

École Des Hautes Études Commerciales d'Alger



**Mémoire de fin Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales.**

Option : Marketing

Thème :

L'impact du lancement d'une offre en ligne sur la
fidélisation de la clientèle

Cas : Lancement du e-paiement

BDL

Élaboré par :

M^{elle} Khedoudja MADANI

Encadré par :

Mme Bahia ALLIOUCHE

Maitre de conférences à l'EHEC Alger

4^{ème} promotion

Juin 2017

Résumé

La révolution technologique en matière d'information et de communication a permis l'apparition de nouvelles formes de distribution des services bancaires, C'est dans cette perspective que les pouvoirs algériens évoquent les nouvelles mesures adoptées dans le cadre du lancement du commerce électronique et affichent à chaque occasion, leur détermination à faire les obstacles freinant l'accessibilité des algériens à ce mode d'achat et de vente qui est devenue une monnaie courante dans les pays

La nouvelle solution du paiement en ligne a apporté beaucoup de modifications notamment dans le comportement du client, ce qui a entraîné un changement dans la nature de la relation client-banque.

Le présent mémoire reflète donc l'impact que peut avoir la solution du paiement en ligne sur la fidélisation de la clientèle bancaire.

Pour répondre à cette problématique, on a d'abord choisi de traiter dans la partie théorique toutes les phases par lesquelles peut passer le e-commerce ainsi que toutes les étapes de fidélisation. Après, nous nous sommes investis à mettre en pratique nos acquis théoriques à travers une étude quantitative en élaborant un questionnaire destiné à mesurer l'impact d'une solution e-paiement sur la clientèle au niveau de la banque BDL.

La synthèse des résultats obtenus nous a divulgué que les banques ont tout intérêt à se construire une stratégie bien adaptée à cette solution du paiement en ligne puisque cette dernière va permettre d'avoir un retour sur investissement considérable sur le long terme.

Mots clés : TIC, e-commerce, e-paiement, fidélisation

Abstract

The technological revolution in the field of information and communication has led to the emergence of a new form of distribution of banking services, and it is in this perspective that the Algerian authorities evoke the new measures adopted in the context of the launch of e-commerce and do not miss any opportunity to remind, their determination to bend the obstacles hampering the accessibility of Algerians to this mode of purchase and sale which has become a common currency in the countries

The new online payment solution has made a lot of changes including in the customer behavior, which resulted in a change in the nature of the customer-bank relationship.

This paper therefore reflects the impact that the online payment solution can have on the loyalty of bank customers.

In order to answer this problem, it was first chosen to deal with the phases of e-commerce and all stages of loyalty in the theoretical part. Afterwards, we invested in putting our theoretical achievements into practice through a quantitative study by developing a questionnaire designed to measure the impact of an e-payment solution on customers at the BDL bank.

The synthesis of the results obtained disclosed to us that the banks have every interest to reconstruct a strategy well adapted to this solution of the payment on line since the latter will allow to have a considerable return on investment in the long term

Keywords: ICT, e-commerce, e-payment, loyalty

ملخص

قد سمحت الثورة التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصالات ظهور شكل جديد من أشكال توزيع الخدمات المصرفية، وفي هذا المنظور قامت السلطات الجزائرية باستحضار التدابير الجديدة التي اعتمدت في إطلاق التجارة الإلكترونية، عزمها على ثني الحواجز التي يجدها الجزائريين في هذا النمط من البيع والشراء الذي أصبح شائعا في البلاد الدفع الجديد عبر الإنترنت تحقيق الكثير من التغييرات خصوصا في سلوك العملاء، مما أدى إلى تغيير في طبيعة العلاقات مع العملاء المصرفية لذا هنا تعكس الأثر المحتمل لحلول الدفع عبر الإنترنت على ولاء عملاء البنوك لمعالجة هذه المشكلة، اخترنا للتعامل مع في الجزء النظري لجميع المراحل التي يمكن أن تمر على التجارة الإلكترونية. بعدها، استثمرنا على تطبيق المعرفة النظرية من خلال دراسة الكمية عن طريق وضع استبيان لقياس مدى تأثير حل الدفع الإلكتروني على العملاء في البنك تركيب الإفصاح عن النتائج إلى أن البنك لديه كل المصلحة في بناء استراتيجية مناسبة تماما لهذا الحل الدفع عبر الإنترنت لأنه سوف يسمح أن يكون العائد على استثمارات على المدى الطويل.

كلمات البحث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، والولاء

Dédicace :

*Je dédie cet humble travail à tous ceux qui m'ont
aidé à tracer mon chemin :*

*Mes amies, mes instituteurs et mes enseignants. A
tous ceux qui m'ont connu dans la joie et la galère
et ont supporté mes caprices.*

*A mes chers grands-parents qui ne me laissent
jamais avec leurs prières pour ma grande réussite*

Remerciements

*Avant tout je tiens à remercier le Bon Dieu de m'avoir guidé
tout au long de mes études*

*Mes parents sans qui je ne serais jamais arrivée ici, les rendre
fière est ma façon de les remercier, et j'espère y arriver
jusqu'au bout.*

*Mes chers frère Ahmed, Rabah et Ferhat, du plus profond de
mon cœur je vous dis merci*

*Mme Bahia ALLIOUCHE qui était plus que mon encadreur je
la remercie pour sa disponibilité, sa réactivité et ses
orientations tout au long de l'élaboration de mon mémoire*

*Mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à SARA
pour sa disponibilité, ses conseils, son aide ainsi qu'à toute
l'équipe de la DDPE, de m'avoir donné la chance d'élaborer
mon étude.*

*Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon
affection pour mes amis, et toutes les personnes qui m'ont
accordés leur précieux temps pour répondre à mon
questionnaire. Sans leurs explications et éclairages je
n'aurais pas pu achever mon étude.*

Liste des tableaux

Numero du tableau	Titre du tableau	Page
1	<i>Les type de la carte CIB</i>	P92
2	Répartition des personne interrogées selon leur sexe	P108
3	Répartition de l'échantillon selon l'âge	P109
4	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	P110
5	Répartition de l'échantillon selon la profession	P111
6	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'internet	P112
7	Répartition de l'échantillon selon les fréquences d'utilisation d'internet	P113
8	Répartition de l'échantillon selon le type de consultation	P114
9	Définition du commerce électronique selon les interrogés	P115
10	Répartition de l'échantillon selon la clientèle de la banque BDL	P116
11	Répartition de l'échantillon selon la durée de la présence chez la banque BDL	P117
12	Répartition de l'échantillon selon la raison du choix de la banque BDL ?	P118
13	Répartition de l'échantillon selon la possession d'une carte CIB BDL	P119
14	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB BDL	P120
15	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB pour paiement en ligne	P121
16	Qualité du service e-paiement offerte selon les interrogés	P122
17	L'influence d'e-paiement sur la relation client-banque	P123
18	La rapidité de l'opération	P124
19	La sécurité de la transaction	P125
20	L'accessibilité et facilité de la transaction	P126
21	Répartition de l'échantillon selon les facteurs motivant l'achat en ligne	P127
22	Répartition de l'échantillon selon les avantages assuré par le service e-paiement	P128

Liste des tableaux

23	Répartition de l'échantillon selon les limites des opérations e-paiement	P129
24	Répartition de l'échantillon selon les moyens de fidélisation de la banque	P130
25	Suggestion des interrogés pour fidéliser la clientèle à travers le e-paiement	P131
26	La raison de l'adoption du e-paiement selon Le sexe	P132
27	La raison de l'adoption du e-paiement selon la catégorie socio- professionnelle	P133
28	La raison fidélisation de la clientèle selon les avantages assuré par le paiement en ligne	P134
29	La réticence à l'utilisation du e-paiement selon la tranche d'âge	P135

Liste des figures

Numero de la figure	titre de la figure	Page de la figure
	Chapitre I	
1	Du WEB 1.0 vers le WEB 2.0	P14
2	Les trois pouvoirs de la gouvernance de la sécurité numérique	P17
3	Retrait magasin en 1 heure	P22
4	La carte prépayée neosurf	P26
5	Le paiement sécurisé	P28
6	Évolution du nombre d'abonné algériens à internet	P31
7	Les composantes d'une carte CIB	P36
8	Paie ment des achats de biens via les terminaux de paie ment électronique	P36
9	Paie ment des achats sur les sites web-marchands du réseau	P37
10	Retrait d'espèces sur les distributeurs automatiques des billets	P37
	Chapitre II	
11	Les trois niveaux de satisfaction	P46
12	Processus de satisfaction client	P48
13	Loyalty Model	P53
14	Cercle de fidélité	P56
15	La chaine du service au profit de l'entreprise	P65
16	Le développement d'une stratégie client	P68
17	Les missions du marketing relationnel	P74
18	Les huit leviers du marketing relationnel	P77
19	Organisation générale de la BDL	P84
	Chapitre III	
20	Organigramme de la direction des moyens de paie ment	P88
21	<i>Cinématique de la transaction de paie ment en ligne</i>	P98

Liste des figures

22	Répartition de l'échantillon selon le sexe	P108
23	Répartition de l'échantillon selon l'âge	P109
24	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	P110
25	Répartition de l'échantillon selon la profession	P111
26	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'internet	P112
27	Répartition de l'échantillon selon les fréquences d'utilisation d'internet	P113
28	Répartition de l'échantillon selon le type de consultation	P114
29	Définition du commerce électronique selon les interrogés	P115
30	Répartition de l'échantillon selon la clientèle de la banque BDL	P116
31	Répartition de l'échantillon selon la durée de la présence chez la banque BDL	P117
32	Répartition de l'échantillon selon la raison du choix de la banque BDL	P118
33	Répartition de l'échantillon selon la possession d'une carte CIB BDL	P119
34	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB BDL	P120
35	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB pour paiement en ligne	P121
36	Qualité du service e-paiement offerte selon les interrogés	P122
37	L'influence d'e-paiement sur la relation client-banque	P123

Liste des figures

38	La rapidité de l'opération	P124
39	La sécurité de la transaction	P125
40	L'accessibilité et facilité de la transaction	P126
41	Répartition de l'échantillon selon les facteurs motivant l'achat en ligne	P127
42	Répartition de l'échantillon selon les avantages assurés par le service e-paiement	P128
43	Les limites des opération e-paiement	P129
44	Les moyens de fidélisation mis par la banque pour la fidélisation de sa clientèle	P130
45	Suggestion des interrogés pour fidélisé la clientèle à travers le e-paiement	P131
46	La raison de l'adoption du e-paiement selon le sexe	P132
47	La raison de l'adoption du e-paiement selon la catégorie socio- professionnelle	P133
48	La raison fidélisation de la clientèle selon les avantages assuré par le paiement en ligne	P134
49	La réticence à l'utilisation du e-paiement selon la tranche d'âge	P136

Liste des abréviations

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

VPC : La vente par correspondance

VAD : La vente à distance

ISP : Internet service provider

EDI : Echange de données informatiques

NFC : Near field Communication

RSS : Really Simple Syndication

TIC : Technologies de l'information et de la communication

SNCF : Société nationale des chemins de fer français

BCE : Banque Centrale Européenne

PME : porte-monnaie électronique

PMV : Porte-monnaie virtuel

FAI : Un fournisseur d'accès à internet

SSL : Secure Socket Layer

UTI : Union internationale des télécommunications

CIB : Carte Inter Bancaire

http : Hyper Text Transfer Protocol

TPE : Terminal de Paiement Bancaire

GAB : guichet automatique de billets

DAB : Distributeurs Automatiques des Billets

CRM: Customer Relationship Management

e-CRM: Electronic Customer Relationship Management

GRC : Gestion de la Relation Client

SMS : Short Message Service

LTV : *Life Time Value*

BDD : Base De Donnée

BDL : Banque du Développement Local

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

PME : petite et moyenne entreprise

DMP : Direction des Moyens de Paiement

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

BIN : Banque Identifier Number

RMI : Reçu Monétique Interbancaire

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

ARTS: Algerian Real Time Settlement

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre I : Le commerce à l'ère numérique5

Section 1 : panorama du e-commerce.....7

Section 2 : généralité sur l'e-paiement17

Section 3 : Etat des lieux du e-paiement en Algérie.....30

Chapitre II :La stratégie relationnelle et le principe de fidélisation.41

Section 1 : La satisfaction de la clientèle.....43

Section 2 : la fidélisation de la clientèle.....54

Section 3 : Les moyens de fidélisation.....67

Chapitre III : La nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL.81

Section 1 : Présentation du l'organisme d'accueil.....83

Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête terrain.....99

Section 3 : Exploitation et analyse des résultats de l'enquête terrain.....108

Conclusion générale.....140

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction

Presque aussi vieux que l'humanité, les moyens de paiement existent depuis toujours.

Ainsi depuis les premières gravures rupestres qui nous sont arrivées jusqu'au monde hyper connecté d'aujourd'hui, la notion du paiement a bien connu des bouleversements avec l'avènement de l'informatique et les nouvelles technologies d'information.

Les qualificatifs ne manquent pas pour décrire la pénétration massive et soudaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans nos sociétés. C'est un des phénomènes majeurs de la fin du XXème siècle et du début du XXIème, qui bouleverse les modes de fonctionnement traditionnels de la plupart des sociétés contemporaines.

La technologie offre donc un nouveau mode de fonctionnement de l'économie, qui passe d'une économie industrielle à une économie de l'information en abolissant toutes notions de distance ou de frontière.

L'internet par conséquent s'impose comme premier outil de formation et de la recherche de fournisseur et de prestataire. Elle permet de rapprocher des millions de personnes situées dans tous les coins du monde, d'où le nouveau mode de commerce. En pratique, Internet est le réseau support du e-commerce par excellence.

Le commerce électronique n'est pas une nouvelle technologie, mais c'est un concept commercial, économique, qui exploite les nouvelles technologies. Il suit les mêmes principes que le commerce traditionnel mais en utilisant les technologies de l'information et de la communication.

Une résultante de cette nouvelle face du commerce est l'apparition d'une large palette de paiement (carte de paiement, l'accès au compte à distance, le paiement en ligne) qui permet de passer d'une logique transactionnelle purement classique à une démarche proactive.

Bien que le commerce électronique ayant fait ses preuves dans d'autres pays, malheureusement il représente une nouveauté en Algérie, qui accuse un énorme retard dans le développement de la technologie et de la communication. Mais cela ne l'a pas empêché de commencer à rattraper ce retard en prenant l'initiative de créer un environnement plus au moins approprié à l'application de ce type de commerce,

Consciente de l'énorme opportunité qu'offre le commerce électronique pour l'économie nationale du pays.

De ce fait les banques Algériennes ont intégré le commerce électronique en proposant un nouveau service qui facilite les opérations du paiement pour leurs clients, il s'agit du service e-paiement appelé aussi paiement en ligne. Ce moyen de paiement constitue la base du e-commerce. En Algérie cette solution numérique n'est pas encore devenue évidente. Il est temps que l'Algérie fournisse plus d'efforts pour la rendre plus opérationnelle afin d'ouvrir plusieurs portes d'échange aux algériens.

L'adoption du système de e-paiement va permettre aux institutions financières de personnaliser les besoins de chacun de ses clients. Cela reflète le cas de la banque du développement local qui a pris l'initiative d'adopter le paiement en ligne pour ses clients.

Dans ce mémoire de recherche notre réflexion va donc porter sur « le paiement en ligne », et où on sera quelque fois forcé de le remplacer par le terme « e-paiement » qui reste le terme commun de ce nouveau mode de paiement.

