Tableau 9: Répartition des services bancaires digitalisés utilisé par les clients

Type de service digitalisé	Fréquence	Pourcentage
E-banking "BNA.NET"	71	41%
Mobile banking "BNAtic"	102	59%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 9: Types de service bancaire digitalisé



Source : conçu par nous-même.

D'après les réponses :

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Nous observons que plus de la moitié des clients de la BNA (59%) utilisent l'application BNAtic mais que 41% d'entre eux utilisent le site e-Banking de la BNA.

L'application BNAtic est plus utilisée car elle est plus pratique sur smartphone, facile à utiliser, rapide dans l'exécution des tâches ainsi qu'elle offre une flexibilité dans le temps et dans l'espace.

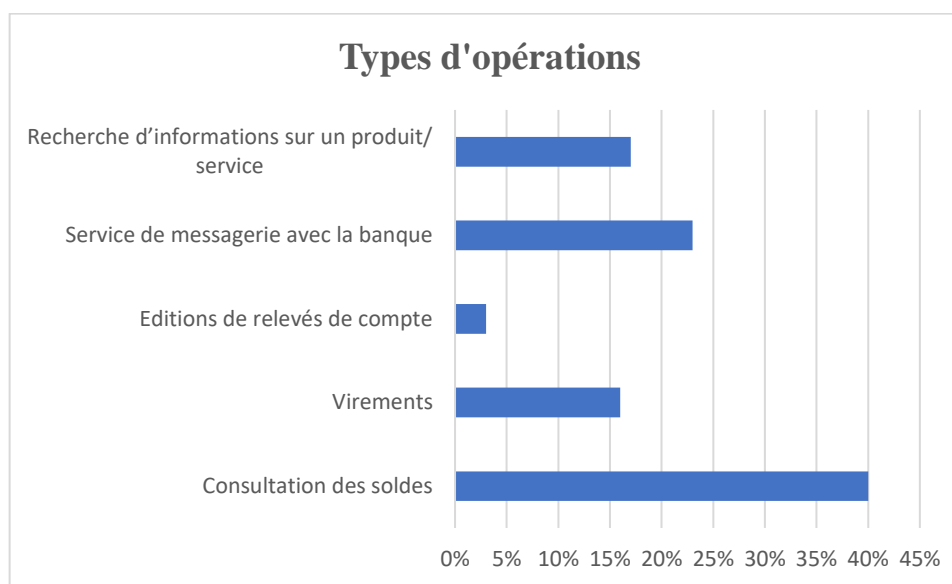
- **Question 07 :** Pour quels types d'opérations utilisez-vous l'e-Banking de la BNA ?

Tableau 10: Répartition selon le type d'opération le plus fréquent

Types d'opérations	Fréquence	Pourcentage
Consultation des soldes	120	40%
Virements	48	16%
Editions de relevés de compte	10	3%
Service de messagerie avec la banque	70	23%
Recherche d'informations sur un produit/ service	52	17%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 10: Répartition selon les types d'opération



Source : conçu par nous-même.

D'après cette question :

Nous constatons que l'opération la plus fréquente pour laquelle les clients utilisent l'e-Banking est celle de la consultation des soldes avec 40% des réponses, suivie de près par le service de messagerie avec la banque avec 23% des clients questionnés, après vient 17% pour la recherche

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

d'informations sur un produit/ service ensuite les virements avec un pourcentage de 16%, et enfin un taux minime de 3% pour l'opération d'édition des relevés de compte.

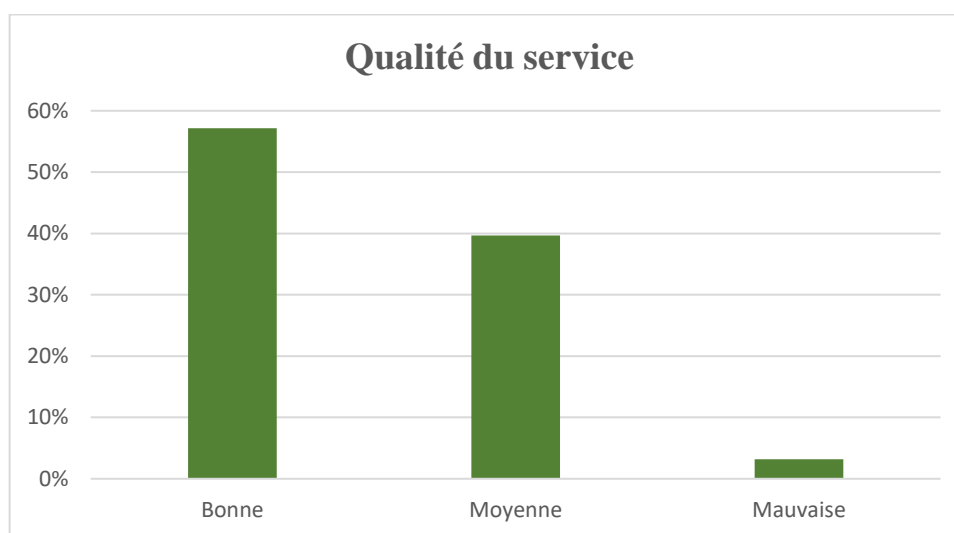
- **Question 08 :** Comment jugez-vous la qualité du service e-Banking offert par la BNA ?

Tableau 11: Avis des clients interrogés sur la qualité des services offerts par la BNA

La qualité du service	Fréquence	Pourcentage
Bonne	72	57%
Moyenne	50	40%
Mauvaise	4	3%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 11: L'évaluation de la qualité du service e-Banking



Source : conçu par nous-même.

A travers les résultats du tableau ci-dessus :

57% des clients questionnés ont répondu que la qualité des services offerts par la BNA est bonne et 40% des clients affirment qu'elle est juste moyenne, avec un pourcentage minime de 3% qui l'ont trouvé mauvaise.

Cela implique que la Banque Nationale d'Algérie applique des nouvelles connaissances et compétence sur leur site de travail, dans le but d'améliorer la performance et de maintenir la qualité de ce service numérique.

- **Question 09 :** Quel est le principal avantage que vous procure l'e-Banking ?

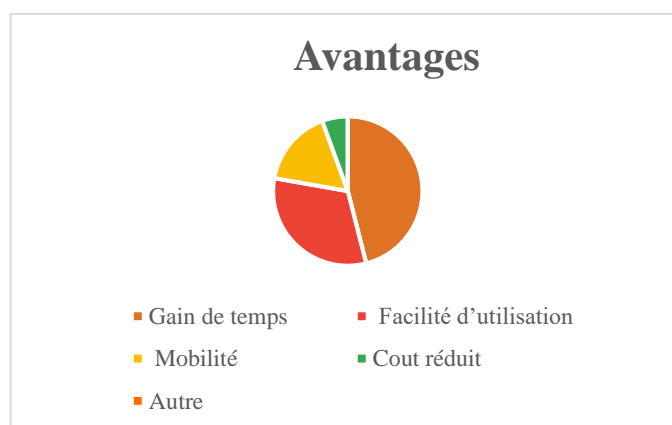
Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Tableau 12 : Le principal avantage de l'e-Banking selon les utilisateurs

Le principal avantage	Fréquence	Pourcentage
Gain de temps	58	46%
Facilité d'utilisation	40	32%
Mobilité	21	17%
Cout réduit	7	6%
Autre	0	0%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 12: les avantages du service e-Banking



Source : conçu par nous-même.

Suite à l'analyse de cette question :

Par rapport la répartition selon le principale avantage de l'e-Banking, nous constatons que 46% des clients interrogés utilisent l'e-Banking pour gagner de temps, après vient la facilité d'utilisation avec un taux 32%, et pour la mobilité un pourcentage de 17% et enfin 6% de ses clients utilisent ce service pour le motif de cout réduit.

Nous signalons qu'aucune des personnes interrogées n'a mentionné un autre avantage. Et que la majorité utilise l'e-Banking pour ne pas perdre leur temps au niveau de l'agence.

- **Question 10 :** Quel est l'inconvénient du service e-Banking selon vous ?