Une institution financière qui est tentée d'opter pour ce mode de paiement doit prendre en considération sa relation avec ses clients. Elle essayera justement de fidéliser la clientèle de la banque en lançant ce système de paiement. La problématique principale qui devra donc être traitée est la suivante :

« Dans quelle mesure l'adoption du e-paiement par la banque contribue-t-il à la fidélisation de sa clientèle »

De cette problématique découlent des questions secondaires, dont les réponses pourraient éclaircir davantage certains aspects liés au problème posé, à s'avoir :

- Quelles sont les spécificités d'une offre e-paiement ?
- Quel est l'apport d'une nouvelle offre, comme l'e-paiement, pour les clients de la banque BDL ?
- Les clients de la BDL adopteront-ils ce nouveau mode de paiement ?
- Existe-t-il des freins à l'utilisation de ce nouveau service e-paiement ?

Les éléments de réponses à cette batterie d'interrogations seront abordés par la vérification des hypothèses suivantes :

- L'offre d'une solution e-paiement entraîne à la satisfaction de la clientèle de la banque BDL. *"La meilleure des publicités est client satisfait"* **Bill Gates**
- Les clients des banques sont réticents quant à l'adoption du e-paiement.
« Les clients ne peuvent pas toujours vous dire ce qu'ils veulent, mais ils sont toujours capables d'exprimer ce qui ne va pas » **Carly Fiona**
- La confiance et la sécurité du client vis à vis de sa banque entraîne à sa fidélisation. *« Pensez comme un client »* **Paul Gillin**

Les trois hypothèses citées ci-dessus se verront infirmées ou affirmées à la fin de notre travail de recherche.

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons choisi de baser la méthodologie de notre travail sur une recherche bibliographique, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés en premier lieu à analyser les documents internes de la Banque de Développement Locale qui concernent le lancement du service e-paiement, Pour ensuite venir compléter notre étude avec une enquête par questionnaire en interrogeant les clients de la BDL.

Après avoir cerné les points clés de notre recherche nous avons jugé judicieux de scinder notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections théoriques qui traiteront en premier sur le panorama du commerce électronique. Ensuite le paiement en ligne, concept et fondement. Enfin l'état des lieux des modes de paiement en Algérie.

Le deuxième chapitre va se baser sur la compréhension de la satisfaction de la clientèle, la fidélisation de la clientèle dans une banque et les moyens de fidélisation. Enfin le troisième chapitre englobera une présentation de notre cas d'étude « BDL » à travers la mesure de fidélité de ses clients suivis par une analyse par questionnaire pour en sortir avec une synthèse et recommandation.

Chapitre *I* :

Le commerce à l'ère numérique

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Introduction

Internet est à la base d'une révolution industrielle débouchant sur un nouveau système technique qui est l'e-commerce, le dernier a connu une croissance huit fois plus élevée que le commerce traditionnel économique. Malgré les crises économiques et financière, les chiffres de l'e-commerce à travers le monde ne cessent de progresser. En 2015 son chiffre d'affaire a atteint les 64,9 milliards d'euros¹. Ces dernières années, les progrès technologiques (développement des automates pour la distribution de produits et de services, explosion de l'utilisation de l'Internet et du téléphone mobile) ont engendré chez les entreprises et les consommateurs des besoins de paiement dans des contextes différents des contextes traditionnels.

Tout au long de ce chapitre, nous tenterons de présenter les concepts de bases sur le commerce électronique ainsi que le fonctionnement du paiement en ligne en général d'une part, et particulièrement en Algérie, d'autre part.

¹ <http://business.trustedshops.fr/blog/e-commerce-2016-chiffres/> publié le 18/06/2016, consulté le 09/03/2017 à 23h04

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Section 1 : panorama du e-commerce

Dans cette section nous aborderons l'histoire du e-commerce et son évolution, également nous aborderons les types d'activités qui peuvent être exercées en e-commerce et ses enjeux, et en fin nous allons voir les conditions de son développement.

I. Les fondements du e-commerce

1. Définition du e-commerce et le passage du commerce à l'e-commerce

A. Définition du e-commerce

Le concept du e-commerce reste assez complexe à définir en raison de son évolution rapide dans le temps. Il consiste à effectuer des transactions commerciales d'une façon électronique. Ceci dit qu'une partie des transactions est dématérialisée et elle se fait virtuellement.

Une définition « large » proposée par l'OCDE s'étend à « toute activité d'échange générant de la valeur pour l'entreprise, ses fournisseurs ou ses clients, effectuée sur des réseaux ».²

Cette définition inclut l'information du service après-vente, la relation clientèle, voire les échanges purement financiers (paiement de factures...).

Quant à KIENAN Brenda, le définit comme étant : « le commerce électronique, fondamentalement couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne. Sous sa forme la plus évidente, il vend des produits en ligne aux consommateurs mais, en fait, n'importe quel type d'affaires effectuées par des moyens électronique fait partie du commerce électronique. Il consiste simplement à créer, à contrôler et à développer des relations commerciales en ligne »³

En ce qui concerne BRESSOLLES, il le définit comme suit : « l'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitale. Il est souvent divisé entre un côté vendeur (sellside), impliquant toutes les

² L'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) est un organisme international qui observe les échanges commerciaux entre pays et vise à améliorer le bien-être « économique et social partout dans le monde.

³KIENAN Brenda : E-Commerce : stratégies & Solution, Eyrolles, 2001, P4

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur (buyside), fournissant à l'entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement ».⁴

A partir de ces définitions nous pouvons retenir que le commerce électronique est un échange à une finalité commerciale, ces échanges se font principalement grâce aux techniques d'information notamment à la technologie d'internet.

B. le passage du commerce traditionnel à l'e-commerce

Différentes étapes marquent le passage du commerce traditionnel au e-commerce :

De 1910 à 1960 : l'essor du commerce moderne (discount, libre-service et grandes surfaces)

Après les premières supérettes en libre-service sous l'enseigne Piggy Wiggly (États-Unis), les premiers supermarchés voient le jour sous l'enseigne King Kullen à New York (États-Unis) et disposent d'une surface moyenne de 550 m². En Allemagne, ce sont les premiers supermarchés hard discount qui sont créés en 1948, avec un assortiment étroit et peu profond. Le supermarché devient alors l'emblème de la modernisation des systèmes de distribution dans de nombreux pays, notamment en Europe. Il caractérise des points de vente en libre-service d'une surface de vente moyenne d'environ 1 000 m² et dont l'offre de produits alimentaires représente un pourcentage important de l'assortiment. Mais cette formule va connaître de nombreuses modifications avec le temps et la concurrence d'autres formules.⁵

De 1960 à 1990 : la multiplication des formats de magasins

Au début des années 1960, les formats du supermarché, du magasin populaire et de l'épicerie ou superette de quartier contrôlés par des succursalistes ou coopératives sont largement implantés en Europe du Nord et aux États-Unis. Ils contribuent à accélérer la disparition de nombreux petits commerces indépendants. La création de nouveaux formats de magasins révolutionnaires dans leurs approches va alors générer une intensification de la concurrence entre concepts de pays différents. Ces nouveaux points de vente jouent sur la carte d'une plus grande spécialisation ou encore d'une approche généraliste encore plus développée en termes de catégories de produits.

⁴ BRESSOLLES Gegory : E-marketing, édition DUNOD, Paris, 2012, p.8

⁵ Binninger, Anne-Sophie la distribution Organisation et acteurs - Développement d'une stratégie d'enseigne - Marketing du point de vente - E-commerce et cross-canal, Gualino Publication, 2013, P22

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

À partir de 1990 : de l'internationalisation à la mondialisation

Du fait de leur taille obtenue sur leur marché national, certaines entreprises avaient déjà commencé à s'internationaliser. Il s'agit essentiellement d'enseignes de grands magasins, populaires ou supermarchés comme Sears, Woolsworth, Safeway.

Ces enseignes se sont généralement implantées dans des pays limitrophes ou proches en termes de comportement d'achat et de consommation comme le Canada, l'Amérique Latine ou la Grande Bretagne. À la fin des années 1970, on recense dans le monde 170 entreprises internationalisées dont 20 % dans le secteur alimentaire. Tout fois, c'est au milieu des années 1980 et au début des années 1990 que l'internationalisation de la distribution alimentaire puis non-alimentaire s'accélère.

Si le combat est devenu mondial, des mouvements s'établissent avec des rachats ou ventes d'enseignes par les plus grands groupes.

Les marchés émergents apparaissent comme prometteurs et connaissent une chasse aux emplacements sans précédent, tandis que les pays développés ayant contribué au développement de la grande distribution connaissent une saturation des emplacements géographiques et des zones de chalandise et des réglementations parfois restrictives.⁶

À partir de 2000 : l'essor du commerce électronique et du multicanal

La vente par correspondance (VPC) à travers un catalogue papier a été initialement un service supplémentaire proposé par un magasin à ses clients. Là encore, c'est Aristide Boucicaut qui est un homme d'affaire français et l'un des pionniers du commerce moderne⁷ qui a inventé le premier catalogue de vente par correspondance à la fin du xixe siècle.

Depuis la fin des années 1990 et l'avènement d'internet, la VPC s'arrime à la vente à distance (VAD) dont l'essor se fait grâce au commerce électronique ou commerce en ligne.

Les approches commerciales se complexifient avec des processus de désintermédiation (un e-commerçant peut se substituer à un commerçant traditionnel), de réintermédiation (le commerce en ligne amène la création de nouvelles enseignes), de rétromédiation (un distributeur traditionnel utilise une activité en ligne pour rediriger ses prospects vers un

⁶ Binninger, Anne-Sophie : op cit , P25

⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Aristide_Boucicaut consulter le 10/03/2015 à 10h54

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

magasin réel). Pris de cours par le lancement de sites de e-commerce par des acteurs nouveaux comme Amazon.com, les distributeurs traditionnels ont généralement créé des sites dédiés et font aujourd'hui coexister magasins réels et virtuels dans des systèmes de distribution multicanaux, qui complexifient les enjeux et enrichissent les approches⁸

2. Les types d'activités exercées en e-commerce

A. La vente des produits

Le marché en ligne est emplacement planétaire pour vendre à tous ceux qui sont prêt à acheter. Cela est encore plus vrai lorsque vous avez un produit unique qui intéresse une catégorie particulière de la population, les considérations suivantes permettent de définir les aptitudes du commerce en ligne :

- Si le produit est de grande qualité.
- Si c'était une création de produit ; par exemple, une collection de bijoux, ou du papier d'emballage.
- Si le client est spécialisé dans un type de produit ignoré par la grande distribution.

L'internet reste une plate-forme de lancement pour des individus talentueux qui souhaitent ajouter un côté électronique à leur activité commerciale, c'est-à-dire porter leur magasin sur le net, comme le site www.benjerry.com⁹

B. La prestation des services

Offrir vos services en ligne peut dynamiser les activités comme jamais imaginé. C'est également un nouveau moyen de contacter l'entreprise par sa clientèle actuelle via un e-mail.

Voici quelques exemples de professions qui offrent leur service en ligne :

- ✓ Juristes : ils peuvent répondre succinctement à des questions précises, comme le site www.juristessansfrontieres.fr
- ✓ Psychothérapeute : ils peuvent donner des cours ou faire des consultations en ligne comme le site www.psychonet.com¹⁰

⁸Binninger, Anne-Sophie, op cit, p27

⁹Greg HOLDEN : e-commerce pour les nuls, first interactive, paris, 2000 p34

¹⁰ Idem p 35

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

C. l'offre d'informations

Le besoin de partager des connaissances et des informations via des ordinateurs est le fondement de l'internet.

Trouver des informations, les rassembler sous forme de ressources spécifiques peut être un travail à part entière. Si vous connaissez bien un domaine particulier vous êtes tout qualifié pour fournir une information précise à ceux qui s'intéressent ou qui découvre le domaine en question comme les moteurs de recherche, les pages de liens, et magazine électronique.¹¹

D. La vente des technologies ou des ressources informatiques

L'existence même d'un univers en ligne draine un ensemble d'opportunités commerciales pour les entrepreneurs. Imaginez ce qu'il faut de matériels et de logiciels pour accéder à internet

- ✓ Fournisseur d'accès à internet ou internet service provider(ISP) : de nombreux FAI comme Netcom est d'énormes structures. Ils permettent d'accéder au net dans d'excellentes conditions.
- ✓ Logiciel pour faciliter l'intégration de scripts qui accroissent les fonctionnalité d'un site web, vous pouvez en téléchargé sur des sites dédiés comme www.lorraine-internet.com.¹²

3. Les enjeux du e-commerce

Différents enjeux qu'a le e-commerce en B to C ainsi qu'en B to B

A. les enjeux du e-commerce en B to C : L'essor d'Internet et les investissements croissants des distributeurs physiques traditionnels sur la toile nous amènent à reconnaître Internet comme un canal de vente à part entière à destination des particuliers. Cette réussite repose sur les éléments suivants : ¹³

 **Créer du trafic** : à savoir faire venir les internautes sur les sites marchands dans le but de les transformer en cyberconsommateurs actifs

¹¹ Greg HOLDEN: op cit, p 37

¹² Idem p 38

¹³ Josse, Roussel Gauthey, Vers l'entreprise numériqueGabrielleGualinoPublication,2005, p29-30

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

- ✚ **Créer de la confiance** : Il s'agit de rassurer les cyberconsommateurs potentiels en leur proposant des marques connues et rassurantes, ainsi que la garantie d'un paiement sécurisé.
- ✚ **Offrir des produits ou des services originaux ou exclusifs** : Les internautes sont capables de comparer les prix des produits qu'ils connaissent avec une grande facilité en recourant notamment aux moteurs de recherche. Ces derniers permettent aux internautes de découvrir de nouveaux produits et services et, ce faisant, d'élargir le champ de la comparaison.

B. les enjeux du e-commerce en B to B : Les entreprises étaient convaincues à cette époque que le e-business allait être une source rapide et importante de profitabilité, en s'appuyant sur ces éléments : ¹⁴

- ✚ **La réduction du coût global des achats** : c'est-à-dire son prix, son tarif nominal, ne peut plus être l'unique objectif d'une politique d'achats en général et d'achats en ligne en particulier, en effet, au tarif nominal il convient d'ajouter les coûts de transaction, coût total lié à la possession et à l'utilisation de l'objet ou du service.
- ✚ **Améliorer le processus de référencement des produits** : Le processus de référencement est très consommateur de temps. Dans ce domaine, les outils d'achats en ligne sont susceptibles d'apporter des services de haut niveau en mesure de faire bénéficier les entreprises utilisatrices d'importantes économies de temps.
- ✚ **La gestion des appels d'offre** : La gestion des appels d'offre est une procédure administrative consommatrice de temps. Certaines étapes de la procédure de gestion des appels d'offre sont susceptibles d'être automatisées et gérées par des outils numériques.

II. Les conditions du développement du e-commerce

Le e-commerce connaît une forte croissance et il réussit à attirer un grand nombre d'intervenants grâce au développement mondial d'Internet et à la progression rapide de l'accès à ce réseau.

¹⁴Josse, Roussel Gauthey, op cit, p 61-64

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

1. les axes de développement du commerce électronique

Aujourd'hui, les sites qui recueillent le plus d'audience sont les sites vendant des biens culturels, les hypermarchés en ligne, de site de vente à distance généralistes ou encore de sites du domaine de l'habillement ou des cosmétiques.

Les différents axes les plus promoteur pour développer le commerce électronique sont :

- ✓ Une démocratisation croissante des achats électroniques sur internet. Les sites qui répondent aux femmes, au senior et aux jeunes sont particulièrement en phase avec l'évolution démographique des internautes pour les entreprises, le réservoir de client potentiel reste considérable.
- ✓ L'hybridation croissante du commerce physique avec le commerce électronique grâce à l'e-couponing (coupon promotionnel électronique), à la géolocalisation, au m-paiement, aux codes-barres et, plus généralement, grâce à la commande en ligne en magasin. Le site marchand deviendra un élément du commerce connecté.
- ✓ Le commerce entre organisation, la substitution progressive de l'EDI échange de données informatiques par d'autre technologie comme le web service.
- ✓ Le développement de dispositifs de réalité augmentée (comme les lunettes Google Glass) permettra d'accroître l'expérience d'achat en combinant des données numériques à un achat dans le monde physique.¹⁵
- ✓ L'arrivée croissante des terminaux mobiles intelligents (smartphones), combinée au développement des réseaux mobiles haut débit (3G, 4G), a permis un réel démarrage du commerce mobile. Le téléphone deviendra également sans nul doute un terminal de paiement grâce aux technologies NFC (Near field Communication) et se substituera progressivement à la carte de paiement.
- ✓ Le développement du commerce de produits culturels numérique notamment la musique, mais aussi la vidéo à la demande et le livre numérique (e-book) avec l'arrivée à la maturité de terminaux dédiés de lecture comme le Kindle d'Amazon ou l'iPad d'Apple.¹⁶

¹⁵ ISAAC (H) et VOLLE (P) : E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3ème édition, Pearson, France, 2013 p 15-16

¹⁶MADOUCHE Sonia : Perspectives de lancement d'une nouvelle offre en ligne, en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales, 2016, P27

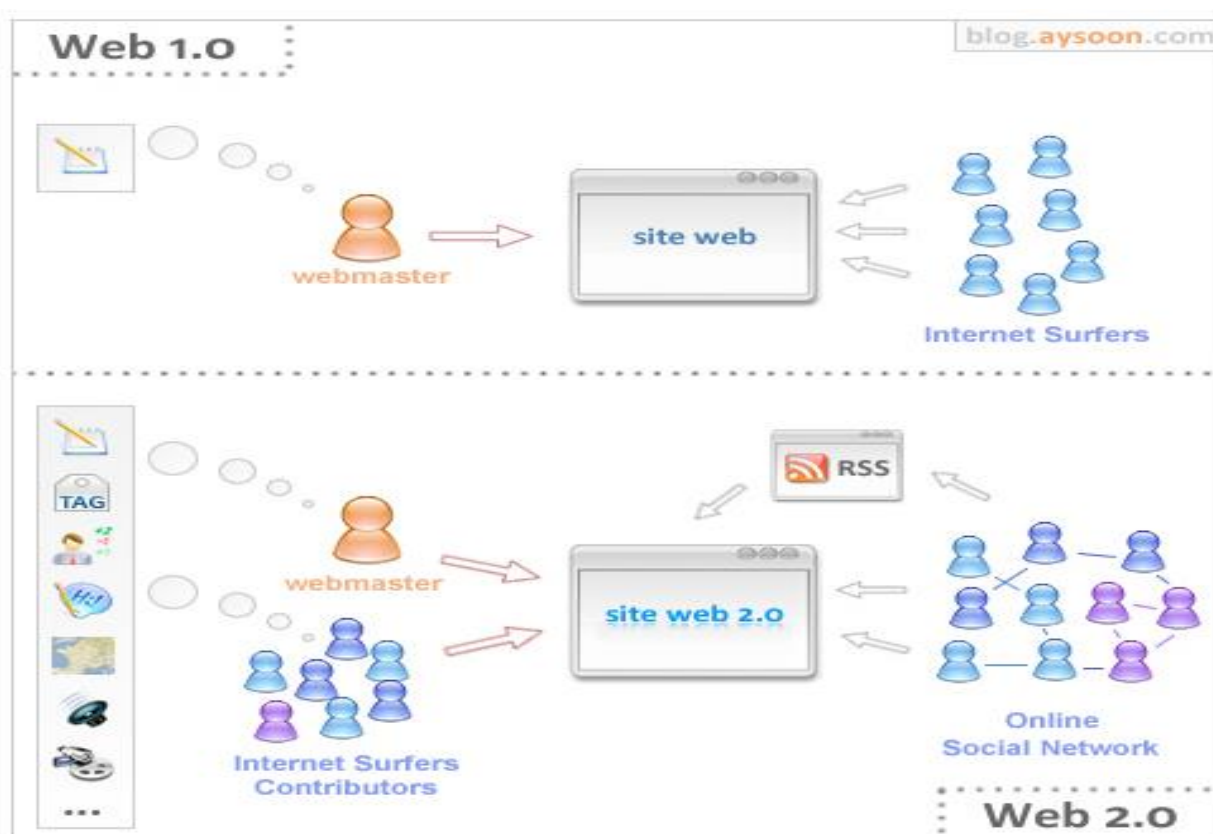
Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

2. Pratique du commerce électronique par les entreprises et sa sécurisation

A. Pratique du commerce électronique par les entreprises

Parce qu'on ne travaille plus aujourd'hui qu'au paravent, parce que les entreprises doivent construire leur avantage concurrentiel et produire de la valeur. En effet, elle s'appuie de plus en plus sur tous les leviers des technologies de l'information et de la communication pour décupler leurs forces commerciales, humaines ainsi que leurs forces de travail, de production, de diffusion, etc. et ainsi bâtir leur succès de demain. C'est ce type d'entreprise que nous appelons, l'entreprise numérique.¹⁷

Figure n°1 : du WEB 1.0 vers le WEB 2.0



Source : <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/>
consulté 11/02/2017 à 16h18

¹⁷Lacolare, Vincen Baudry, Pierr, Développer l'entreprise numérique, AFNOR, 2010, p 28

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Au sein de l'entreprise 2.0, le traditionnel intranet d'entreprise prend la forme d'une plateforme collaborative favorisant l'intelligence collective entre les différentes parties prenantes de l'entreprise (salariés, dirigeants, clients, fournisseurs, etc.), source d'innovation, de productivité, de réactivité et d'agilité¹⁸

Les flux RSS qui signifie en anglais « Really Simple Syndication » est un élément commun des sites Web, des outils et des applications de médias sociaux ainsi que de la plupart des sites d'actualités en ligne. Ces flux sont utiles aux lecteurs qui veulent s'abonner aux mises à jour sur l'actualité de leur site Web préféré ou regrouper des contenus de plusieurs sites à un même endroit.¹⁹

Les attentes de l'entreprise vis-à-vis du numérique

Nous avons vu que l'entreprise numérique décuple ses forces en utilisant les TIC. Dit différemment, avec l'évolution de l'économie, la mondialisation et l'impétueuse réactivité, l'entreprise numérique attend de plus en plus de services de la part de ses systèmes d'information. Et ce, de façon directe ou indirecte, sous forme d'attentes exprimées ou implicites.

Les attentes exprimées sont de natures très différentes. Et sans entrer dans le détail, citons pêle-mêle quelques-unes de ces attentes.

Tout d'abord, les attentes de type « e- » pour « électronique » : e-commerce (commerce en ligne, commerce électronique), e-procurement (gestion électronique des approvisionnements), e-learning (formation en ligne), e-marketing (ou cybermarketing, netmarketing, webmarketing visant à améliorer la visibilité d'un site en utilisant internet comme canal de prospection), e-bidding (organisation d'enchères via internet), etc.

¹⁸ <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference/> consulté 11/02/2017 à 16h18

¹⁹ ARABI Amine : Etude de l'impact d'une stratégie social media sur la performance de l'entreprise, en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales à l'EHEC, 2016, p31

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Les améliorations d'entreprise grâce au numérique

Parmi les améliorations des entreprises grâce au numérique on a :²⁰

- ✓ Élargissement de l'offre de services : tel que la banque en ligne pour un établissement bancaire ;
- ✓ Création de nouveaux produits : comme idTGV pour la SNCF ;
- ✓ Conquête de nouveaux clients : par exemple dans de nouvelles régions, de nouveaux pays – élargissement de notre zone de chalandise : par exemple avec la vente en ligne (e-commerce) ;
- ✓ Fidélisation de la clientèle : à titre d'exemple, la carte de fidélité, points de fidélité, espace client personnalisé ;
- ✓ Suivi pertinent et permanent des comptes clients et fournisseurs : comme le logiciel de comptabilité générale et analytique, finance, contrôle de gestion ;
- ✓ Réactivité dans la prise de décision, accès immédiat aux informations stratégiques : par exemple, tableau de bord opérationnel et financier ;
- ✓ Augmentation de l'attractivité de l'entreprise : tel que le site internet, intranet ;
- ✓ Accroissement de la productivité : par exemple, gestion de production automatisée, paramétrage numérique des machines ;

B. la sécurité des entreprises numériques

La sécurité numérique se situe à la conjonction d'un double phénomène : la dématérialisation des processus et de la société, commerce vers le e-commerce, qu'il faut « sécuriser » comme dans la vie réelle, et la valorisation des actifs immatériels (informations stratégiques, données à caractère personnel, innovations, marques, savoirs, savoir-faire, etc.) qui sont désormais largement numériques, et qu'il faut « protéger » parce qu'ils ont de la valeur.

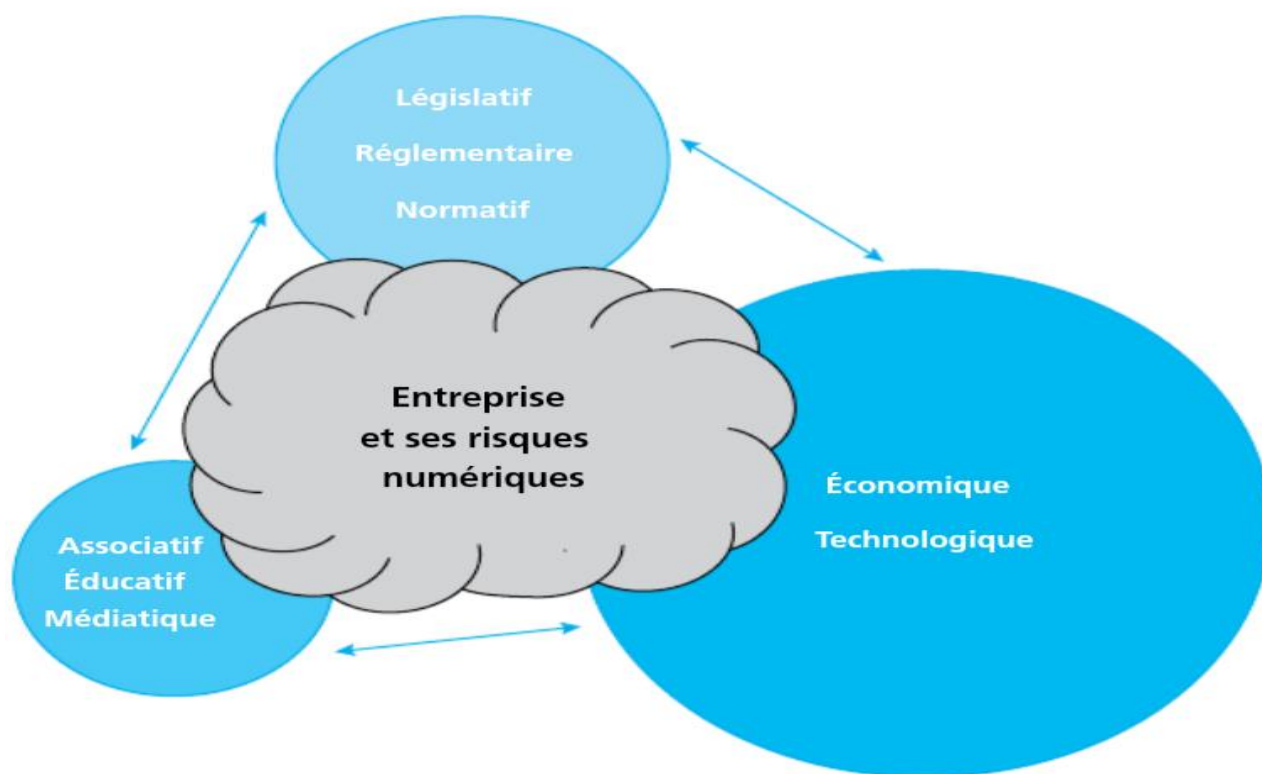
Le numérique est un élément clé de la sécurité globale en particulier sous trois angles. Les infrastructures informatiques, les réseaux et les données comme cibles des menaces et des attaques, les outils informatiques comme armes de guerre ou de malveillance, les systèmes d'information comme moyens de défense, de surveillance, de renseignement.²¹

²⁰ Lacolare, Vincent Baudry, Pierre, op cit, p 27-28

²¹ REFALO, Pierre-Luc, La sécurité numérique dans l'entreprise Eyrolles Publication, 2012, P89

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Figure n°2 : Les trois pouvoirs de la gouvernance de la sécurité numérique



Source : REFALO, Pierre-Luc, La sécurité numérique dans l'entreprise Eyrolles Publication, 2012, p88

La fonction sécurité des systèmes d'information, historiquement en charge des risques liés aux systèmes d'information, se trouve désormais au cœur de problématiques nouvelles et de plus en plus stratégiques, fortement liées au développement de la société et de l'économie. Et la complexité inonde aussi son univers aux plans des technologies et de ses usages, des réglementations et des questions de conformité mais aussi et surtout au niveau de nouveaux risques dont les impacts sont croissants d'un point de vue médiatique et surtout économique²²

²² REFALO, Pierre-Luc, p89

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Section 2 : généralités sur l'e-paiement

La croissance économique et l'intensification des échanges de biens et services ont entraîné une très forte augmentation des opérations du paiement. Ceci a été accentué par l'automatisation des paiements interbancaire et l'apparition des distributeurs automatique des billets, des cartes bancaires et le paiement en ligne.

I. L'e-paiement concept et fondement

1. Définition du e-paiement

La Banque centrale européenne définit les paiements électroniques comme « des paiements qui sont initiés, traités et reçus électroniquement ». Dans ce cadre, pour la BCE "banque centrale européenne", on a affaire à des e-paiements lorsque « les créances monétaires sont détenues, traitées et reçues sous forme d'information digitale et leur transfert initié via des instruments de paiement électroniques ». ²³

D'après Piedelièvre « La monnaie électronique est une forme de monnaie électronique qui, grâce à des logiciels spécialisés intégrés aux ordinateurs personnels, peut être transférée pour s'acquitter de paiements via des réseaux de télécommunication comme internet. » ²⁴

Ces définitions mettent en lumière la technologie qui est indispensable pour assurer le paiement.

2. Les différents étapes de la monnaie

On comprend mieux les différentes fonctions de la monnaie et les forme qu'elle prend dans l'histoire en examinant l'évolution du système de paiement. C'est-à-dire l'ensemble des moyens permettant de réaliser des transactions dans une économie. Le système de paiement a évolué durant des siècles, ainsi que les formes de la monnaie sont évoluées comme suit : ²⁵

²³Bouyala, Régis: Le paiement à l'heure de l'Europe et de le e-paiement RB édition,2013, p55

²⁴Piedelièvre, Stéphane : Instruments de paiement et de crédit, DallozPublication, 2016, p 39

²⁵Hashem sherif (M) : paiement électronique sécurisés, presses polytechniques et universitaires Romandes,2007.

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

A. La monnaie marchande

Pendant longtemps, certaines marchandises appelées monnaies-marchandises (œufs, pains de sel, coquillages, pierres percées...) ont rempli les principales fonctions de la monnaie²⁶.

L'inconvénient, est que cette forme de monnaie est lourde et difficile à transporter, spécialement à grande distance.

B. La monnaie fiduciaire

Le développement du paiement en numéraire fut constitué par le papier-monnaie, c'est à dire des morceaux de papier servant de moyen d'échange. Il s'agit d'une monnaie fiduciaire, qui tire sa valeur de la confiance qu'inspire son émetteur. En outre, l'Etat imposait l'acceptation de ses pièces en paiement, et s'engageait en contrepartie à les accepter en paiement des impôts.