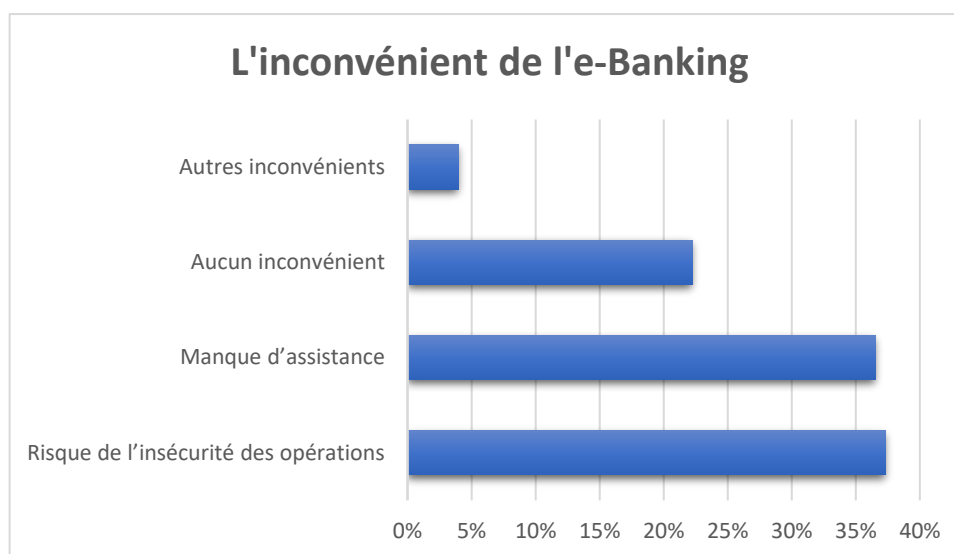
Tableau 13: Le principal inconvénient de l'e-Banking selon les utilisateurs.

L'inconvénient du service	Fréquence	Pourcentage
Risque de l'insécurité des opérations	47	37%
Manque d'assistance	46	37%
Aucun inconvénient	28	22%
Autres inconvénients	5	4%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Figure 13: les inconvénients du service e-Banking



Source : conçu par nous-même.

Après d'avoir penché sur les avantages que présente l'e-Banking, afin de connaître quelles qualités à mettre en avant, nous nous intéressons aux inconvénients appréhendés par les clients concernant ce service afin de trouver le meilleur moyen de les rassurer.

Suite au questionnement posé :

Nous remarquons que le risque de l'insécurité des opérations et le manque d'assistance ont presque le même taux de 37% car le citoyen algérien reste très attaché à des pratiques manuelles et la monnaie en papier et veut toujours de l'accompagnement et d'informations par les chargés clientèle par crainte des risques liés à l'utilisation telle que le piratage.

Il y'a un pourcentage de 22% qui n'en mentionnées aucun inconvénient, et 4% seulement ont cité quelques problèmes tels que : les problèmes de connexion, demande à chaque fois de changement de mots de passe,...

La banque pourrait gagner la confiance de ses clients quant à ce service en proposant des solutions comme augmenter le nombre de chargé clientèle pour accompagner les clients par rapport au service e-Banking pour les rassurer sur la sécurité...

- **Question 11 :** Faites-vous confiance au service e-Banking proposé par la BNA ?

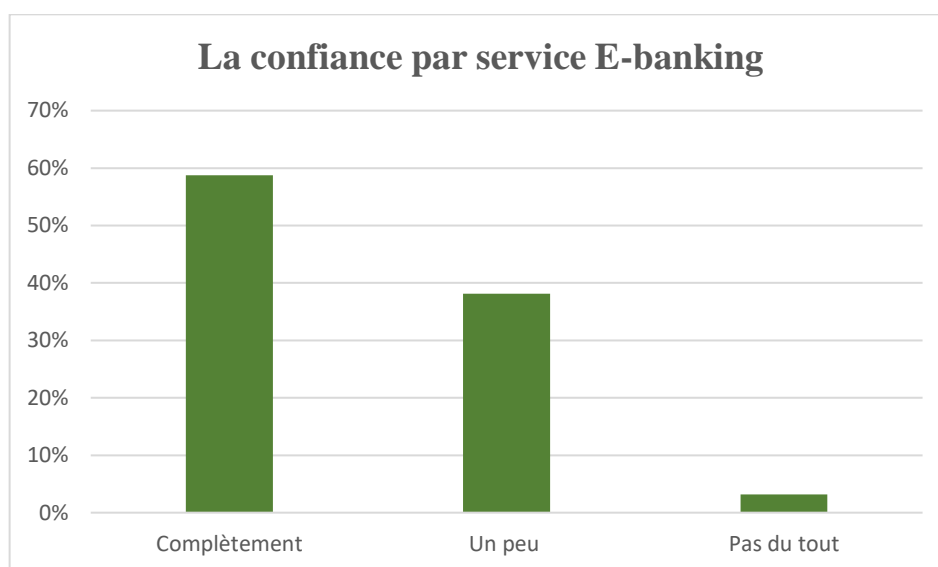
Tableau 14: Répartition selon degré de confiance des clients à l'e-Banking.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

La confiance au service e-Banking	Fréquence	Pourcentage
Complètement	74	59%
Un peu	48	38%
Pas du tout	4	3%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 14: L'évaluation de confiance.



Source : conçu par nous-même.

Sur cette question :

59% de notre échantillon font confiance au service e-Banking de la BNA. Un pourcentage de 38% hésite un peu et un taux minime de 3% ne fait pas du tout confiance à ce service.

Nous pouvons constater que les clients de cette banque détiennent une perception positive de la banque ainsi que du service e-Banking de cette dernière.

- **Question 12 :** Quel est le niveau de votre satisfaction envers le service e-Banking proposé par la BNA ?

Tableau 15: Répartition selon le niveau de satisfaction des utilisateurs envers l'e-Banking

Le niveau de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	32	25%
Satisfait	75	60%
Peu satisfait	17	13%
Insatisfait	2	2%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Figure 15: Evaluation de la satisfaction des clients.



Source : conçu par nous-même.

A travers les résultats du tableau ci-dessus :

Nous remarquons que 60% des utilisateurs de ce service sont satisfaits pour des raisons que nous expliquerons plus en bas, tandis que 25% sont très satisfaits et 13% peu satisfait. Un taux de 2% est insatisfait de l'e-Banking que propose la BNA.

Les évaluations étaient en quelque sorte rationnelle. Nous avons remarqué que la majorité était satisfaite de ce service par rapport aux clients mécontents ce qui est un bon signe.

- **Question 13 :** Etes-vous satisfait vis-à-vis du service e-Banking de la BNA en terme de ?

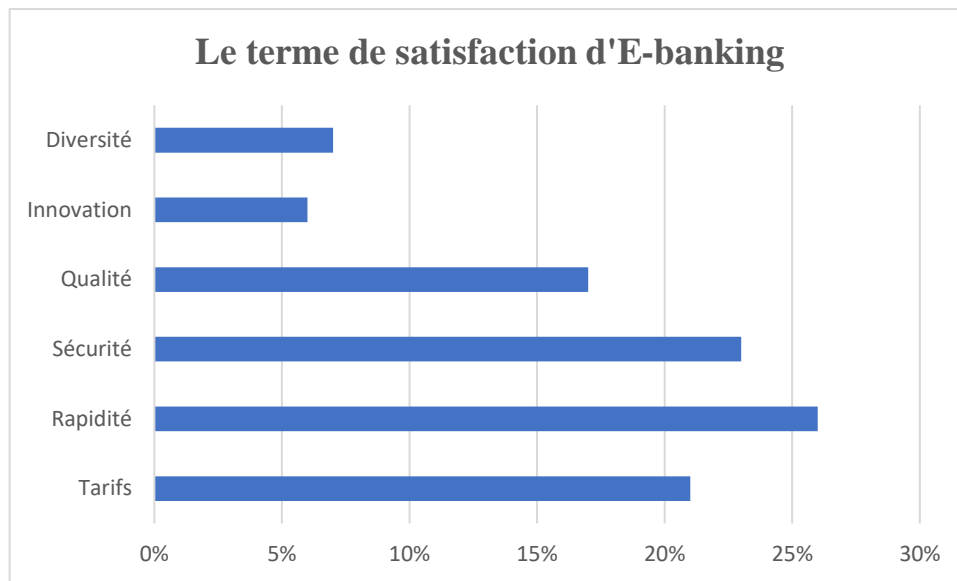
Tableau 16 : Terme de satisfaction des utilisateurs envers l'e-Banking.

Le terme de satisfaction vis-à-vis d'e-Banking	Fréquence	Pourcentage
Tarifs	60	21%
Rapidité	74	26%
Sécurité	65	23%
Qualité	48	17%
Innovation	18	6%
Diversité	20	7%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Figure 16: Terme de satisfaction des utilisateurs envers l'e-Banking.



Source : conçu par nous-même.

D'après les réponses :

Nous remarquons que toutes les réponses proposées ont générées un nombre important de retours. Cela montre que tous les critères que nous avons mentionnés jouent un rôle important sur la satisfaction des clients.

En ce qui concerne les proportions de réponses, la rapidité est arrivée en premier avec un taux de 26%, suivie de la sécurité avec un taux de 23%, les tarifs semblent aussi importants avec un taux de 21%, la qualité 17%, la diversité avec un pourcentage de 7% et l'innovation de 6% seulement.

Suivant cette analyse, la conclusion que nous pouvons tirer c'est que l'e-Banking présente deux atouts prédominants qui sont : la rapidité et la sécurité, que les chargés clientèle doivent nécessairement mettre en avant pour convaincre la clientèle de l'utiliser quotidiennement.

D'après ses résultats, nous pouvons aussi déduire que la BNA doit revoir sa politique de tarification au risque de voir sa clientèle se diriger vers la concurrence et mettre en avant encore la qualité du service.

- **Question 14 :** Pensez-vous que l'e-Banking est plus avantageux que le contact humain ?

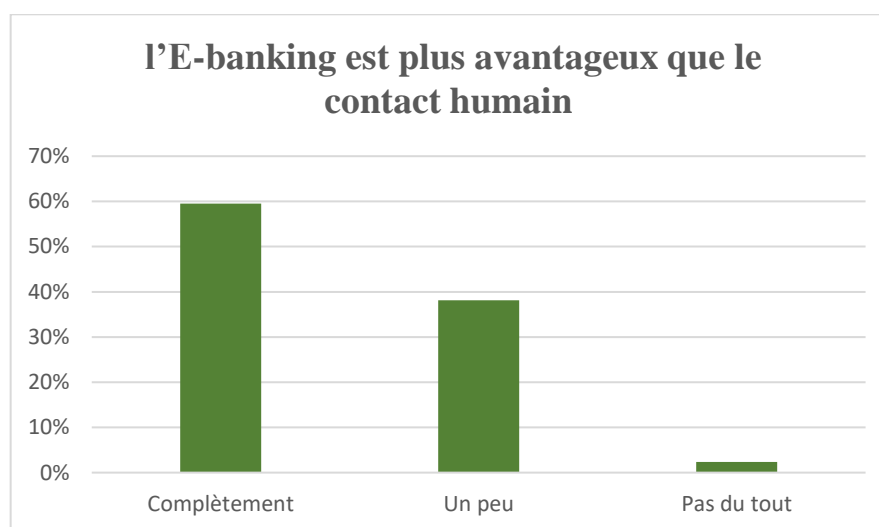
Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Tableau 17: Répartition selon degré de trouver l'e-Banking plus avantageux que le contact humain.

l'e-Banking est plus avantageux que le contact humain	Fréquence	Pourcentage
Complètement	75	60%
Un peu	48	38%
Pas du tout	3	2%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Figure 17: L'e-Banking est plus avantageux que le contact humain



Source : conçu par nous-même.

A travers les résultats du tableau ci-dessus :

Nous remarquons qu'un pourcentage de 60% est complètement d'accord que l'e-Banking est plus avantageux que le contact humain, et 38% ont quelques doutes par rapport à ça et 2% n'y croit pas du tout que l'e-Banking est plus avantageux que le contact humain.

Ceci prouve qu'il est toujours avantageux d'utiliser ce service et de faire partie du portefeuille client de cette banque.

- **Question 15 :** Recommandiez-vous l'e-Banking qu'offre la BNA à un ami ou à un collègue ?

Tableau 18: Recommandation de l'e-Banking qu'offre la BNA à un ami ou à un collègue.

Recommandation du service	Fréquence	Pourcentage
Oui	117	93%
Non	9	7%

Source : statistiques du questionnaire effectué au niveau de la BNA.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Figure 18: Recommandation de l'e-Banking qu'offre la BNA à un ami ou à un collègue



Source : conçu par nous-même.

D'après ses réponses :

Nous pouvons déduire qu'un pourcentage assez important de 93% recommande l'e-Banking qu'offre la BNA devant seulement 7% qu'il ne recommande pas.

Cette question nous permet de mieux cerner la satisfaction des clients du service e-Banking. Selon les résultats, du moment où un taux de 93% des répondants recommandent le service. Nous pouvons approuver notre hypothèse sur la satisfaction des clients à l'égard de ce service numérique.

1.2 Analyse et interprétation des résultats par tri croisé : Analyse bi-variée

Nous avons aussi utilisé l'analyse bi-variée qui consiste à analyser les variables des clients de la Banque Nationale d'Algérie.

En croisant deux questions, nous cherchons à mettre en relation les réponses et à repérer les liens statistiques qui peuvent exister entre elles.

- **Le croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne**

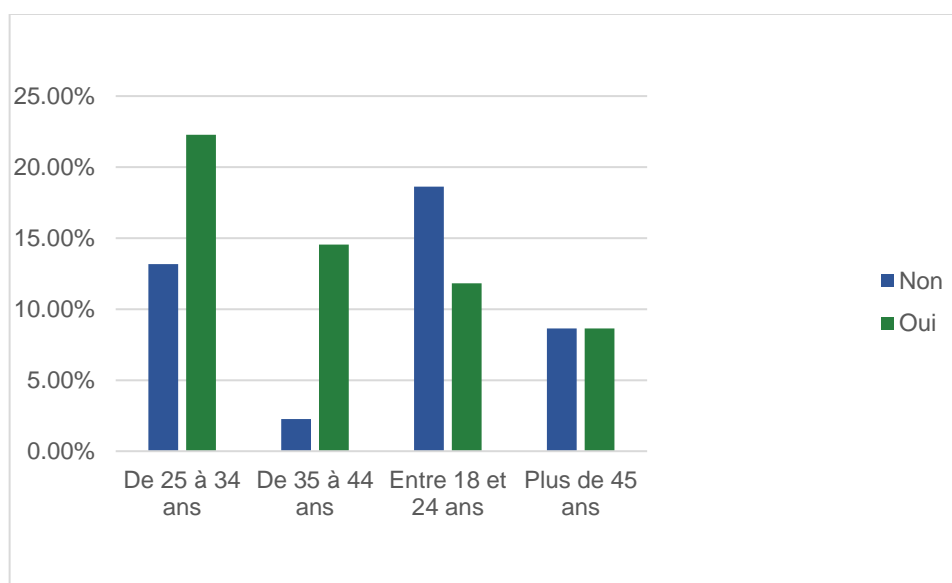
Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Tableau 19: La répartition suivant l'âge et l'utilisation des services en ligne.

Utilisation des services bancaires en ligne						
L'Age	Non		Oui		Total Fréquence	Total Pourcentage
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage		
De 25 à 34 ans	29	13%	49	22%	78	35%
De 35 à 44 ans	5	2%	32	15%	37	17%
Entre 18 et 24 ans	41	19%	26	12%	67	31%
Plus de 45 ans	19	9%	19	9%	38	17%
Total	94	43%	126	57%	220	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure 19 : Le croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne



Source : conçu par nous-même.

Après l'analyse des statistiques ci-dessus :

Nous remarquons, les clients âgés entre 25 et 34 ans sont les plus intéressés avec un taux de 22% par l'utilisation du service e-Banking.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Le but du croisement entre l'âge et l'utilisation de l'e-Banking c'est d'explorer la relation entre ces deux variables mais surtout de comprendre comment l'âge influence l'adoption et l'utilisation des services bancaires en ligne.

Ce qui pourrait révéler que les jeunes sont plus enclins à utiliser l'e-Banking que les personnes âgées de plus de 45 ans (9%).

L'interprétation de ces résultats pourrait suggérer que la Banque Nationale d'Algérie devrait adapter ses services e-Banking en fonction des différentes cohortes d'âge. Par exemple, elle pourrait développer des interfaces conviviales pour les personnes plus âgées ou offrir des fonctionnalités plus avancées pour les utilisateurs plus jeunes.