C. La monnaie scripturale

Les inconvénients majeurs de la monnaie fiduciaire sont qu'ils peuvent être volés et que leur transport en grande quantité est coûteux à cause de leur encombrement. D'autres instruments permettent de remédier à ces inconvénients et correspondent à une autre étape dans l'évolution des systèmes de paiement : il s'agit de ce qui constitue la monnaie scripturale développée par les banques, en premier lieu le chèque.

Une forme plus simplifiée et démocratisée de la lettre de change, le chèque est une instruction qu'un client donne à sa banque de payer un montant à une autre personne en échange du chèque, de réaliser des transactions sans numéraire et de bénéficier des avantages de la compensation.²⁷

D. La monnaie électronique

La monnaie électronique est une valeur monétaire mesurée en unités fiduciaires et stockée sous forme électronique ou dans une puce électronique détenue par le consommateur il s'agit donc d'une forme binaire de monnaie scripturale, stockée sur un support amovible du type

²⁶<http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/economie/terminale-stg/185070.html> consulter le 10/03/2017 à 13h30

²⁷Hashem sherif (M), op cit, P49

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

carte à puce. Le caractère scriptural de la monnaie électronique est lié au statut de l'émetteur (ce n'est pas la Banque centrale qui l'émet) et à la traçabilité du mouvement des transactions²⁸

Les unités de paiement contenues dans ces cartes (ou logiciels) sont achetées soit directement avec de la monnaie fiduciaire, soit par le débit d'un compte bancaire. Leur pouvoir libératoire est limité aux seuls commerçants qui acceptent de les recevoir.²⁹

3. Les facteurs incitatifs à l'achats en ligne

A. L'évolution du besoin

Il est impossible d'analyser les éléments déterminant l'achat sur un site Internet en les dissociant du contexte de consommation global dans lequel évolue un consommateur. En effet, un consommateur cherche avant tout à assouvir un besoin, et non pas à acheter dans telle ou telle enseigne ou sur tel ou tel canal.

Autre fois, compte tenu du peu d'informations sur les offres disponibles à distance et en raison de la contrainte géographique, la recherche d'une réponse à un besoin passait nécessairement et quasi-exclusivement par les distributeurs présents à proximité.

Aujourd'hui, pour un consommateur ayant accès à Internet, tout achat est, en tout ou partie, préparé sur Internet. Le réseau devient ainsi le canal consumériste par excellence. Contrairement aux usages établis auparavant, le consommateur va multiplier les sources d'information lui permettant de sélectionner le produit ou le service le plus adapté à son besoin. Ainsi il combinera les informations accessibles sur Internet avec celles sur les autres canaux pour répondre le mieux possible à chacune des situations d'achat auxquelles il sera confronté. Chaque situation d'achat est devenue une équation à quatre inconnues. Cela dit, le consommateur est maintenant plutôt à la recherche du meilleur rapport « qualité × service × disponibilité × prix ». ³⁰

²⁸ Hashem sherif (M): op cit, p 50

²⁹ Amor (D): E-Business Revolution, édition Pearson, Paris, 2000 p.433.

³⁰ Cadilhac, Paul-Emile : L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce, Dunod, 2013, P29

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

B. Le prix, vecteur de prise d'usage

Comme sur n'importe quel autre canal, le prix reste bien entendu un élément déterminant dans la décision d'achat en ligne. Le produit ou le service proposé doit avant tout répondre au fameux rapport « qualité × prix ». Mais comme évoqué plus haut, l'internaute cherche à répondre à une équation plus complexe à quatre variables : « qualité × service × disponibilité × prix ».

Toutefois, plus l'internaute acquiert de l'expérience dans la recherche d'information et dans l'achat en ligne, moins le prix sera son seul vecteur de choix. Il va plutôt chercher à optimiser sa prise de décision en fonction de chacune des situations d'achat auquel il se trouve confronté.³¹

C. La disponibilité des produits en ligne

La disponibilité des produits est aujourd'hui un autre facteur déterminant de la décision d'achat. La disponibilité des produits étant dorénavant affichée sur les sites Internet, l'internaute peut prendre ce critère en considération pour faire son choix. Toute chose égale par ailleurs, il préférera acheter à l'enseigne disposant du produit concerné en stock. Mais, si une enseigne de proximité lui propose la disponibilité immédiate du produit, il pourra lui donner la préférence, même si le prix de l'article est légèrement supérieur.

Les enseignes traditionnelles ont bien compris que ce point constitue un vecteur de différenciation puissant face à leurs concurrents. A titre d'exemple la Fnac propose un retrait en une heure comme l'illustre la figure ci-dessous :

³¹ Cadilhac, Paul-Emile : op cit, p 34

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Figure n°3 : Retrait magasin en 1 heure



Source : Cadilhac, Paul-Emile : L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce, Dunod, 2013, P37

La disponibilité est devenue une donnée essentielle dans le nouveau paysage consumériste, et les enseignes n'ont pas le droit à l'erreur ! Pas question d'afficher une disponibilité approximative.

D. Services proposés

Une autre dimension considérée par un internaute lors de la prise de décision d'achat, est la nature des services proposés par un site marchand, son évaluation et de sa capacité de les rendre de façon satisfaisante.

Parmi ces services on peut citer :

- ✓ Choix de livraison par services de la poste ou les transporteurs, pour les colis encombrants ou nécessitant une manipulation particulière.
- ✓ Le retour du produit vers le distributeur en cas de regret d'achat avant un délai de 14 jours
- ✓ Le service après-vente.³²

³² Cadilhac, Paul-Emile : op cit, p 41

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

II. Les moyens de l'e-paiement

1. l'utilisation des moyens de paiement traditionnels via de nouveaux canaux

Les moyens de paiement traditionnels forment aujourd'hui le socle le plus large à l'innovation, dans le domaine des paiements.

A. L'utilisation de la carte bancaire

C'est incontestablement en prenant appui sur la carte que le commerce électronique a pu connaître le développement que l'on sait. D'ailleurs les paiements par carte y représentent aujourd'hui l'écrasante majorité des paiements sur Internet et par mobile. Mais cette dernière risque sa sécurité en transmettant son numéro aux sites marchands

B. La sécurisation des comptes : conditions préalables à l'utilisation de la carte bancaire

Authentification

Pour pallier à cet inconvénient de sécurisation de la carte bancaire, ils ont été développés des protocoles dits d'authentification : « un code unique que je détiens ». Ces dispositifs sont appliqués à l'utilisation sur Internet, ce code secret est valable pour une seule transaction.

Le e-wallet

Il existe d'autres moyens complémentaires de sécurisation pour réduire les risques de compromission des données de la carte, il s'agit du e-wallet, c'est un portefeuille électronique, permettant à un utilisateur de confier à un tiers, jugé de confiance, des données de paiement et des données personnelles stockées en vue d'effectuer ultérieurement des ordres de paiement. En outre, le e-wallet évite au porteur que ses données circulent sur Internet.

Ainsi, le e-wallet permet d'utiliser la carte bancaire comme moyen d'alimenter ce portefeuille électronique que le client, porteur de la carte, utilise grâce à un identifiant simple (e-mail ou numéro de mobile) pour payer notamment sur Internet

Ces portefeuilles électroniques peuvent être proposés par des acteurs spécialisés dans les services de paiement sur Internet comme PayPal de ebay³³.

³³ Eben, Bernard : e-commerce tout savoir avant de créer une boutique en ligne, Eyrolles Publication, 2015, P116

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

2. L'utilisation du virement et du prélèvement via le service home Banking

Aux Pays-Bas, en Allemagne et en Autriche, la carte est beaucoup moins utilisée pour effectuer des paiements sur Internet que le virement ou le prélèvement, qui peuvent représenter, jusqu'à 80 % du e-commerce.³⁴

A. Principes de fonctionnement

Le client doit disposer d'un service de home banking et que sa banque participe au système de paiement en ligne considéré. L'ergonomie de paiement se présente comme suit :

- ✓ Sur la page de paiement du site de e-commerce, où il effectue son achat, le client clique sur le bouton du système en ligne (ex. iDEAL).
- ✓ Il lui est alors proposé une liste de banque qui lui permet de choisir celle à partir de laquelle il souhaite initier son paiement.
- ✓ Il est alors redirigé sur son service de home banking, auquel il accède selon la procédure sécurisée en usage, où il va effectuer son règlement au profit du marchand sur le site duquel il était en train de faire son achat.³⁵

B. Avantages du service home Bankign

Ce mode de paiement sur Internet doit son succès à trois atouts principaux :

- ✓ Le réseau et environnement sécuritaire de la banque à domicile est bien meilleure que le système proposé par la plupart des plateformes de e-commerçants.
- ✓ Le paiement est garanti par nature, puisque c'est le débiteur qui donne l'ordre de paiement.
- ✓ C'est un moyen pour la banque d'éviter la désintermédiation de la part de services comme PayPal, et même une occasion de profiter du passage de son client sur son service de home banking pour pouvoir lui faire éventuellement des offres.

Ce service permet de recevoir ses factures dématérialisées et de les payer directement par un virement en ligne, grâce au site sécurisé de sa banque ou sur l'application dédiée d'un téléphone portable.

³⁴ Bouyala, Régis :op cit, p65

³⁵ Bouyala, Régis :op cit, p66

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

C. Les défis du home Banking

Le principal défaut de ce type de système, à la différence de la carte, est de ne pas être naturellement transfrontière. Le manque d'interopérabilité est pointé, par les représentants du commerce en Europe, comme l'un des principaux goulots d'étranglement au développement du e-commerce sans frontières que la Commission européenne appelle de ses vœux.³⁶

3. l'émergence de nouveaux modes et moyens de paiement

A. Les instruments prépayés

Les cartes prépayées servent à régler des petits montants sans recourir aux espèces, la carte bancaire s'avérant peu adaptée au règlement de ces faibles montants en raison des coûts fixes attachés au traitement des transactions monétiques. Des produits de paiement ont été créés, fondés sur le préchargement d'unités dans le microprocesseur d'une carte (les cartes téléphoniques en sont un bon exemple).

Ce processus a forgé le terme PME (porte-monnaie électronique), en outre le développement prévisible du paiement à distance, notamment par Internet, pour de petits montants a conduit à définir un avatar du PME, le PMV (Porte-monnaie virtuel) pour lequel la valeur est stockée non dans le microprocesseur d'une carte, mais dans une mémoire d'ordinateur.

La multiplication potentielle du nombre de ces cartes prépayées monoprestataire pour un même individu a suscité le besoin de regrouper, sur un même support, d'où les cartes multiprestataire, il s'agit de charger dans la carte une réserve universelle de valeur, c'est-à-dire de la monnaie.³⁷

³⁶ Idem, p67

³⁷ Bouyala, Régis : op cit, p 70

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Exemple :

Neosurf, la carte prépayée pour les achats sur internet le client peut acheter un code neosurf prépayé de 10 à 100€ avec du cash et payer en ligne sur plus de 20 000 sites comme amazon, NetBet, Mobiho connexion.... etc.³⁸

Figure n° 4 : la carte prépayée neosurf



Source : https://www.neosurf.com/fr_FR consulté le 03/02/2017 à 7h54mnt

B. les systèmes de micropaiement sur facture opérateur mobile ou FAI (un fournisseur d'accès à internet)

Le principe est simple. Il s'agit de pouvoir réaliser des micropaiements sur Internet, avec différentes possibilités de tarification, sans avoir à souscrire au préalable de moyen de paiement, classique ou prépayé. Ils peuvent être effectués à l'acte ou en accumulant plusieurs paiements de faibles montants, pour un même payeur, dans une seule transaction réglée périodiquement.

Deux systèmes connaissent un développement beaucoup plus rapide :

- ✓ Les paiements sont effectués au coup par coup, par l'intermédiaire d'appels ou de SMS surtaxés.
- ✓ Les transactions sont ajoutées à la facture mensuelle d'une société avec laquelle le client a une relation contractuelle (ex. une compagnie téléphonique ou un fournisseur

³⁸https://www.neosurf.com/fr_FR consulté le 03/02/2017 à 7h54mnt

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

d'accès Internet), et leur montant réglé en même temps que l'ensemble de la facture concernée.

De nombreux acteurs se sont positionnés sur ce marché de l'intermédiation, entre des sites voulant monétiser leur audience, et les opérateurs mobiles ou FAI capables de facturer les clients finaux sur leur facture mensuelle. Une étude, relative aux usages du micropaiement pour l'achat de produits et services numériques, fait ressortir que 88 % des utilisateurs préfèrent un moyen de paiement alternatif à la carte bancaire.³⁹

C. Les monnaies virtuelles

Avec la généralisation des mondes virtuels, jeux et réseaux sociaux, des systèmes monétaires plus ou moins élaborés se multiplient, fondés sur l'ergonomie, la rapidité et la modestie des montants unitaires.

La plupart de ces systèmes sont de petite taille et l'usage des monnaies utilisées reste vraiment confiné à l'univers du jeu concerné. Il s'agit de systèmes fermés, adossés à une base monétaire privée, dont le numéraire est fictif.

Des comptes spéciaux sont ouverts aux utilisateurs, à partir desquels ils transfèrent une sorte de monnaie scripturale non bancaire auprès de l'ensemble des utilisateurs et marchands adhérant au système. Les transactions sont intermédiées par le mandataire, non bancaire et gestionnaire des fonds, qui se charge de la compensation et du règlement ainsi que de la conversion, dans les deux sens, avec les devises classiques (dollar, euro notamment). Le système Bitcoin est, à cet égard, original car il proclame une vocation « interopérable ». Il reste cependant encore limité, son usage étant complexe, d'autant que de récents incidents ont entamé sa crédibilité.

Le lancement sur le réseau social Facebook des Facebook Crédits Generator en 2010 avait pourtant laissé penser qu'une monnaie virtuelle pourrait se développer sur un large périmètre, sachant que Facebook compte près d'un milliard d'utilisateurs. C'est ainsi que, en imposant leur usage à tous les fournisseurs de service présents sur sa plate-forme et en prélevant 30 % sur les recettes générées par les développeurs tiers, Facebook a généré près de 500 millions de dollars en 2011, soit près de 15 % de son chiffre d'affaires.

³⁹Bouyala, Régis : po cit, p 75

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Dernière initiative en date, celle d'Amazon qui a annoncé en février 2013 le lancement à partir de mai 2013 d'une nouvelle monnaie virtuelle, les Amazon coins. L'objectif affiché est moins de bâtir un véritable système de paiement que de « booster » les ventes sur l'Amazon store en distribuant gratuitement des Amazon coins utilisables uniquement pour des achats sur ledit store.⁴⁰

4. Les critères de choix d'une solution de e-paiement

Les internautes placent la sécurité et la facilité de paiement en tête de liste de leurs critères de choix. La sécurisation du paiement en ligne doit être à la fois visible et expliquée sur un site.⁴¹

Figure n°5 : le paiement sécurisé



Source : Lannoo, Pascal Ankri, Corinne : e-marketing & e-commerce, Vuibert, 2009, p95

Expliquer le principe de sécurité

Les données sont cryptées sur l'ordinateur de l'internaute (par le système SSL avec le quelle on communique.)

⁴⁰Bouyala, Régis : op cit, P79

⁴¹ Lannoo, Pascal Ankri, Corinne: e-marketing & e-commerce, Vuibert, 2009,p95

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

SSL = Secure Socket Layer

SSL assure 3 choses :⁴²

Confidentialité : Il est impossible d'espionner les informations échangées.

Intégrité : Il est impossible de truquer les informations échangées.

Authentification : Il permet de s'assurer de l'identité du programme, de la personne ou de l'entreprise ce système lui garantit que les données ne transitent jamais en clair sur le Web.

Le fait de ne pas les stocker est une sécurisation supplémentaire à signaler.