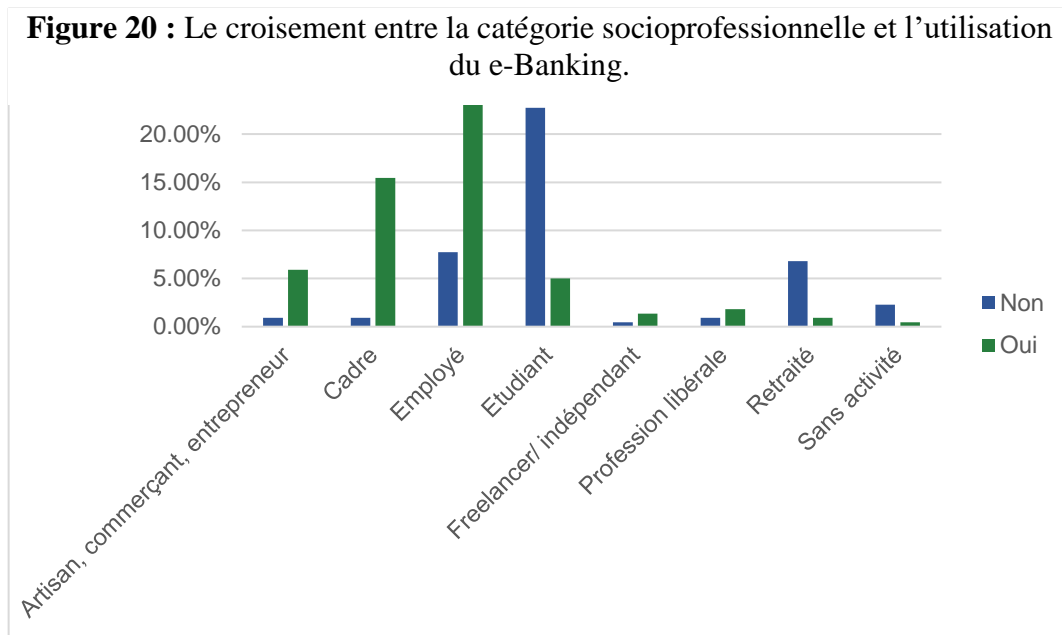
- **Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation de l'e-Banking**

Tableau 20: La répartition suivant la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation du e-Banking.

L'utilisation de l'e-Banking						
	Non		Oui		Total	Total
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Artisan, commerçant, entrepreneur	2	1%	13	6%	15	7%
Cadre	2	1%	34	15%	36	16%
Employé	17	8%	58	26%	75	34%
Etudiant	50	23%	11	5%	61	28%
Freelancer/ indépendant	1	1%	3	1%	4	2%
Profession libérale	2	1%	4	2%	6	3%
Retraité	15	7%	2	1%	17	8%
Sans activité	5	2%	1	1%	6	3%
Total	94	43%	126	57%	220	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA



Source : conçu par nous-même.

D'après les résultats obtenus :

Nous constatons que la majorité des employés préfèrent d'effectuer leurs opérations bancaires via le service e-Banking avec un taux de 26%, cadres 15%, commerçants et entrepreneurs 6% et enfin étudiants 5% tandis que 2% pour les professions libérales et un pourcentage minime de 1% pour les Freelancer, les sans activités et les retraités.

Le but du croisement entre la profession et l'utilisation de l'e-Banking c'est d'interpréter les différentes adoptions et utilisations de ce service entre ces différents groupes professionnels.

Nous pouvons déduire que le degré d'utilisation de ce service numérique est très élevé pour les clients employés en raison de leurs besoins de gestion financière plus complexes, tandis que les étudiants ont une utilisation plus limitée en raison de leurs ressources financières limitées.

Pour les entrepreneurs (6%) d'entre eux, sont plus motivées par des fonctionnalités qui permettent de gérer surtout leurs transactions commerciales.

Cette analyse peut avoir des implications pratiques pour la BNA. Elle peut l'aider à mieux comprendre les besoins et les préférences des différents groupes professionnels en matière de ce service bancaire digitalisé, afin d'adapter leurs offres et leurs stratégies de communication en conséquence.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

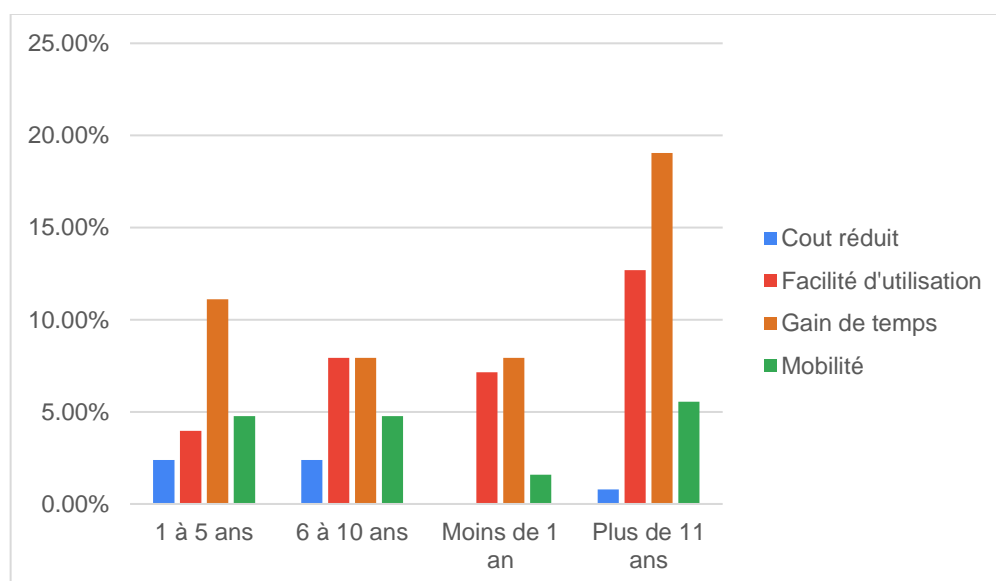
- Le croisement entre l'avantage sollicité de l'e-Banking suivant l'ancienneté des clients

Tableau 21: Le croisement entre l'avantage sollicité de l'e-Banking suivant l'ancienneté des clients.

Les avantages										
	Cout réduit		Facilité d'utilisation		Gain de temps		Mobilité		Total Fréquence	Total Pourcentage
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage		
1 à 5 ans	3	2%	5	4%	14	11%	6	5%	28	22%
6 à 10 ans	3	2%	10	8%	10	8%	6	5%	29	23%
Moins de 1 an	0	0%	9	7%	10	8%	2	2%	21	17%
Plus de 11 ans	1	1%	16	13%	24	19%	7	6%	48	38%
Total	7	6%	40	32%	58	46%	21	17%	126	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure 21: Le croisement entre l'avantage sollicité de l'e-Banking suivant l'ancienneté des clients



Source : conçu par nous-même.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

D'après ses résultats :

Les anciens clients de la BNA (clients depuis plus de 11ans), représentent la plus importante proportion de notre échantillon avec un taux de 38%. 19% de ces anciens clients ont déclaré avoir choisi ce service pour le gain de temps. Ce qui prouve la performance de cette banque.

Le but du croisement entre l'avantage sollicité de l'e-Banking de la BNA suivant l'ancienneté de ses clients permet de comprendre comment l'expérience et la familiarité avec ce service digitalisé influence la perception et l'utilisation de ces avantages.

Nous constatons que les clients plus anciens sont plus familiarisés d'après la confiance et l'appréciation pour plusieurs avantages tels que le gain de temps et la facilité d'utilisation.

Les nouveaux clients (17%) sont moins enclins à utiliser l'e-Banking en raison de leurs manques de familiarité ou de préférences pour les méthodes traditionnelles. Cela pourrait être lié à des habitudes établies ou à une réticence à adopter de nouvelles technologies.

Cela pourrait suggérer que la Banque Nationale d'Algérie devrait s'investir davantage dans la formation des clients plus anciens sur les avantages de l'utilisation du service e-Banking, afin de les aider à surmonter les obstacles potentiels et à profiter pleinement des avantages offerts par cette solution digitale.

- **Le croisement entre la satisfaction client et la qualité de l'e-Banking**

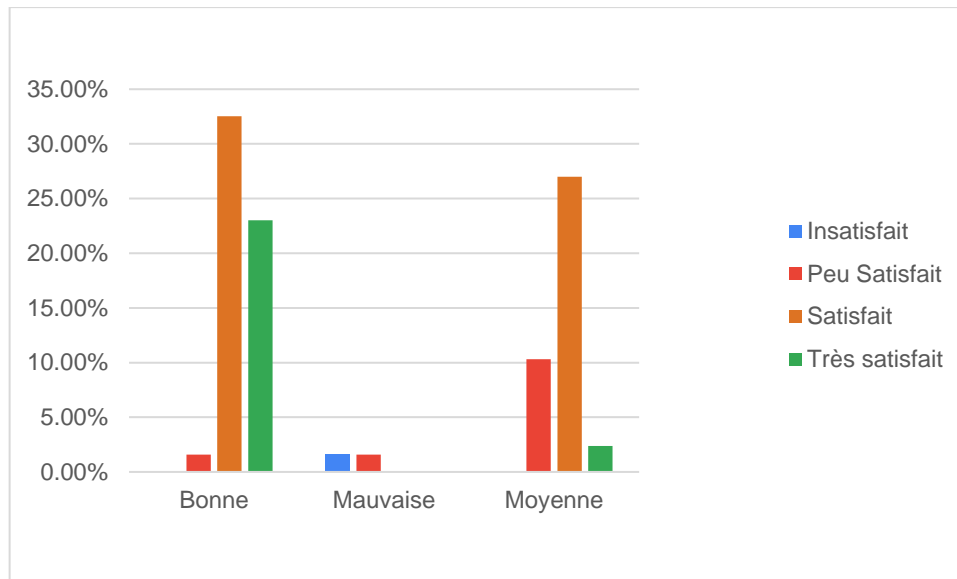
Tableau 22: Le croisement entre la satisfaction client et la qualité de l'e-Banking.

La satisfaction client										
	Insatisfait		Peu Satisfait		Satisfait		Très satisfait		Total Fréquence	Total Pourcentage
Qualité	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage		
Bonne	0	0%	2	2%	41	33%	29	23%	72	57%
Mauvaise	2	2%	2	2%	0	0%	0	0%	4	3%
Moyenne	0	0,00%	13	10%	34	27%	3	2%	50	40%
Total général	2	2%	17	13%	75	60%	32	25%	126	100,00%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Figure 22: Le croisement entre la satisfaction client et la qualité de l'e-Banking



Source : conçu par nous-même.

Sur ce croisement :

Plus de la moitié de notre échantillon, soit 57% perçoivent le degré de qualité du service e-Banking comme étant bon. La plus grande partie de ces mêmes personnes à savoir 33% sont satisfaits de l'utilisation de ce dernier alors que 40% trouvent que sa qualité est juste moyenne.

Le but de ce croisement c'est de comprendre comment la qualité perçue du service e-Banking influence la satisfaction des utilisateurs.

Cette analyse révèle une relation positive entre la qualité de service e-Banking et la satisfaction des clients. Cela signifie que plus la qualité perçue du service e-Banking est élevée plus les utilisateurs sont susceptibles d'être satisfaits de leurs expériences.

Par exemple, il pourrait être constaté que la facilité d'utilisation est un des facteurs clés pour la satisfaction des utilisateurs, tandis d'autres facteurs peuvent avoir moins d'impact.

Cela pourrait suggérer que la BNA doit accorder une attention particulière à ces aspects de la qualité de service pour maximiser la satisfaction de ses utilisateurs. Elle pourrait s'investir davantage dans des améliorations technologiques pour rendre les transactions plus rapides pour le service e-Banking.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

2 Discussion Des Résultats De La Recherche

L'objectif de l'étude est de chercher l'impact de la digitalisation dans le cas du service e-Banking sur la satisfaction des clients de la BNA.

Pour synthétiser les résultats de notre enquête. Nous avons opté pour deux méthodes d'analyse :

- **Lors de notre analyse par tri à plat, nous avons pu faire le constat suivant :**

Dans le cas de cette banque, les résultats obtenus montrent que la majorité des clients interrogés d'une part sont satisfaits de ce service. D'autre part, ils nous ont permis de constater que la banque BNA dispose d'un système de digitalisation puissant qui offre à ses clients, une gamme assez diversifiée en termes de services e-Banking.

Nous pouvons déduire que l'e-Banking limite le déplacement en agence ce qui facilite la vie quotidienne des clients pour la consultation de leurs soldes par exemple, même si il y'a certains clients qui trouve que la banque doit encore améliorer la navigation et diversifier les fonctionnalités de ce service.

Cela met en évidence que les utilisateurs ont des attentes différentes et que la banque doit prendre en considération ces exigences évolutives.

A l'égard du gain de temps et de la facilité d'utilisation, certains clients préfèrent se déplacer au niveau de l'agence pour effectuer différents opérations. C'est comme si ils considèrent l'e-Banking comme un service complémentaire aux agences.

Pour les clients non utilisateurs ou insatisfaits de l'e-Banking la plupart se plaignent du manque d'informations, d'orientation et d'accompagnement par les chargés clientèle. Ils souhaitent également que la banque améliore encore l'infrastructure technique car d'après notre questionnaire nous confirmons que la qualité du service est cruciale pour les clients digitaux.

De nombreux clients affirment que l'e-Banking est pratique d'après son accessibilité 24h/24 en évitant tout contact physique notamment lors de la période de la crise sanitaire. Mais ils souhaitent d'être rassuré davantage sur la sécurité de leurs données et des opérations.

De même pour les tarifs par rapport les banques concurrentes, c'est l'une des causes principales des désabonnements aux services E-Banking et Mobile Banking d'après ce qui était évoqué d'un chargé clientèle de l'agence lors de la distribution des questionnaires.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

La méthode tri croisé nous a permis de son coté d'analyser la relation entre différentes variables et identifier l'existence ou l'absence d'influence d'une variable sur l'autre.

- **Après avoir analysé les résultats du croisement nous remarquons que :**

L'interprétation de ces résultats met en évidence des tendances et des interactions entre les différentes variables. Il pourrait être constaté que les avantages de l'e-Banking (gain de temps, mobilité, facilité d'utilisation, coût réduit) ont une influence positive sur la satisfaction des clients, mais que cette relation varie en fonction de leurs âges et leurs professions.

Les atouts de l'e-Banking sont plus appréciés par les clients plus jeunes qui sont déjà plus impliqués avec l'évolution technologique. En revanche, les clients plus âgés ont des besoins et des préférences différents, ce qui a influencé leurs perceptions de la qualité du service et leurs niveaux de satisfaction.

De plus, la qualité perçue du service e-Banking joue un rôle important dans la satisfaction des clients. Ses derniers ont tendance à être plus satisfaits lorsqu'ils perçoivent la qualité du service comme élevée, ce qui englobe plusieurs aspects tels que la fiabilité et la sécurité pour maximiser la satisfaction client.

Ces résultats peuvent suggérer que la Banque Nationale d'Algérie doit adapter ses offres et ses stratégies en fonction des différents segments de clientèle. Elle pourrait à titre exemple proposé des fonctionnalités spécifiques pour répondre aux besoins des clients plus âgés ou développer des initiatives de formation et d'assistance pour aider les clients moins digitaux à tirer pleinement parti des avantages de l'e-Banking.

En conclusion, la digitalisation, à travers l'e-Banking, a un impact positif sur la satisfaction client. Cependant, il est nécessaire de prendre en compte les différences individuelles et de personnaliser les services pour répondre aux besoins et aux attentes spécifiques des différents segments de clientèle. Une approche centrée sur le client «*Penser Client*», combinée à une qualité de service élevée, contribuera à renforcer la satisfaction des clients dans le contexte de la digitalisation plus particulièrement de l'e-Banking.

3 Recommandations

Nous avons pu avoir une perspective plus holistique de l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients et qui nous permet de formuler des recommandations pertinentes pour le service e-Banking de la Banque Nationale d'Algérie.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

D'un point de vu des recommandations managériales, nous pouvons conclure que les institutions financières ayant investi dans le digital sont plus performants que les autres.

Donc nos préconisations pour cette banque, c'est de prendre en considération deux grands défis :

Le premier, est un défi axé sur le système d'information, car les nouveaux outils digitaux nécessitent l'utilisation de nouvelles techniques de développement via une technologie de pointe et de travailler en synergie entre l'équipe Marketing et l'équipe IT.

Le second défi, est un défi de capital humain, de compétences mais surtout de valorisation des talents notamment des experts et des conseillers qui vont intervenir pour orienter et accompagner les clients. Le Top Management doit continuer à s'appuyer davantage sur des programmes de formation.