En plus de la sécurité l'internaute avant de choisir une solution, doit tenir compte des éléments suivants :

- ✓ Le retour d'information au niveau du back-office du prestataire de la solution de paiement.
- ✓ L'ergonomie de ce back-office.
- ✓ Le niveau de service (conseil, suivi)
- ✓ Les éventuelles commissions retenues par les banques, et les coûts fixes par transaction⁴³

⁴² <http://www.sebsauvage.net/comprendre/ssl/> consulté le 13/02/2017 à 10h47

⁴³ Lannoo, Pascal Ankri, Corinne, op cit p96

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Section 3 : Etat des lieux du e-paiement en Algérie

I. État des TIC en Algérie

Depuis la fin des années 90, le nombre d'utilisateurs du réseau internet en Algérie ne cesse d'augmenter.

Cependant malgré l'importance de sa population de 35 millions d'habitants et un bon taux de croissance au cours de la dernière décennie, le taux de pénétration internet n'atteint que 13,4%. Ce faible taux classe l'Algérie bien derrière la Tunisie et le Maroc.⁴⁴

En revanche cela ne l'a pas empêché à rattraper ce retard grâce à sa stratégie de développement des technologies de l'information et de la communication.

En effet, l'Algérie a affiché, au cours de cette année, des progrès substantiels dans sa politique d'édification de la société de l'information et de l'économie numérique, améliorant ainsi son score de neuf positions dans le classement établi par l'Union internationale des télécommunications dans son rapport de 2016 sur la société de l'information. L'Algérie figure, cette année, parmi les trois pays dans le monde ayant le plus progressé en matière d'indice de développement des TIC qui est passé de 3.74 en 2015 à 4.40 en 2016, soit de la 112^{ème} à la 103^{ème} place en une année.

Ainsi, la stratégie nationale e-Algérie, adoptée en 2013 par le secteur de la Poste et des TIC qui a pour principal objectif la diversification des technologies d'accès, dont le déploiement du très haut débit fixe et mobile, commence à produire des résultats palpables (Le projet à fibre optique d'interconnexion)

Cette politique a permis cette année de renforcer davantage l'internet à très haut débit fixe (ADSL+) en atteignant plus de 70.000 kilomètres de réseau en fibre optique, une technologie qui permet une connexion 5 fois plus rapide que sur le fil en cuivre, puisque les débits de téléchargement vont de 20 Mo jusqu'à 100 Mo.

⁴⁴ ALLIOUCHE-LARADI Bahia : Communication au colloque international portant sur « l'impact des innovations technologiques sur le marketing bancaire et la satisfaction du consommateur algérien », Article publié dans les actes du séminaire international sur le thème : le management de l'innovation, des Sciences Commerciales de EHEC d'Alger, mai 2012. p-p. 69-86.

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Outre la fibre optique, l'Algérie s'est attelée à améliorer sensiblement l'internet mobile en lançant en 2016 la 4G, un réseau qui permet un débit jusqu'à 10 fois plus rapide que celui de la 3G disponible depuis trois ans.

Avec cette nouvelle technologie, des spécialistes prévoient une importante pénétration des TIC à travers notamment l'émergence de nouveaux contenus et qui assure le confort des citoyens avec des prestations simplifiées et, surtout, de qualité comme le paiement électronique.⁴⁵

Figure n°6 : évolution du nombre d'abonné algériens à internet

Année	Utilisateurs	Population	%pourcentage
2000	50,000	31,795,500	0.2 %
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %
2013	6,404,264	38,813,722	16.5 %
2014	6,669,927	38,813,722	17.2 %
2015	11,000,000	39,542,166	27.8 %
2016	15,000,000	40,263,711	37.3 %

Source : <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> consulter le 04/03/2017 à 17h46

A travers ce tableau on remarque qu'il y a une explosion de la bulle d'internet entre 2000 et 2016 en effet en 2010 pas moins de 4700000 d'ordinateur sont connectés ce nombre ne cesse d'augmenter, en 2016 le nombre à exploser en atteignant les 15000000 utilisateurs.

⁴⁵ Article : l'Algérie s'impose comme l'un des pays les plus dynamiques dans le domaine des TIC 2016, publier 31/12/2016 , SANTE - SCIENCE & TECHNOLOGIE, consulter le 04/03/2017 à 17h18

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

1. l'avènement du e-paiement

L'Algérie est en retard en matière de paiement électronique, pour des raisons à la fois d'ordre culturel et structurel.

« Dans leurs transactions quotidiennes, les gens ne font confiance qu'aux liquidités. Il est difficile de convaincre le citoyen de la nécessité de changer son mode de paiement ! Le citoyen nourrit une peur bleue, souvent infondée, que son compte bancaire soit siphonné s'il lui arrive d'effectuer des opérations d'achat avec une carte bancaire »⁴⁶

La mise en place d'un système de paiement électronique efficient, est une des priorités des pouvoirs publics Algériens. Elle fait partie des outils de modernisation du système bancaire.

GIE monétique⁴⁷, Cet organe de régulation sera en charge du niveau interbancaire en mettant en évidence la place et le rôle régulateur tout en clarifiant les missions et les attributions des acteurs du système monétique.

Il permettra la mise en place d'une monétique nationale complètement interbancaire en associant Algérie Poste tout en assurant l'ouverture sur le monde à travers VISA et MASTERCARD.⁴⁸

L'Algérie a lancé le paiement électronique, un service tendant à faciliter les transactions financières, qui est l'une des principales phases du processus de modernisation du service bancaire et du système de paiement, Il s'agit de permettre aux entreprises disposant d'une plate-forme de paiement électronique de permettre aux citoyens disposant de la carte interbancaire CIB de régler, par Internet, leurs factures sans utiliser l'espèce. Une pratique devenue banale dans le monde, mais pas en Algérie.

Cette opération facilitera également la vie des Algériens qui ne seront plus obligés de tourner avec de grosses sommes d'argent afin de faire leurs emplettes. Cela concerne essentiellement les factures à payer.⁴⁹

⁴⁶ Témoignage d'un responsable d'agence bancaire CPA dans un article de Hocine Lamriben Publié dans El Watan le 03 - 07 - 2012

⁴⁷GIE monétique : Groupement d'intérêt économique de monétique créé par les banque à but non lucratif pour assurer la diffusion, la promotion, la présentation ainsi la normalisation su système monétique.

⁴⁸ https://giemonetique.dz/?page_id=438 consulté le 04/03/2017 à 20h00

⁴⁹ Article Abdou SEMMAR : Il sera possible de payer ses factures sur Internet, publier le 03/10/2016, Algérie-focus, consulter le 04/03/2017 à 22h17

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

A. Les moyens misent à la disposition du consommateur

Le procédé est relativement simple, le consommateur devra se rapprocher de sa banque ou à présent de la poste afin de demander une carte interbancaire ou CIB. Un code lui sera fourni qui lui permettra de valider sa commande auprès de son fournisseur. Autre détail important avant de transmettre vos coordonnées bancaires, assurez-vous que le fournisseur utilise une page cryptée en HTTPS, et non pas HTTP comme c'est le cas habituellement. La différence entre les deux est simple mais extrêmement importante, les pages en HTTPS utilisent un protocole de navigation sécurisée et spécialement développé pour vous protéger quand vous faites vos achats en ligne. Vous pouvez vérifier cette information en regardant sur votre navigateur internet, en haut à gauche de votre barre d'adresse doit être spécifié le type de cryptage. D'autres moyens de paiement sont mis à la disposition du consommateur, tel que PayPal par exemple. Ce genre de services permet à l'internaute de ne pas transmettre ses vrais coordonnées bancaires au fournisseur. Il suffit juste de créer un compte sur le site de PayPal, et le créditer via votre compte et le tour est joué.⁵⁰

Aujourd'hui, seuls les services de base proposés par les grands facturiers sont disponibles pour les utilisateurs d'e-paiement. Le paiement électronique permet donc à l'heure actuelle de régler ses factures d'eau (SEAAL), de téléphone mobile (Ooredoo, Djezzy, Mobilis) et fixe (Algérie Télécom) ou encore acheter son billet d'avion sur Internet (Air Algérie), voire souscrire à une assurance en ligne (Amana Assurances).

Quant au volet juridique⁵¹ le projet de loi relatif au e-commerce sera soumis au gouvernement avant la fin de l'année. Le projet de loi ayant pour but de régir les opérations de commerce électronique. Ce texte a été présenté à tous les secteurs concernés par le e-commerce afin qu'il soit enrichi. Ce projet de loi encadrera la relation entre le commerçant et le client dans le monde virtuel, et protégera les deux parties à travers des dispositions de loi.

⁵⁰Article Mohamed Aniss AMRAH publier dans Liberté : E-commerce : c'est quoi ? Et où en est l'Algérie ? le 16-12-2016, consulté le 04/03/2017

⁵¹ Déclaration de madame la ministre de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

B. La réticence des algériens envers le paiement électronique

La préférence des Algériens pour l'argent liquide handicape fortement le marché du e-commerce. Aujourd'hui un algérien est moins susceptible de faire un achat en ligne que de se déplacer lui-même, même s'il en a la possibilité et que ça lui apporterait énormément d'avantages (gain de temps, d'argent, qualité etc...)

En revanche, cette réticence des citoyens n'explique pas tout. Les commerçants de proximité, par exemple, rejettent cet outil moderne dans leurs transactions et préfèrent le paiement en espèces pour échapper à la fiscalité.

Jusqu'ici, seuls les grands hôtels, les aéroports, certaines stations-service, grandes surfaces et officines disposent de ce moyen de paiement, mais leur nombre reste insuffisant.⁵²

Conscient du manque de confiance des citoyens quant aux capacités de sécurisation du réseau bancaire algérien, pour cela on rassure les citoyens, que le mode de paiement électronique a été validé par la Banque d'Algérie. Cette dernière s'en porte garante. Des canaux d'interaction ont été mis en place en vue d'instaurer la confiance dans l'usage de la carte de paiement électronique ». En outre, le site internet dédié au paiement électronique permettra d'expliquer les règles d'un bon usage sécurisé des cartes de paiement électronique, tandis que des numéros d'appel verts gratuits seront mis en place au service de la clientèle.⁵³

Sur le plan marketing, la carte de paiement n'a pas bénéficié de campagne de sensibilisation et de publicité auprès des clients à même de les amener à l'utiliser. Les banques algériennes et établissements financiers ont été pointés du doigt dans le retard de l'émergence du paiement électronique.

« Les banques devraient mener une campagne de vulgarisation à large échelle sur l'usage des cartes interbancaires », déclare les banquiers interrogés, d'autant plus que la qualité des billets de banque en circulation ne cesse de se dégrader.⁵⁴

⁵² Article Hocine Lamriben Publié dans El Watan : Moyens de Paiement électronique : l'Algérie à la traîne, le 03 - 07 - 2012

⁵³ Témoignage du Mouatasssem Boudiaf ministre délégué chargé de l'Économie numérique et de la Modernisation des systèmes financiers, dans l'article : Le paiement électronique en trois questions, publier dans TSA , Par Yacine Babouche, mardi 4 octobre 2016

⁵⁴ Article Hocine Lamriben Publié dans El Watan, op cit

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

2. La carte inter bancaire

La carte monétique interbancaire permettra à la communauté bancaire de se doter d'outils nécessaires pour la mise en place de produits et services monétiques innovants en apportant une valeur ajoutée certaine au citoyen.

Il s'agit d'une brique dans l'édifice du système monétique interbancaire répondant aux impératifs communautaires visant à construire un système monétique interbancaire cohérent, performant et sécurisé, et ce, en mettant en place des règles de fonctionnement.⁵⁵

Mais Le paiement par carte bancaire reste insignifiant. En effet l'Algérie a installé environ 4000 terminaux de paiement électronique et plus de 1200 distributeur automatique de billets qui sont souvent peu utilisés et avec des niveaux de transactions très faible. Pour ce qui est de l'utilisation des cartes bancaires de retrait et paiement, elle compte plus de 7,5 millions de porteurs de carte dont 800000 détenteurs de carte interbancaires CIB. A noter que seule la moitié de ces cartes électronique sont utilisés car le reste n'a pas été retiré et donc les cartes correspondantes n'ont pas été du tout utilisées. Il est utile de noter que l'utilisation de ces cartes est limitée au retrait d'argent liquide. Ce faible taux de circulation de ces cartes de paiement ne permet pas de rentabiliser les équipements installés.⁵⁶

Ce constat d'échec est expliqué par le manque d'information des citoyens et de communication, ainsi la frilosité de certains commerçants. Par conséquent Il faut engager des actions de sensibilisation envers les usagers afin de les inciter à recourir au paiement par carte CIB afin de rentabiliser les équipement installés (TPE, GAB) et surtout de passer au paiement sur internet qui représente un levier important dans le développement, il permet aussi d'atteindre la massification de la carte bancaire⁵⁷

⁵⁵ <https://giemonetique.dz/?p=671> op cit

⁵⁶ ALLIOUCHE-LARADI Bahia : op cit

⁵⁷ Selon Mouatasssem Boudiaf le directeur de la régulation et de la monétique , dans l'article : Le paiement par carte bancaire reste insignifiant, publier dans l'ECONews, Par Faouzia Ababsa , 9 mars 2015

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Figure n°7 : les composantes d'une carte CIB



Source : <https://www.bitakati.dz/cartes/> consulté le 04/03/2017 à 1h00

Cette carte est délivrée par la banque ou Algérie Poste, adossée à un compte bancaire ou postal, à un contrat « carte », à usage personnel, utilisable sur tout le réseau, elle est valide pour une durée déterminée.

A. Type d'opérations effectuée par la carte bancaire

Figure n°8 : paiement des achats de biens via les terminaux de paiement électronique.



Source : <https://www.bitakati.dz/> consulter le 04/03/2017

Le Terminal de Paiement Electronique est utilisé par les commerçant/ prestataires de service et qui assure, à travers la lecture des cartes interbancaires de paiement, l'encaissement du montant des ventes ou prestations de service offertes aux clients détenteurs de cartes interbancaires.

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Figure n°9 : paiement des achats sur les sites web-marchands du réseau.



Source : <https://www.bitakati.dz/> consulter le 04/03/2017

Il s'agit d'insérer les informations de la carte sur le site marchand afin de confirmer l'achat

Figure n°10 : retrait d'espèces sur les distributeurs automatiques des billets.



Source : <https://www.bitakati.dz/> consulter le 04/03/2017

Comme son nom l'indique il permet de retirer des billets en insérant la carte et un code d'authentification

2. les avantages liés au passage du paiement en ligne en Algérie

La mise en place d'une solution de paiement en ligne en Algérie, ainsi que sa démocratisation comporte plusieurs avantages pour l'économie nationale :

✚ L'amélioration du quotidien des Algériens

Faciliter les transactions en ligne permettra aux Algériens de payer leurs impôts, régler leurs factures, acheter leurs billets de train ou d'avion, ou encore faire leurs courses en ligne, un véritable gain de temps.

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

L'amélioration du pouvoir d'achat des algériens

Grâce au e-commerce, les Algériens pourront plus facilement comparer les prix des différents commerçants, qui seront amenés à baisser les prix de leurs produits de consommation. Il permettra aussi de réduire les charges des commerçants et donc les prix des produits de consommation. Aussi, la gestion des revenus et des dépenses en ligne permettra aux algériens de mieux gérer leur patrimoine.

Une taxation plus simple et transparente

Grâce au paiement en ligne, le gouvernement pourra mettre en place un système d'imposition en ligne doté d'une traçabilité solide, ce qui permettra de réduire la fraude fiscale, de faciliter la collecte des taxes et impôts, et de mieux quantifier le flux commercial.