Grâce aux résultats dégagés nous proposons une série de suggestions et des points d'amélioration :

- Varier le contenu partagé sur tous les réseaux sociaux pour insister les clients sur l'utilisation de l'e-Banking pour but d'améliorer l'image de marque et d'expliquer les avantages de ce service.
- Vulgariser l'e-Banking de la BNA en utilisant des témoignages de clients, en organisant des campagnes de communication visant à informer les clients de leurs existences et les assurer de leurs fiabilités et sécurité sur la protection de leurs données pour qu'ils puissent avoir confiance.
- Adapter l'offre de l'e-Banking en termes de tarifs en s'assurant que la proposition de valeur à travers ce service reste toujours pertinente et à la hauteur des attentes du client.
- Acquérir une compréhension plus détaillée des clients de la BNA et de l'évolution des tendances du marché concurrentiel pour déterminer l'ensemble des nouvelles fonctionnalités adéquates pour répondre aux besoins de ses clients.
- Utiliser la technologie et l'intelligence artificielle afin de connaître les préférences des clients.

Chapitre 03 : Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA

Conclusion du Chapitre 03

Ce chapitre pratique nous a permis de mettre en avant toutes les informations collectées auprès de la Banque Nationale d'Algérie afin de présenter cet organisme et d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche.

Cette étude a fourni une compréhension globale sur différents facteurs qui affectent la satisfaction des clients, de but d'identifier les facteurs les plus importants que la banque doit prendre en considération dans sa stratégie dans les jours qui suivent afin de pouvoir adapter au mieux le service e-Banking et de développer des solutions qui répondent aux besoins de sa clientèle.

Nous pouvons conclure que la digitalisation bancaire particulièrement de l'e-Banking a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

L'innovation technologique a amélioré l'accessibilité des services bancaires, créant de la valeur pour les clients en offrant à ces derniers une plus grande commodité.

Mener à bien cette transformation digitale, tant en interne que relationnel, fait partie des innovations qui peuvent différencier une banque. Surtout en raison de l'ouverture du marché et du développement du marché financier, la concurrence dans l'industrie bancaire s'est intensifiée. Surtout avec le développement de la technologie et les attentes des clients en matière de qualité de service qui ne cessera que de croître.

Cependant, il convient de souligner qu'aucune transformation numérique ne peut remplacer complètement les interactions humaines. Bien que les services numériques offrent une commodité, certains clients peuvent toujours avoir besoin d'un accompagnement en face à face. Les institutions financières sont en mesure donc de trouver ce juste équilibre entre les canaux numériques et physiques pour répondre aux différents besoins et attentes des clients.

De plus, la sécurité des transactions en ligne reste une préoccupation majeure pour les clients. Cela a incité les banques à s'investir dans des systèmes de sécurité robustes afin de pouvoir rassurer les clients sur la protection de leurs données personnelles et financières, préservant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

En effet, il est important que les banques continuent d'innover et d'adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins changeants des clients. Ce faisant, les établissements bancaires peuvent tirer pleinement parti des avantages de la numérisation tout en maintenant la confiance des clients.

Les vagues de la digitalisation ont touché le monde et ils n'ont pas épargné les banques algériennes. C'est dans ce cadre que nous avons réalisé une enquête sur la digitalisation au sein de la Banque Nationale d'Algérie, ayant comme objectif d'étudier la satisfaction des clients. Il s'en est résulté que la majorité de ses clients sont satisfaits de ses services E-Banking et M-Banking, soit 60% des clients interrogés et 25% sont très satisfaits.

Nous pouvons déduire que l'e-Banking a sans aucun doute eu un impact significatif positif sur la satisfaction des clients. Cette transformation numérique du secteur bancaire permet aux clients d'accéder plus facilement aux services financiers, de suivre leurs opérations plus efficacement et de gérer leurs finances de manière indépendante mais aussi de gagner en flexibilité. Ces dernières ont contribué à accroître de plus en plus leurs satisfactions.

Donc les hypothèses que nous avons supposées au début de notre étude sont toutes confirmées :

Hypothèse N°01 : la digitalisation bancaire est un moyen puissant qui facilite et permet de gagner un temps considérable pour les clients.

Hypothèse Confirmée : D'après la question N°09 le principal avantage de l'e-Banking est le gain de temps avec un pourcentage de 46% des clients interrogés.

Hypothèse N°02 : Le service e-Banking a un impact positif sur la satisfaction des clients.

Hypothèse Confirmée : Suite à la question N°15 nous avons pu mieux cerner la satisfaction des clients du service e-Banking, car 93% des répondants recommandent ce service. Ce qui approuve notre hypothèse sur la satisfaction des clients à l'égard de cette solution numérique.

La Direction de Marketing et d'Innovation (DMI), est la première responsable de la digitalisation au sein de la BNA qui compte s'impliquer davantage dans la numérisation des services financières à travers l'initiation de programme d'informatisation et de digitalisation. Toutefois, la banque a inscrit la digitalisation comme axe prioritaire de son plan de développement stratégique.

Cependant, il est essentiel que la Banque Nationale d'Algérie continue à développer d'autres services innovants, tout en prenant en compte les préoccupations de sécurité et en offrant un soutien adapté aux besoins spécifiques et évolutives de certains clients.

Limites

L'approche quantitative renferme quelques limites, nous allons synthétiser ses principaux freins et limites lors l'élaboration de ce mémoire qui sont :

- L'enquête est limitée aux clients qui ont choisi de participer, ce qui peut ne pas représenter de manière équilibrée l'ensemble de tous les clients utilisant le service e-Banking ce qui limite la généralisation de nos résultats en raison de la durée limitée du stage.
- L'enquête peut manquer de détails contextuels sur des facteurs spécifiques qui peuvent influencer la satisfaction des clients, ce qui limite la compréhension de la perception de ses derniers.

Liste bibliographique

Liste bibliographique

Ouvrages

1. BARBARAY (C) : « Satisfaction, fidélité et expérience client », Edition Dunod, Paris, 2016.
2. BAYNAST, LENDREVIE et LEVY : « Mercator Tout le marketing à l'ère de la data et du digital », 13ème Edition Dunod, Malakoff, 2021.
3. BEDU (V), LA CLECH (P) et DADIAN (E) ; « Expérience Client », Editions Eyrolles, Paris, 2020.
4. BENMOYAL BOUZAGLO (S): « Marketing Digital», Edition Dunod, Malakoff, 2018.
5. BO (D) : Big Quali : « La puissance des études qualitatives à l'ère du Big Data », Edition Dunod, Malakoff, 2022.
6. CHERFAOUI (M.H) : « Le SMS Bancaire », Livre blanc l'ESAA, 2022.
7. CORON (C) : « La boîte à outils de L'analyse de données en entreprise », Edition Dunod, Malakoff, 2020.
8. DEROUALLE (N) : « Digital Marketing 2020 », Edition ebg Elenbi, Allemagne, 2020.
9. DEROUALLE (N), THEODORE (L) & BLANQUIER (B) : « Digital Marketing 2019 », Edition ebg Elenbi, Allemagne, 2019.
10. DUTOT (V) et PEREZ (C) : « 100 fiches pour comprendre le digital », Edition Bréal, Paris, 2020.
11. GERVAIS (C.M) : « Communication Marketing des organisations De la stratégie au déploiement digital et numérique », Edition Academia, Louvain-la-Neuve, 2021.
12. GUERRIERI (A), (E) DOSQUET et (F) DOSQUET : «le marketing mobile », Edition Dunod, Malakoff, 2016.
13. HERLIN (P) : « Apple, Bitcoin, Paypal, Google : La Fin Des Banques ? », Edition Eyrolles, Paris, 2015.
14. JULIEN (A) et GAUTIER (A) : « Marketing de la banque et de l'assurance », Edition Dunod, Paris, 2018.
15. LAMIRAULT (F) : « L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital », livre blanc, Edition 2017.

16. MEDIONI (S) ET BENMOYAL BOUZAGLO (S): « Marketing Digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018.
17. ROCHAS (A) : « Objectif : digital Maitriser le digital selon 10 axes incontournables », Edition Médicilline, Amilly, 2018.
18. ROUVIERE (S) : « Culture client : l'ultime différenciation entre les entreprises », Edition Dunod, Malakoff, 2023.
19. ROUX (M) : « Management de la banque des nouveaux risques aux nouvelles formes de gouvernance », Edition Vuibert, Paris, 2013.
20. SENARD (J.D) : « Gagner avec le digital », Traduction de BLANCHAR (P), Edition française Diateino, 2016.
21. YANDOUZ (F) : « Introduction à la transformation digitale Digital, innovation : principes de base, mythes et réalité », Edition Visionary Marketing et iCompetences, 2016.