Augmentation du nombre et de la qualité des startups

L'e-paiement donnera aux startups algériennes la possibilité de viser un marché global, une stratégie cruciale pour leur survie. Aussi, il permettra aux startups du e-commerce d'accélérer leur croissance et développer des modèles économiques différents.

Plus d'exportations

L'arrivée du paiement en ligne permettrait aux entrepreneurs de vendre leurs produits et leurs expertises locales à l'étranger, au moment où nous essayons d'équilibrer la balance commerciale en augmentant la part des exportations.

La promotion du patrimoine algérien

Aujourd'hui le patrimoine culturel est laissé à l'abandon parce que les citoyens algériens ignorent l'importance de ce dernier, les artisans restant dans leurs régions, loin des zones fréquentées par les touristes et la majorité des Algériens.

Les artisans consacrent beaucoup de temps et d'énergie à préserver un patrimoine qu'ils ont hérité de leurs parents et l'e-paiement leur permettrait de mieux valoriser leur travail, de commercialiser leurs produits sur un plus vaste marché, et se focaliser sur leur métier.

L'animation du secteur touristique

Les touristes étrangers et algériens pourront plus simplement organiser leurs voyages en réservant en ligne et en profitant des nouveaux modes de tourisme.

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Des pratiques plus respectueuses de l'environnement

Passer au paiement en ligne permettra de réduire le nombre d'impressions de supports commerciaux comme les brochures, les catalogues et les prospectus et le nombre de déplacements vers les boutiques. Le boom du paiement en ligne permettra aussi aux produits d'occasion de retrouver une seconde vie, ce qui réduira la pollution due à la surproduction.

Plus d'emplois

L'ensemble des améliorations apportées par l'e-paiement induiront systématiquement des créations d'emplois liés aux activités impactées : tourisme, exportation, artisanat et surtout e-commerce (autant du point de vue du développement des solutions technologiques que de la logistique, le marketing, la livraison et l'après-vente).

Le paiement en ligne apportera certainement son lot d'améliorations, c'est pourquoi la Banque d'Algérie, les établissements bancaires et les autres institutions financières, mais aussi les grandes entreprises, la presse locale et la société civile doivent se mobiliser pour développer l'e-paiement en Algérie.⁵⁸

⁵⁸ Article Abdellah Mallek Publié dans www.wamda.com : 10 raisons de booster le e-paiement en Algérie, 27/02/2015

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique

Conclusion du chapitre I

Au terme de ce chapitre, nous pouvons dire que le e-commerce a dépassé le stade de la nouveauté pour devenir un canal de distribution. La croissance du Web et son importance pour le « e-consommateur » est incontestable, aussi bien comme source d'informations augmentant le pouvoir du client que comme véritable supermarché doté d'une offre aussi diverse qu'attrayante, permettant d'acheter rapidement et facilement tous types de produit.

Aujourd'hui, se passer de ce nouveau canal de distribution serait une erreur commerciale de la part des entreprises pouvant se positionner sur ce canal virtuel. De la même façon que désapprouver totalement ces multiples avantages (commander chez soi, livraison à domicile,) de la part des consommateurs serait se priver d'un outil très utile dans la vie quotidienne.

Bien que l'on puisse se demander si un jour, le commerce électronique finira par remplacer totalement le système traditionnel, il s'avère que la réussite d'une stratégie marketing repose sur la mise en place de synergies entre ces deux canaux pour en tirer le meilleur profit. C'est la raison pour laquelle on ne peut pas dire que le e-commerce constitue une alternative au système traditionnel de vente, au sens où il n'est pas une solution de remplacement opposé au commerce traditionnel.

Chapitre *II* :

La stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Introduction

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus ouvert à la mondialisation, la gestion de la relation client (GRC) ou (Customer Relationship Management) représente pour une entreprise un véritable enjeu économique. En effet, il est en général plus coûteux de conquérir un nouveau client que de fidéliser un client existant.

La gestion de la relation client est l'art de combiner technologie et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent. La possession d'un nombre important de clients dans les bases de données marketing des sociétés financières, le souci accru de les fidéliser, la crainte de les voir s'adresser à un concurrent plus proche ou moins cher, conduisent à mettre en place des systèmes performants de Gestion de la relation client.

C'est ainsi que ce chapitre est structuré en trois sections, nous allons en premiers lieu évoquer les différentes généralités liées à la satisfaction de la clientèle, par la suite nous expliquerons les fondements de la fidélisation et on terminera par voir de plus près les moyens de fidélisation de la clientèle.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Section 1 : la satisfaction de la clientèle

Aujourd'hui, la qualité de service est devenue un principe fondamental et impératif de survie. Elle est considérée comme une pièce maîtresse de satisfaction et fidélisation de la clientèle.

I. La satisfaction client

Dans le secteur bancaire, la satisfaction dépend de la qualité de service offerte par l'entreprise.

Cependant, des recherches faites par des professeurs de l'université de Harvard ont établi qu'il existe une forte corrélation entre le degré de satisfaction du personnel des entreprises de services et le degré de satisfaction de leur clientèle. Par conséquent une satisfaction du personnel entraîne une meilleure qualité de service et donc une meilleure qualité perçue par le client (satisfaction)

1. Définition de la satisfaction

Selon Barbaray, Christian « la satisfaction est un jugement de valeur qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu »⁵⁹

Kotler souligne lui aussi que la satisfaction n'est autre que « l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit au niveau de ses attentes »⁶⁰

A partir de ces deux définitions, nous pouvons dire que la satisfaction du client ne sera optimisée que si les attentes perçues par ce dernier sont totalement assouvies par le service telle qu'il l'est réellement.

2. Les caractéristiques de la satisfaction

A) La satisfaction est subjective

En tant qu'évaluation faite par le consommateur, la satisfaction est une perception subjective et non une réalité objective.

Seul le client peut évaluer sa satisfaction puisque celle-ci n'existe que dans son esprit. Ainsi, les enquêtes client mystère ne correspondent en rien à une mesure de satisfaction en tant

⁵⁹ Barbaray, Christian: Satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod, 2016 P5

⁶⁰ Philip KOTLER : Marketing Management, 8ème édition, Union, Paris, 1994, P 37

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

que telle. Ces mesures sont en effet objectives et ne proviennent pas du client. Par conséquent une entreprise qui affirme « nos clients sont satisfaits » ne peut donc le faire qu'à partir d'une interrogation menée auprès de ses clients.⁶¹

B) La satisfaction est relative

La satisfaction étant le rapport entre une performance perçue et des attentes, elle est donc relative. De ce fait il est indispensable de connaître les attentes des clients pour pouvoir les satisfaire. D'où la nécessité de mettre en place une véritable culture interne de l'écoute client qui puisse s'appuyer sur une batterie de méthodes et d'outils.

C) La satisfaction est évolutive

Le caractère évolutif de la satisfaction des clients est une caractéristique certes moins connue, mais pourtant cruciale. Par exemple, si vous étiez très satisfait de votre ordinateur lorsque vous l'avez acheté il y a trois ans, vous l'êtes sans doute beaucoup moins aujourd'hui...

Il convient donc de mesurer la satisfaction de ses clients « au bon moment », c'est-à-dire juste avant le rachat si l'on s'intéresse au lien entre la satisfaction et la fidélité des clients, ou au contraire dès que possible après l'achat (puis tout au long du cycle de consommation) si l'on cherche à améliorer la satisfaction du client.⁶²

3. Les dimensions de la satisfaction

La satisfaction peut avoir certaines dimensions de différenciation, qui sont présentées comme suit :

A) Partielle ou globale

La satisfaction partielle porte sur une composante particulière et bien précise du service, comme par exemple : l'accueil, la sécurité... ect. La satisfaction globale porte sur le service dans son ensemble, autrement dit, la satisfaction globale. La somme qu'elle soit pondérée ou les satisfactions partielles.

⁶¹ Ray, Daniel Sabadie, William: Marketing relationnel Dunod, 2016, p 118

⁶² Op-cit, p 120

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

B) Ponctuelle ou cumulée

Il faut faire la distinction entre la satisfaction ponctuelle et cumulée ; pour la première, il s'agit d'une satisfaction portée sur une expérience particulière d'utilisation du service, défini dans le temps et l'espace exemple : dernier appel téléphonique au service des renseignements. Par contre, le deuxième type de satisfaction à rappeler donc : la satisfaction cumulée-peut être considérée comme l'intégrale double dans le temps et l'espace des satisfactions partielle et ponctuelles.

C) Isolée ou comparée

La satisfaction isolée porte sur les seules performances de l'entreprise, les résultats sont examinés soit en comparant les performances entre elles, exemple ; la qualité de l'accueil vers la rapidité du service, soit en surveillant leur évolution dans le temps. La satisfaction comparée quant à elle, porte sur les performances mesurées par rapport à celles de la concurrence, il faut cependant signaler que l'option comparative connaît trois grandes variantes :

- ✓ Processus de la marque de l'entreprise et processus de marques concurrents.
- ✓ Utilisateurs multi marques qui peuvent évaluer plusieurs fournisseurs par exemple : les compagnies aériennes.
- ✓ Pour les monopoles, comparer avec d'autres services publics.⁶³

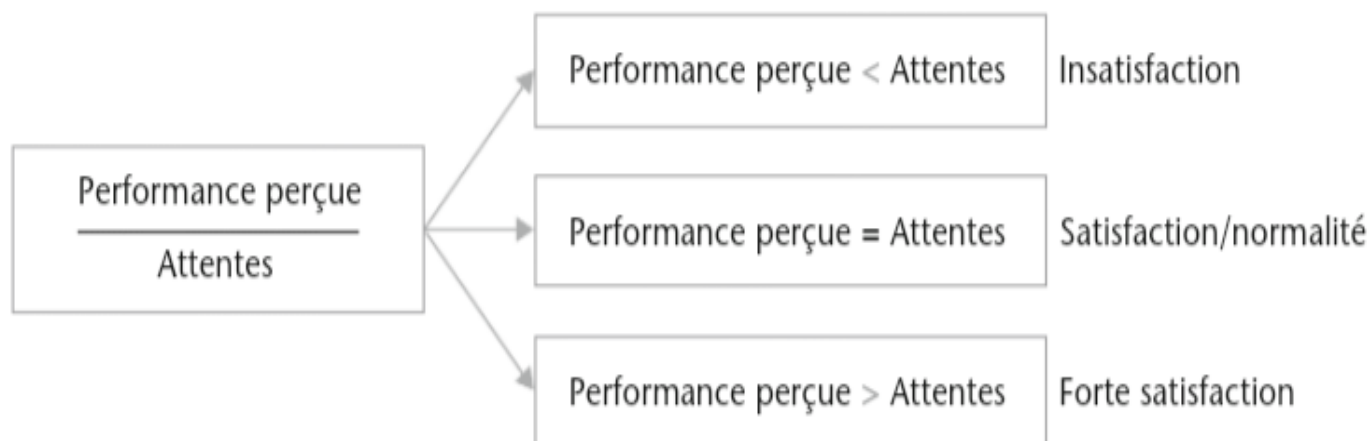
4. Les niveau de satisfaction

Puisqu'il s'agit d'un ratio (performance perçue/attentes), il existe au moins trois niveaux potentiels de satisfaction

⁶³ LARDJANE soufiane : Analyse d'un programme de fidélisation client, en vue d'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales, EHEC, 2014

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Figure n°11 : les trois niveaux de satisfaction



Source: Ray, Daniel Sabadie, William: Marketing relationnel, Dunod, 2016, P125

Une mesure de satisfaction qui ne proposant que deux modalités (satisfait/pas satisfait) ne permet pas de distinguer la satisfaction de la forte satisfaction. Or sur des marchés matures, il a été prouvé que les clients simplement satisfaits ont une forte probabilité de ne pas être fidèles, contrairement aux très satisfaits. Confondre ces deux types de clients risque ainsi de conduire à une dangereuse surestimation de son Capital Client.⁶⁴

II. La mesure de la satisfaction client

1. l'importance d'évaluation

L'approche moderne de l'évaluation de la satisfaction des clients a permis de réaliser des progrès importants dans la qualité des produits et des services ainsi que dans l'efficacité des organisations parce qu'elle propose des techniques objectives pour identifier les insatisfactions sans mettre en cause les personnes concernées. Dans l'approche moderne de l'évaluation, on fait « la chasse au défaut, pas au coupable ».

Car on sait, par expérience, que la grande majorité des insatisfactions observées dans une activité est causée non par la « faute » du personnel ou de l'entrepreneur mais par une mauvaise organisation interne à laquelle il est généralement possible de remédier.

⁶⁴ Ray, Daniel Sabadie, William, op cit, p121

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

En conséquence, le but de l'évaluation de la satisfaction n'est pas de juger les personnes mais d'améliorer l'organisation. L'évaluation de la satisfaction est ainsi devenue l'instrument indispensable d'une politique d'amélioration permanente de la satisfaction de la clientèle.⁶⁵

2. Contexte de mesure de la satisfaction

Pour pouvoir mesurer la satisfaction des clients, il faut créer un milieu qui favorise :

- ✓ La consultation ouverte, honnête, transparente et continue des clients ;
- ✓ La participation des employés (à titre de clients et de fournisseurs de service) à l'ensemble de processus ;
- ✓ L'analyse à intervalles réguliers de la satisfaction des clients, dans le but de relever les tendances et de déterminer l'efficacité des améliorations qui ont été apportées.

La mesure de la satisfaction des clients comporte certains éléments importants. Il faut notamment :

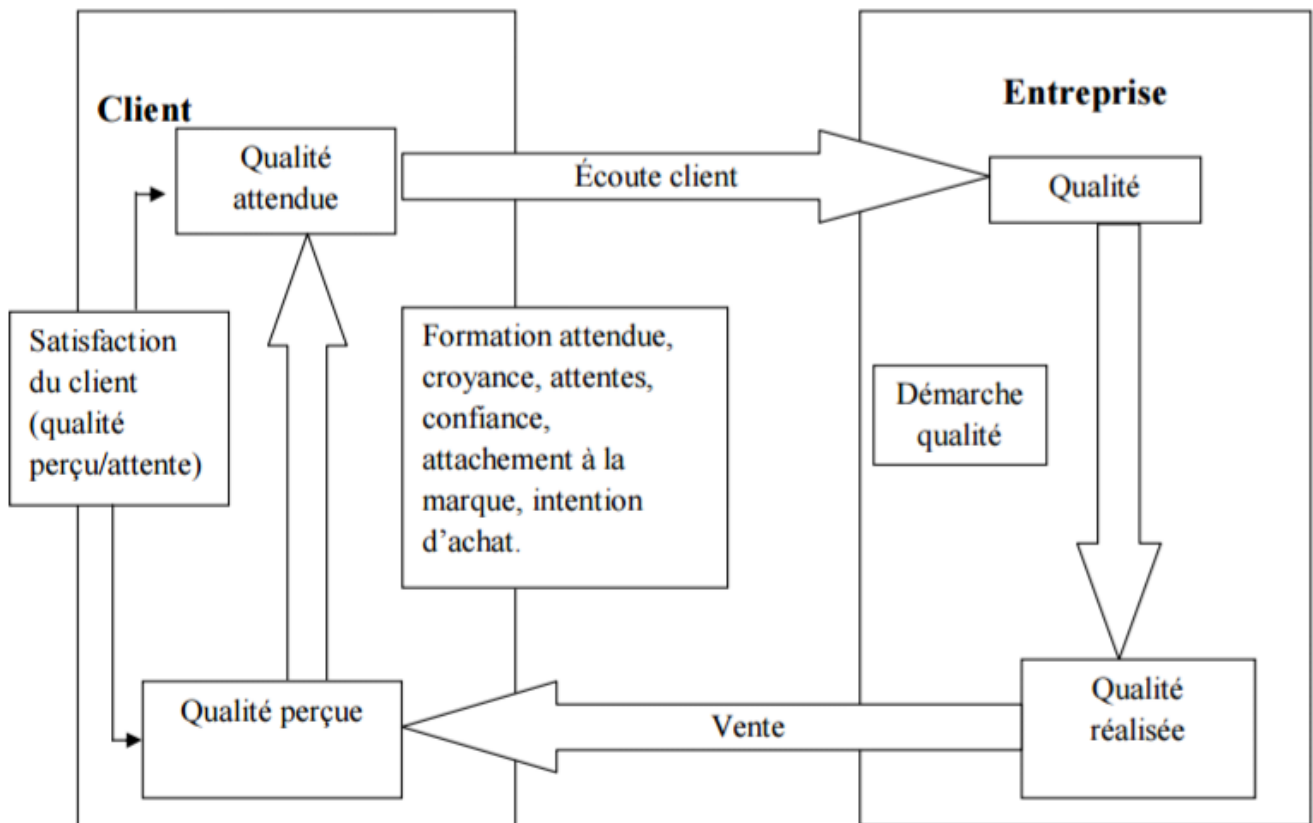
- ✓ Connaître les besoins des clients ;
- ✓ Comprendre les attentes des clients ;
- ✓ Créer des services en fonction des besoins des clients
- ✓ Fixer des normes de service ;
- ✓ Etablir des indicateurs de rendement ;
- ✓ Habilitier les employés à répondre aux besoins des clients ;
- ✓ Faire connaître les normes de service et de qualité aux clients.⁶⁶

⁶⁵Barouch, Gilles Editeur : Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute, AFNOR, 2010, p 28

⁶⁶ RAY, (Daniel) : mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris 2001, P35.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Figure n°12 : Processus de satisfaction client



Source : RAY, (Daniel) : mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation. Paris 2001, P35.

La satisfaction est donc l'écart entre le début et la fin du processus, c'est-à-dire entre la qualité attendue et la qualité perçue. Afin de satisfaire ses clients, l'entreprise doit soit :

- ✓ minimiser les écarts afin de faire correspondre attentes et perception ;
- ✓ créer des écarts positifs tout au long de la chaîne pour que le client obtienne un plus par rapport à ses attentes.

L'insatisfaction quant à elle peut provenir de trois types d'écarts, comme le souligne

Daniel ray :

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

- ✚ Le premier est l'écart entre « qualité attendue » et « qualité désirée », cet écart est du soit à l'absence d'écoute client, soit à la déformation de l'information émise par ce dernier.
- ✚ Le deuxième réside dans la différence entre « qualité désirée » et « qualité » à ce niveau c'est un problème, on n'a pas donc respecté le cahier des charges précédemment défini- lors de la réalisation du produit ou service.
- ✚ Troisième écart probable apparaît entre « qualité réalisée » et « qualité perçue », qui revient au manque de communication ou à la vente. On rencontre ici des problèmes d'ordre logistique (retard, erreurs de livraison, etc...).

Daniel ray fera ressortir dans le schéma suivant deux types d'indicateur :

- Les indicateurs de qualité qui permettent de mesurer la performance de l'entreprise qui reposent sur le degré de conformité de la qualité réalisée par rapport à la qualité désirée.
- La mesure de la satisfaction client qui tient compte de l'ensemble des processus et qui se fonde sur la perception du client.

3. Les outils d'évaluation client

A) La gestion des réclamations clients

Elle se fait sur la base de ces trois étapes :

1^{ère} étape : définir précisément ce que l'on entend par réclamation. On entend généralement par réclamation : « Tout contact oral, écrit, téléphonique, télématique, spontané ou provoqué, direct ou par l'intermédiaire de tiers, par lequel le client exprime une insatisfaction » On peut cependant se limiter dans un premier temps aux plaintes écrites ou orales exprimées spontanément par les clients.

2^{ème} étape : reporter les réclamations reçues dans un tableau des réclamations. Les réclamations sont ensuite numérotées et analysées. On compte le nombre de réclamations trimestrielles qui pourra constituer un des indicateurs de la satisfaction des clients.

3^{ème} étape : apporter des solutions rapides aux réclamations ; il s'agit de donner au client une réponse adaptée à sa réclamation, soit sous forme écrite, soit sous forme orale. Cette réponse

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

est faite après avoir vérifié le bien-fondé de la réclamation et après avoir éventuellement tenu compte de considérations juridiques et commerciales.⁶⁷

B) L'évaluation verbale

L'évaluation verbale consiste à demander au client, à la fin de la prestation, s'il est satisfait. Par exemple : est-ce que notre prestation a bien répondu à vos attentes ? On notera la réponse puis on traduira l'appréciation qualitative donnée par le client sur une échelle de 1 à 4 Pas satisfait : 1 ; Peu satisfait : 2 ; Plutôt satisfait : 3 ; Très satisfait : 4.

- Si le client laisse entendre qu'il est très satisfait, on donnera une valeur de 4 à la prestation.

- Si le client se dit satisfait mais émet quelques réserves sur des points mineurs, on se donnera la note 3.

- Si le client n'est pas satisfait, il l'aura peut-être fait savoir plus tôt, sans qu'on lui pose la question. Selon son degré d'insatisfaction, on note cette prestation 2 ou 1.

On répond immédiatement aux critiques formulées par le client. Nous tenons ensuite ces critiques pour les analyser ultérieurement en vue de réduire ces insatisfactions à l'avenir.

A la fin de l'année, on fait la moyenne des notes de satisfaction obtenues sur l'ensemble des prestations.⁶⁸

C) L'enquête de satisfaction

C'est le moyen plus sophistiqué mais aussi plus objectif et précis que les deux précédents, pour le réaliser il passe par quatre étapes complémentaires à savoir :

- ✓ Définir la liste des clients à interroger en effet on peut Interroger tous les clients ou bien un échantillon de la clientèle
- ✓ Définir le contenu du questionnaire ; établir un questionnaire qui fait l'objet d'évaluation de la satisfaction d'une prestation.
- ✓ Faire passer le questionnaire ; l'objectif à ce niveau est d'obtenir un bon taux de réponse ainsi que des réponses fiables.

⁶⁷ Barouch, Gilles op cit, p 31

⁶⁸ Barouch, Gilles op cit, p 31

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

- ✓ Réaliser la synthèse des résultats cela veut dire calculer la moyenne des notes obtenues
- ✓ Définir les actions d'amélioration ; l'enquête vise à obtenir une évaluation chiffrée de la prestation qui permette d'identifier les poches d'insatisfaction et de constater ainsi les progrès réalisés.⁶⁹

D) Le client mystère

L'enquête « client mystère » est utilisée par l'entreprise, non pas pour connaître directement qu'elle est la satisfaction clients, mais plutôt pour vérifier si elle réunit les conditions d'une satisfaction clients optimale.⁷⁰

Cette technique consiste à faire appel à quelqu'un pour jouer, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives. Elle permet de mesurer la qualité du service offert en ayant un contact direct avec les vendeurs ou les caissiers, elle peut également évaluer l'image de l'entreprise, véhiculée par le point de vente et son personnel, ainsi que la bonne application des stratégies marketing et commerciale globales.

La mesure et le suivi de la satisfaction des clients ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale.

L'adoption d'une approche globale pour mesure la satisfaction des clients et l'utilisation des résultats obtenus peut procurer d'importants avantages à l'entreprise si une telle stratégie est perçue, comme un outil de gestion et non pas comme un moyen de juger le rendement des personnes.⁷¹

4. Comprendre les liens satisfaction-fidélité

La fidélité client définit le temps pendant lequel l'entreprise va pouvoir garder l'exclusivité de son client et, par là même, la quantité de produits qu'elle va pouvoir lui vendre. La satisfaction correspond à ce que le client pense de son fournisseur ou de sa marque. bien que la fidélité

⁶⁹ Idem, p31

⁷⁰ Laurent HERMEL : mesurer la satisfaction clients, AFNOR, Paris, 2001, p13

⁷¹ Lamia YOUNES : Essai d'évaluation de la politique de fidélisation de la clientèle, en vue d'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, EHEC, 2014

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

et la satisfaction sont de nature très différente, mais il existe une relation entre ces deux notions.⁷²

La satisfaction n'étant qu'un des nombreux antécédents de la fidélité, on ne doit pas s'attendre à ce qu'elle prédise parfaitement la fidélité.

La satisfaction peut influencer directement la fidélité, mais ce lien peut aussi dépendre d'autres facteurs. Par exemple, la satisfaction peut influencer indirectement la fidélité à travers d'autres facteurs comme la confiance, l'engagement, l'attachement...ect.

Au total, la satisfaction est donc bien le « cœur du réacteur » de la construction d'une vraie fidélité puisque son impact direct sur la fidélité est par ailleurs renforcé par son rôle indirect à travers différents médiateurs.

En effet Le Loyalty Model est la représentation graphique du lien direct entre le niveau de satisfaction et la fidélité d'un groupe de clients particulier, qu'il s'agisse d'un segment ou d'un marché. Cette représentation permet de comprendre précisément la nature de ce lien, et ce pour chaque niveau de satisfaction possible.⁷³

⁷² Chétochine, Georges : Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, Organisation, 2010, p43

⁷³ Ray, Daniel Sabadie, William : op cit , p 97-100

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Figure n°13: Loyalty Model



Source: Ray, Daniel Sabadie, William: Marketing relationnel, Dunod, 2016, P100

A la lumière de ce graphique, nous pouvons retenir que sur 100 clients satisfaits à hauteur de 7 sur une échelle à 10 échelons, seuls 26 % d'entre eux sont fidèles.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Section 2 : la fidélisation de la clientèle

I. Les fondements de la fidélisation

Ce vaste mouvement stratégique et opérationnel vers la fidélisation englobe des concepts tels que l'orientation client, le One to One ou le CRM. Il est porté par la saturation des marchés, la nécessité de redialoguer avec le client et de mieux prendre en compte ses attentes.⁷⁴

1. définition du concept de fidélisation

Le concept de fidélisation est défini comme étant :

« Un client fidèle est un client qui vous confie ses besoins dans votre activité, vous prescrit et il est immunisé contre l'attraction de vos concurrent »⁷⁵

De son côté, Stéphane Léonard affirme que « la fidélisation est une stratégie payante à long terme car un client fidèle est avant tout un client rentable, fidéliser s'avère être ainsi une redoutable arme contre la concurrence »⁷⁶

De ces deux définitions nous retenons que la fidélisation est capitale pour n'importe quelle entreprise. Un client satisfait parle de votre entreprise à trois personnes, alors qu'un client insatisfait parle à beaucoup plus de personnes. Pour cela les entreprises particulièrement celles des services doivent élaborer une stratégie de fidélisation qui leur permet de maintenir son portefeuille clients et l'enrichir davantage.

2. Les formes de fidélisation

A. la fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur/client se limite à continuer d'acheter le même produit et/ou le même service ou la même marque. On peut distinguer ici quatre cas principaux.

⁷⁴ Flores, Laurent : Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, 2016, P33

⁷⁵ Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001, P 28

⁷⁶ STÉPHANE, (Leonard) : la fidélisation client, paris, ED d'organisation, p43

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Cas d'un monopole :

bien quelle soit de plus en plus rare dans les pays occidentaux dans sa forme la plus pure, cette éventualité peut encore se présenter aujourd'hui, notamment sur le plan géographique ou même d'un point de vue temporel. Pour le consommateur/client, le choix se limite alors à une marque ou un produit détenteur du marché sur une zone donnée ou à un instant donné.

Mais le monopole peut être aussi simplement issu d'un dépôt de brevet pour lequel les produits de substitution tardent à être proposés sur le marché.

Cas d'un contrat :

lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle le plus souvent.

Cas d'un standard :

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologique » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne comptabilité.

Cas d'un lien personnel :

ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur/utilisateur lui-même. Soit elle ou il contribue naturellement à son identification.⁷⁷

B. Fidélisation recherchée

Elle se compose de tous les éléments visant à séduire le consommateur, en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation, et le plus important ici est de promouvoir un dialogue avec le consommateur pour le solliciter, et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial. La recherche de la fidélité de ses clients pour mettre avantageusement les techniques qui seront recensées plus.⁷⁸

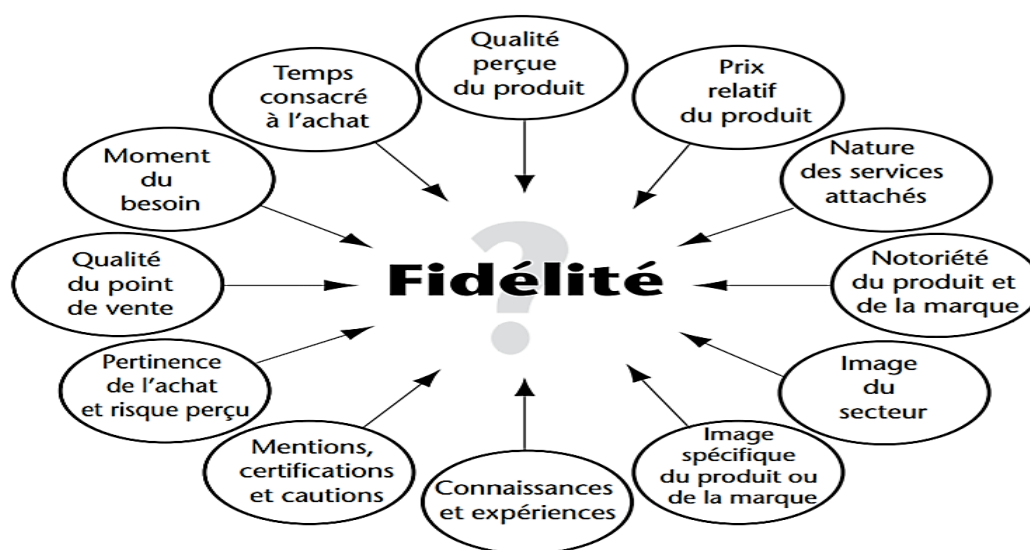
⁷⁷ Jean-Marc LEHU : STRATÉGIE DE FIDÉLISATION, Éditions d'Organisation, 2^{ème} édition ,2003, p43

⁷⁸ Jean-Marc LEHU : op cit, p54

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

3. Facteurs de la fidélisation

Figure n°14 : cercle de fidélité



Source : Jean-Marc LEHU : STRATÉGIE DE FIDÉLISATION, Éditions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003, p85

✚ Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective est toujours à la base de l'évaluation, mais en matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière.

✚ Prix relatif du produit :

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

✚ Nature des services attachés :

Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, conseil sur mesure, individualisé, livraison, installation, service après-vente....⁷⁹

✚ Notoriété du produit et de la marque :

On considérera ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque ou du nom de l'entreprise. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la

⁷⁹ Jean-Marc LEHU : STRATÉGIE DE FIDÉLISATION, Éditions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003, p85

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

Image du secteur :

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

Image spécifique du produit et de la marque :

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété. La communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

Connaissances et expériences :

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

Mentions certifications, et autres cautions du produit :

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le confronter dans son choix.⁸⁰

Pertinence de l'achat et risque perçu :

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

Qualité du point de vente :

Sont regroupés sous cette notion, de nombreux qui vont toujours inter agir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouvertures, le

⁸⁰ Jean-Marc LEHU, op cit, P85

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur...ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur.

Moment du besoin :

Le moment et les conditions d'apparition du besoin font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

Temps consacré à l'achat :

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur.⁸¹

4. Les enjeux de la fidélisation

La fidélisation répond à quatre enjeux de l'entreprise :

Connaître parfaitement ses clients et les satisfaire :

Les clients sont volatiles et n'hésitent pas à changer d'enseigne ou de marque en fonction de leurs envies ou de leurs intérêts. Connaître ses clients permet donc à l'entreprise de proposer l'offre adaptée à leurs attentes et à leurs exigences. Des clients heureux sont des clients plus enclins à accorder leur confiance à l'entreprise et à devenir des clients fidèles.