Articles

1. AARAS (M) et NICOLOSI (A) : « La digitalisation du secteur bancaire : La perception par les clients », Corporate Relationship Manager - HSBC – Paris, Montpellier Business School 2020.
2. BENKORRECHE (A) et GRAA (A) : « le M-Service dans le secteur bancaire en Algérie : Une approche qualitative », Vol : 15, N° : 01, 2020.
3. BOUMEDDA-TIAB (F) : « Attitudes des clients bancaires à l'égard des services digitaux : Une étude empirique in Recherches économiques et managériales », Vol : 15, N° :03, 2021.
4. BOUMEDIENE (N) et RENAUD (G.B) : « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran », Vol : 11, N° : 01A, 2021.
5. CAPIEZ (A) : « Nouvelles technologies et performance : le cas de la banque à distance », Université d'Angers Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences sociales HAL archives ouverts, 2011.
6. EPINETTE (O) et SAHUT (J.M) : « La Banque Directe : Canal De Distribution ? », Département Gestion, Evry Institut National des Télécommunications.
7. NAIT (I) : « La satisfaction client et implications de la qualité des services du E-Banking en Algérie », Vol : 18 N° : 02, 2022.

Travaux universitaires

1. DENOEL (C) : « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? », Master en science de gestion, HEC liège école de gestion de l'université liège, 2007-2008.
2. DERRIDJ (R) et AMIAR (L) : « La digitalisation au sein du secteur bancaire : entre causes et conséquences, cas d'ABC Bank,The Groupe », ESC PAU Institute for Research in Management and Best Practices ,2020.
3. HAMEL (Z.E) : «Le marketing stratégique : Un instrument de promotion d'e-banking », Etude De Cas : La Banque d'Agriculture et de Développement Rural (BADR), Mémoire de Master Option : Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, 2016.
4. KHEDIM (M.M) : « L'adoption des systèmes d'information : « l'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » », Magister en sciences de gestion Option « Système d'Information Et Communication Dans Les Entreprises », Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2015-2016.

Rapports et documents internes

1. Circulaire N°2181 du 23 Octobre 2018.
2. Guide d'utilisateur e-Banking BNA.
3. Demande d'abonnement BNA.net.
4. Tarification des services E-Banking.
5. Conditions de banque applicables aux services bancaires à distance « E-Banking ».

Webographie

1. <https://www.economie.gouv.fr/facileco/banque#>
2. <https://finance-heros.fr/meilleure-banque-ligne/>
3. <https://pay.amazon.fr/blog/pour-les-entreprises/lavantage-indeniable-des-paiements-recurrents>
4. <https://www.carenews.com/carenews-info/news/helios-green-got-onlyone-les-banques-a-impact-environnemental-et-social-existent>
5. <https://siecledigital.fr/2023/01/06/banques-africaines-numerisation-acceleree/#:~:text=68%20%25%20des%20banques%20africaines%20pr%C3%A9voient,African%20Banker%2C%20publi%C3%A9e%20en%202020>
6. <https://www.agenceecofin.com/finance/2103-95909-les-10-plus-grandes-banques-digitales-en-afrique-en-2021-de-par-le-nombre-de-clients-rapport>.

7. <https://www.liberte-algerie.com/contribution/ou-en-sommes-nous-et-ou-pouvons-nous-aller-367495>
8. <https://www.aps.dz/economie/145079-acceleration-des-actions-visant-a-moderniser-le-systeme-bancaire-et-financier>
9. <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/les-banques-a-l-ere-du-digital-l-irreversible-transformation-12080>
10. <https://www.algerie-eco.com/2020/10/11/e-paiement-la-generalisation-des-tpe-repousse-dun-an/>
11. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
12. <https://www.algerie-eco.com/2017/04/22/evolution-timide-de-banque-mobile-algerie/>
13. <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/natixis-lance-la-premiere-banque-mobile-d-algerie-776362.html>
14. <https://www.bank-of-algeria.dz/histoire-de-la-banque/>
15. <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/gie-monetique>
16. <https://satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html>
17. <https://beyn.io/a-propos/>
18. <https://www.kepler-technologies.com/solutions/>
19. <https://wikimemoires.net/2013/01/e-banking-terme-parapluie-evolution-du-secteur-bancaire/>
20. <https://www.clicours.com/e-banking-et-reseaux-mobiles/>
21. <https://entreprisedigitale.info/digitalisation-de-la-relation-client/>
22. <https://orientation.schoolmouv.fr/conseils/digitalisation-banque-assurance>
23. <https://www.votre-it-facile.fr/comment-le-digital-a-t-il-fait-evoluer-la-relation-client/>
24. <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/>
25. <https://www.bna.dz/bna-en-chiffres-sauvegarde/>
26. <https://www.bna.dz/particulier-ebanking/>
27. <https://www.bna.dz/particulier-demande-de-financement-en-ligne/>
28. <https://www.bna.dz/particulier-preouverture-de-compte-en-ligne/>
29. <https://www.bna.dz/e-paiement/>
30. <https://www.bna.dz/particulier-wimpay-bna/>
31. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.html>
32. <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-questionnaire>

Annexes

Annexe N°01

Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري

Annexe 1

DEMANDE D'ABONNEMENT BNA.net

« Client Particulier »

MODALITES D'ABONNEMENT

Nom et prénom :

Date et lieu de naissance :

Adresse :

Numéros de comptes à abonner 1) DZD

Numéro de téléphone :

Numéro de téléphone portable :

Adresse mail :

Pièce d'identité N° : Délivré le.../.../..... Par.....

Services souhaités : Cocher le Pack souhaité

PACKS	SERVICES	Sélection du Pack [*]
NET	Consultation des soldes et de l'historique des soldes Consultation des derniers mouvements Recherche d'opérations sur compte Téléchargement et édition des relevés de compte et du RIB Messagerie	<input checked="" type="checkbox"/>
NET+ = PACK NET + ...	Virements entre comptes en intra du même client Commande de chéquier et de carte Opposition sur carte	<input type="checkbox"/>

..... le 25/04/2023

Pour la Banque

Signature du titulaire du compte

[*] Le compte épargne ne peut prendre que le pack classique sous conditions d'ouverture d'un compte chèque.

Annexe N°02

Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري

Annexe2

Tarification des services E-Banking (Client Particulier)

PACKS	SERVICES	Facturation ^{1,2}
		Particuliers
PACK NET	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation des soldes et de l'historique des soldes - Consultation des derniers mouvements - Recherche d'opération sur le compte - Téléchargement des relevés de compte - Edition des relevés de compte - Edition des relevés d'identité bancaire - Service de messagerie 	100 DA HT
PACK NET+ = PACK NET +	<ul style="list-style-type: none"> - Virements entre comptes en intra du même clients - Commande de chèquiers - Commande de carte bancaire - Opposition sur carte 	200 DA HT

¹ L'abonnement est facturé par compte et par mois. L'abonnement pour le 2^{ème} compte est facturé à 50% de moins du tarif ordinaire.

² Pour les salariés BNA : L'abonnement pour le pack NET est gratuit. Le compte épargne ne peut prendre que le pack NET sous conditions d'ouverture d'un compte chèque.

Annexe N°03

Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري

Conditions de banque applicables aux services bancaires à distance « E-Banking »

(Client Particulier)

Service	Détail des services	Tarification (Unitaire/DA/HT)
Virement de compte à compte	Virement même agence	10
	Virement inter-agences	10
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100

Les commissions sur transactions sont diffusées par les conditions de banque et sont prélevées en automatique après chaque opération.

Annexe N°04

Enquête de satisfaction sur les services bancaires digitaux de la BNA

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales option management et entrepreneuriat dont le sujet de recherche est "L'impact de la digitalisation sur la satisfaction client Cas du service E-banking BNA", je sollicite votre attention afin de répondre au questionnaire suivant.

Toutes vos réponses seront confidentielles, anonymes et utilisées dans un but entièrement académique.

Je vous remercie pour votre précieuse collaboration qui me sera d'une très grande utilité.

** Indique une question obligatoire*

1. 1. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. 2. Quel âge avez-vous ? *

Une seule réponse possible.

Entre 18 et 24 ans

De 25 à 34 ans

De 35 à 44 ans

Plus de 45 ans

3. 3. Quelle est votre profession ? *

Une seule réponse possible.

- Employé
- Retraité
- Profession libérale
- Cadre
- Etudiant
- Artisan, commerçant, entrepreneur
- Freelancer/ indépendant
- Sans activité

4. 4. Vous êtes client de la BNA depuis combien d'années ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 1 an
- 1 à 5 ans
- 6 à 10 ans
- Plus de 11 ans
- Je ne suis pas client de la BNA

5. 5. Utilisez-vous les services bancaires en ligne de la BNA ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Section : Clientèle BNA

6. 6. Quels types de services bancaires digitaux utilisez-vous chez la BNA ? *

Plusieurs réponses possibles.

- E-Banking " [BNA.NET](#) "
- Mobile Banking "BNAtic"

7. 7. Pour quels types d'opérations utilisez-vous l'E-banking de la BNA ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Consultation des soldes
- Virements
- Editions de relevés de compte
- Service de messagerie avec la banque
- Recherche d'information sur un produit/ service

8. 8. Comment jugez-vous la qualité du service E-banking offert par la BNA ? *

Une seule réponse possible.

- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

9. 9. Quel est le principal avantage que vous procure l'E-banking ? *

Une seule réponse possible.

- Gain de temps
- Facilité d'utilisation
- Mobilité
- Cout réduit
- Autre : _____

10. 10. Quel est l'inconvénient du service E-banking selon vous ? *

Une seule réponse possible.

- Risque de l'insécurité des opérations
- Manque d'assistance
- Autre : _____

11. 11. Faites-vous confiance au service E-banking proposé par la BNA ? *

Une seule réponse possible.

- Complètement
- Un peu
- Pas du tout

12. 12. Quel est le niveau de votre satisfaction envers le service E-banking proposé par la BNA ? *

Une seule réponse possible.

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu Satisfait
- Insatisfait

13. 13. Etes-vous satisfait vis-à-vis du service E-banking de la BNA en terme de ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Tarifs
- Rapidité
- Sécurité
- Qualité
- Innovation
- Diversité

14. 14. Pensez-vous que l'E-banking est plus avantageux que le contact humain? *

Une seule réponse possible.

Complètement

Un peu

Pas du tout

15. 15. Recommandiez-vous l'E-banking qu'offre la BNA à un ami ou à un collègue ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Tables des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction Générale	2
Chapitre 01: La Culture Digitale.	
Introduction du chapitre 01.....	6
Section 01 : Généralité sur la digitalisation.....	7
1 Numérique ou digital.....	7
2 Définition de la digitalisation.....	8
3 Eléments fondamentaux de la transformation digitale.....	8
4 Les avantages de la digitalisation.....	9
Section 02 : Aperçu sur la digitalisation bancaire dans le monde	10
1 La montée du digital, une nécessité pour le secteur bancaire	10
2 Un nouveau modèle bancaire : Les banques à l'ère digitale	11
3 Aperçu historique du digital dans le secteur bancaire mondial.....	11
Section 03 : la digitalisation bancaire en Algérie.....	14
1 L'état actuel de la digitalisation dans les banques algériennes	14
2 Rapport du digital en Algérie	16
3 L'E-Banking en Algérie	16
4 M-Banking en Algérie.....	17
5 Les acteurs de la digitalisation des services financiers en Algérie	18
5.1 Un aperçu sur la Banque d'Algérie.....	18
5.2 Un aperçu sur la GIE monétique	18
5.3 Un aperçu sur la SATIM	19
5.4 Un aperçu sur BEYN.....	19
5.5 Un aperçu sur Kepler Technologies.....	20
Conclusion du chapitre 01	21
Chapitre 02: Généralités sur l'e-Banking.	
Introduction du chapitre 02.....	23
Section 01 : L'évolution de l'e-Banking.....	24

1	Définition de l'e-Banking.....	24
1.1	Le PC Banking	25
1.2	Le Net Banking	25
2	L'évolution de L'E-Banking	25
3	Les enjeux pour les banques.....	26
3.1	Stratégique	26
3.2	Marketing	27
3.3	Technologique	27
4	L'E-Banking et la stratégie bancaire	27
4.1	Stratégie multicanal indifférenciée	27
4.2	Stratégie multicanal différenciée	27
4.3	Stratégie monocanal avec utilisation exclusive du canal de distribution à distance	27
5	Les raisons de l'amélioration du service E-Banking.....	28
6	Les services de l'E-Banking.....	28
6.1	L'internet Banking	28
6.2	Guichet Automatique Bancaire(GAB)	29
6.3	Le M-Banking.....	29
6.4	WAP Banking.....	29
6.5	SMS Banking.....	29
6.5.1	SMS de notification	30
6.5.2	SMS d'information	30
6.5.3	SMS promotionnel	30
6.5.4	SMS d'irrégularité	30
6.5.5	SMS OTP « One Time Password »	30
	Section 02 : Atouts et points sensibles du E-Banking.....	31
1	Atouts de l'E-Banking.....	31
1.1	Du point de vue de la banque	31
1.1.1	Faster : Un gain de temps considérable	31
1.1.2	Better : De nouvelles possibilités	32
1.1.3	Cheaper : Coût de transactions réduit	32
1.2	Du point de vue du client	32
1.2.1	Anytime	32
1.2.2	Anywhere	32
1.2.3	Anything	33
2	Points sensibles du E-Banking	33
2.1	Commodité	33

2.2	Confiance et risques	33
2.2.1	Les Risques opérationnels	33
2.2.2	Les risques juridiques	34
2.2.3	Les risques de réputation	34
2.3	Complexité et sécurité	34
3	L'apport de l'E-Banking pour les entreprises	35
Section 03 : La satisfaction client par le E-Banking.....		36
1	Le concept de la satisfaction	36
2	Les antécédents de la satisfaction.....	37
2.1	L'équité	37
2.2	L'attribution	37
3	Les déterminants organisationnels de la satisfaction	37
4	Les critères de qualité de service.....	38
5	Les paramètres de la satisfaction client.....	38
5.1	Le paramètre rationnel	38
5.2	Le paramètre émotionnel	38
5.3	Le paramètre affectif	39
5.4	Le paramètre comportemental	39
6	Le double besoin des clients.....	39
7	L'apport de la digitalisation à la satisfaction client	40
Conclusion du chapitre 02		42
Chapitre 03: Etude Pratique sur l'e-Banking au sein de la BNA.		
Introduction du chapitre 03.....		44
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la Direction Marketing et Innovation		45
1	Présentation de la Banque	45
2	Présentation de la Direction Marketing et Innovation	46
2.1	Département « Marketing et Innovation »	46
2.2	Département « Digital Banking »	47
3	Présentation de L'agence BNA Ain Benian 630.....	48
4	L'Offre Digitale De La BNA	49
4.1	BNA.net	49
4.1.1	L'accès à la plateforme e-Banking.....	49
4.1.2	Connexion à la plateforme E-Banking	49
4.1.3	Les packs de l'e-Banking.....	51

4.1.3.1	Fonctionnalités du pack Net : Destiné aux clients particuliers et professionnels	51
4.1.3.2	Fonctionnalités du pack Net+ : Destiné aux entreprises.....	51
4.2	Le service de demande de financement en ligne.....	53
4.3	Le service de préouverture de compte en ligne	54
4.4	Le service e-Paiement.....	54
4.5	Wimpay-BNA.....	54
4.6	Le Terminal de Paiement Electronique « TPE »	55
Section 02 : Présentation de la méthodologie de l'étude pratique		56
1	L'étude quantitative ou qualitative.....	56
2	Méthode de recueil de données	57
3	L'échantillonnage.....	57
4	Le questionnaire	57
5	La formulation des questions	58
6	Présentation des volets du questionnaire.....	58
6.1	Questions d'identifications des interrogés	58
6.2	Questions sur l'utilisation du service e-Banking	58
6.3	Questions d'analyse du comportement des clients face à ce service digital	59
7	Traitement des résultats.....	59
Section 03 : Analyse et Interprétation Des Résultats		60
1	Méthode d'Analyse et d'Exploitation Des Résultats	60
1.1	Analyse et interprétation des résultats par tri à plat.....	60
1.2	Analyse et interprétation des résultats par tri croisé : Analyse bi-variée.....	74
2	Discussion Des Résultats De La Recherche.....	81
3	Recommandations	82
Conclusion du Chapitre 03		84
Conclusion Générale		86
Liste bibliographique.....		89
Annexes		92