Développer une relation client personnalisée et durable :

Les clients ont besoin de se sentir reconnus et suivis. L'entreprise doit donc faire preuve de rigueur et de générosité pour les récompenser à leur juste valeur et leur donner de bonnes raisons de rester et de revenir.

Optimiser la valeur client :

Les clients fidèles dépensent plus d'argent et plus fréquemment que les nouveaux clients. Ils peuvent même recommander l'entreprise à leur entourage. Leur valeur et leur pouvoir de

⁸¹ Jean-Marc LEHU : op cit, p85

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

prescription augmentent avec leur ancienneté. L'entreprise doit donc être créative pour les surprendre, les enchanter et leur donner envie de se laisser tenter.

✚ Se distinguer en situation de concurrence intense :

L'entreprise doit différencier son offre et sa qualité de service, et leur conférer un avantage concurrentiel perçu par les consommateurs.⁸²

II. Conserver sa clientèle et la fidéliser

1. Stratégie de fidélisation

Pour élaborer une stratégie de fidélisation l'entreprise doit respecter ces trois étapes :

A. Soigner votre relation client

Avant de mettre en place une quelconque stratégie de fidélisation, la priorité est de soigner sa relation client. Un client qui a l'impression qu'on ne le prend pas en compte ne suivra pas vos propositions de fidélisation. Et c'est de plus en plus vrai. Pendant longtemps on a enseigné aux commerciaux des techniques de ventes dont les clients ne veulent plus. Accompagnement, disponibilité, conseil sont aujourd'hui les maîtres-mots d'une relation commerciale réussie.

La première chose pour bien vendre et garantir de bonnes relations avec ses clients et non pas chercher à vendre à tout prix.

Par ailleurs, si par exemple vous êtes commerçant, cette démarche peut s'appliquer à tout le processus d'achat : avoir une gestion de stock irréprochable, offrir différents modes de livraison ou de retrait au client, s'assurer de la performance de votre système de livraison (qualité des colis, ponctualité, etc.), diversité des modes de paiement, etc. En somme il faut mettre en place tout ce qui peut faciliter la vie du client dans son processus d'achat.

B. Adapter votre stratégie

Il est ensuite important d'adapter sa stratégie de fidélisation à la fois à votre/vos cible(s) mais aussi à vos offres et à la concurrence. Le marketing de fidélisation c'est aussi une stratégie de différenciation !

⁸² Anneau-Guillemain, Sophie : Marketing 2016-2017, Les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle Gualino, 2016, p46

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Ne cherchez pas à appliquer aveuglément des méthodes que d'autres ont appliquées : il se peut qu'elles ne soient pas en accord avec votre entreprise.

On distingue classiquement différentes méthodes qui s'adressent à différentes cibles, il vous conviendra de sélectionner celle qui s'adapte le mieux à vos objectifs :

- La consolidation : cette méthode concerne les nouveaux clients qui testent votre service ou votre produit. L'idée est donc de convaincre ces nouveaux clients de la performance et de la qualité de votre offre par rapport à la concurrence (ici la relation client sera primordiale).
- Les programmes de fidélité : cette méthode s'adresse aux clients récurrents. L'idée : récompenser la fidélité par des offres spécifiques.
- La personnalisation : cette méthode a un coût élevé car elle demande un travail de recueil de données et d'analyse mais elle peut s'avérer particulièrement performante. Le principe est d'analyser les comportements d'achats et les profils de vos clients pour leur faire des offres personnalisées.
- La « communautarisation » : cette méthode consiste à créer un sentiment d'appartenance à une communauté en mettant en place notamment les outils nécessaires à ce sentiment (réseaux sociaux, blogs participatifs, événements, tests produits, etc.)

C. Vérifier l'efficacité de votre stratégie

C'est sans doute cette dernière étape qui garantira la performance de votre stratégie de marketing de fidélisation. Car malgré tout le temps que vous aurez pu mettre à la planifier et la concevoir, votre stratégie de marketing de fidélisation sera mise à l'épreuve par vos clients. Ce sont eux qui, en définitive, valideront ou non sa pertinence.

Vous devez donc suivre grâce à des tableaux de bord la performance de votre stratégie. Vous pouvez également mettre en place des sondages, enquêtes de satisfaction ou autres, auprès de vos clients. Cela peut être non seulement très riche en informations mais aussi soigner votre image...⁸³

⁸³ <http://www.petite-entreprise.net/P-1184-85-G1-elaborer-une-strategie-marketing-de-fidelisation.html>
consulté le 03/03/2017 à 18 :16

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

2. Les outils de fidélisation

Divers auteurs ont dressé une liste des principaux outils de fidélisation, pour notre part nous avons retenu les outils (qui sont d'ailleurs les plus utilisés aujourd'hui) cités par Pierre MORGAT⁸⁴ ainsi que ceux cités par Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON⁸⁵ :

Les programmes d'accueil

Ils consistent à remettre aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciements pour leur premier achat, à passer des appels téléphoniques pour amorcer dans les meilleures conditions possibles la relation. Plus le démarrage sera réussi plus le client se sentira valorisé et plus il s'attachera à l'entreprise.

Les lettres d'information, les consumer magazines et les sites web

Ce sont des rendez-vous réguliers, sous forme de lettres, de magazines ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site. Leur but est d'informer ou de conseiller les clients. Cet outil est souvent associé aux cartes de fidélité ou aux clubs de clients.

Les blogs et réseaux sociaux

Avec les blogs et les réseaux sociaux, il est possible d'aller plus loin que les sites Web traditionnels, qui, par rapport aux magazines, ajoutaient déjà du contenu multimédia et des services. Ils favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses clients et entre les clients eux-mêmes.

Les coupons

L'objet de cet outil de promotion est de fidéliser les clients soit à l'enseigne, soit à une marque. Usuellement, les coupons sont distribués avec les produits ou remis en même temps que le ticket de caisse afin d'offrir au client une réduction sur son prochain achat.

Les e-coupons, coupons qu'on imprime ou qui sont envoyés sous forme de code-barres sur son smartphone connaissent un très grand essor, suivant en cela la part croissante du digital dans le CRM et le marketing direct.

⁸⁴ MORGAT, Pierre, Fidélisez vos clients : Stratégies, outils CRM et e-CRM, édition d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2005, p145-174

⁸⁵ LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) : Mercator, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p594

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Les cartes de fidélité

Elles recouvrent le plus souvent les programmes à miles, mais en réalité leur champ d'action est plus large car elles ne délivrent pas seulement des points et des récompenses selon le niveau d'achat, elles donnent aussi lieu à des promotions particulières et des services réservés.

Les clubs

Ils offrent aux clients l'opportunité de devenir membres d'un club soit gratuitement, soit pour une somme peu considérable. Dès son inscription, le client reçoit une carte qui l'identifie comme membre. Les clubs concernent généralement un pourcentage réduit de clients afin de renforcer les liens avec ces derniers. Beaucoup d'entreprise choisissent de développer leurs politiques de club uniquement avec leurs meilleurs clients, à l'image de quelques compagnies aériennes.

Les programmes anti-attrition

Ils prévoient des actions à mener quand un client veut fermer son compte ou se désabonner. Les actions peuvent prendre la forme d'appels téléphoniques, de propositions commerciales attrayantes ou d'offres promotionnelles.⁸⁶

Les services après-vente

Cette technique de fidélisation est surtout utilisée par les constructeurs automobiles, pour limiter le taux d'attrition des clients soumis aux offres abondantes et variées de la concurrence.

Les centres d'appels

Service mis en place au sein d'une entreprise pour établir un continu avec les clients, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs réclamations, leurs critiques, et de manières à les informer au mieux sur les produits et services disponibles.

⁸⁶ MORGAT, Pierre, op-cit, P150

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Les nouvelles technologies d'information

L'émergence des nouvelles technologies et particulièrement le web a offert aux entreprises une multitude d'autres techniques de fidélisation, parmi elles :

Le service d'alerte : propose d'envoyer aux utilisateurs les informations économiques qui les concernent, soit par e-mail soit via la consultation d'une page web entièrement personnalisée

Les technologies push : permettent à l'utilisateur de recevoir automatiquement l'information qui l'intéresse selon les critères qu'il aura sélectionné ;

Les shorts message service (SMS) : permettent d'adresser un message court à un ou plusieurs utilisateurs sur leurs téléphones mobiles ;

Après avoir passé en revue les stratégies et les outils de fidélisation, il serait intéressant d'expliquer maintenant la mise en œuvre d'un programme de fidélisation.⁸⁷

3. Les programme de fidélisation

Un programme de fidélisation est la mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation, par la conception d'un plan d'action marketing relationnel visant à développer le potentiel commercial des meilleurs clients.

En termes d'image perçue par le client, la possession d'une carte de fidélité évolue entre deux composants forts : l'idée d'être reconnu comme client privilégié et l'idée que détenir une carte de fidélité apporte des avantages significatifs dans la mesure où il a un comportement de fidélité à l'égard du produit ou de service.

Une mise en place d'une technique du programme de fidélisation peut connaître de multiples variantes, ces programmes se traduisent le plus souvent, par une démarche du client auquel on remet à titre onéreux ou gratuit, une carte dite de « fidélité ». La possession de cette carte apporte au client un cumul de points (ou autres indicateurs de fidélité) dont le montant est en fonction de la consommation du service, ou de l'ensemble des services concerné par le programme de fidélisation.

Ces programmes peuvent être classés en deux grandes catégories :

⁸⁷ LENDREVIE, Jacques, LEVY, op-cit, P594

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

- ✓ Les programmes qui relèvent d'une fidélité que l'on peut qualifier « a priori », ces programmes correspondent en fait à des démarches d'abonnement qui impliquent une tarification préférentielle et des avantages de services pour l'abonné. Les cartes correspondant à ces programmes sont essentiellement payantes et les avantages apportés sont les plus souvent cumulables.
- ✓ Les programmes qui relèvent d'une fidélité qui peut être qualifiée de tels programme conduisent à l'attribution d'une carte gratuite sur simple demande du client, sont cumulés alors des avantages que le client peut négocier à partir de l'attribution d'un nombre de points donnée.⁸⁸

4. L'impact de la fidélité sur les profits

Recruter des clients coûte de l'argent aux entreprises : budgets de publicité, frais commerciaux, remises, rabais, promotions, offres d'essais, démonstration, etc. Les premières ventes sont souvent faites « à perte » et les entreprises ne s'en rendent pas toujours compte.

Seule la fidélité des clients et le renouvellement des ventes permettront de compenser l'investissement initial, et de faire du profit :

- ✓ Le profit « de base » retiré de la vente du produit ou service ;
- ✓ Le profit dû à l'augmentation des achats (fréquence, up selling, cross selling) ;
- ✓ Le profit dû à une moindre sensibilité au prix. La durée de vie du client et sa satisfaction rendent moins sensibles aux promotions et confirment la volonté d'acheter « au prix normal »
- ✓ Le profit dû à la réduction des opérations : livrer ou facturer 100 devient plus rentable que de livrer ou facturer 50 ;
- ✓ Le profit dû aux recommandations. Le bouche à oreille et le pouvoir multiplicateur des réseaux sociaux confirment l'important de l'e-réputation des entreprises dans leur croissance.

La chaîne du service au profit, donne les liens entre la motivation des collaborateurs, la fidélité des clients et leur impact sur le profit des entreprises. C'est une théorie publiée par James Heskett à Harvard en 1990.

⁸⁸ LARDJANE Sofiane : mémoire Analyse d'un programme de fidélisation client, en vue d'obtention d'un Master à l'école des hautes études commerciales, p 44

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Figure n°15 : la chaîne du service au profit de l'entreprise



Source : Barbaray, Christian : Satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod, 2016, P22

Cette figure fait ressortir que la chaîne du Service au Profit repose sur 8 postulats :⁸⁹

1. Profit : les entreprises privées visent les profits et la croissance.
2. Fidélité : une bonne croissance est assurée par la fidélité des clients.
3. Satisfaction la fidélité s'appuie sur des clients satisfaits car les produits et services répondent « en permanence » à leurs attentes.
4. Valeur : la satisfaction va dépendre de la capacité de l'entreprise à créer de la valeur pour les clients.
5. Employés : une bonne valeur est plus facilement créée par des employés fidèles.
6. Productivité : des employés fidèles sont plus productifs.
7. Motivation au travail : des employés motivés créent des clients engagés.

⁸⁹ Barbaray, Christian : Satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod, 2016, P22

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

8. Qualité : l'entreprise doit mettre en place une démarche qualité interne (conception et suivi qualité produits service sélection, formation, motivation des salariés).⁹⁰

5. La fidélisation dans le e-commerce

Certaines entreprises consacrent plus de temps à conquérir de nouveaux clients qu'à entretenir de bonnes relations avec leurs propres clients. Pourtant, grâce à la collecte de données et à la traçabilité, le digital offre tout un éventail de possibilités pour aider les marques à fidéliser leurs clients et multiplier ainsi les points de contact.⁹¹

Les critères de satisfaction et de fidélisation dans le e-commerce sont d'une nature complètement différente. Tout d'abord on constate que dans l'e-commerce, la destination n'est pas de nature géographique comme pour le commerce traditionnel. Le consommateur est donc libéré de la contrainte du déplacement comme de celle du temps. Il peut acheter d'où il le souhaite et quand il le désire, de nuit comme de jour. Pour autant, cette facilité évidente dans l'acte d'achat est fortement influencée par le mode de paiement, les banques doivent se différencier pour attirer les clients et les fidéliser.⁹²

L'enjeu global de la fidélisation sur le web est de développer une relation commerciale en ligne plus aboutie et pérenne, et d'impliquer davantage le client sur le site web, jusqu'à en faire un client « ambassadeur » qui recommande la marque à ses différents cercles d'influence.⁹³

Différents bénéfices peuvent être attendus dans la fidélisation en ligne :

- ✓ Le programme de fidélisation en ligne offre l'opportunité d'enrichir la connaissance client en incitant les clients à donner plus d'informations sur eux via des formulaires en ligne ;
- ✓ L'amortissement des coûts d'acquisition client ;
- ✓ Un client fidèle et satisfait peut recommander la marque à ses proches et sur les avis de consommateurs en ligne ;⁹⁴

⁹⁰ Barbaray, Christian : IDEM, 21-23

⁹¹ Gayet, Claire Marie, Xavier : Web marketing et communication digitale, Vuibert, 2016, p167

⁹² Chétochine, Georges : op cit p 189

⁹³ Caroline ROSSET, Anta SYLLA et David LECLERQ : Livre blanc : e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? février 2009, P13

⁹⁴ <http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-specifiques-de-la.html>, consulter le 28/02/2017 à 19h14

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Section 3 : les moyens de fidélisation

La connaissance de chaque client d'une manière individuelle est primordiale pour développer une relation à long terme et lui proposer une offre adaptée. La présente section aborde premièrement une conceptualisation qui se focalise au tour du CRM ensuite un aperçu sur le marketing relationnel comme moyen de fidélisation.

I. La gestion de la relation client

1. Définition du CRM

Une certaine confusion subsiste encore quand à la signification du CRM et de ses implications,

STANLEY BROWN définit le CRM comme étant : « *Une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ces clients actuels et potentiels* »⁹⁵

On peut définir le CRM aussi comme suit : « *La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices* »⁹⁶

2. les catégories du CRM

Il existe trois types de CRM qui sont présentés dans la figure qui suit :⁹⁷

A. Le CRM opérationnel

Le CRM opérationnel peut être défini l'interface directe de l'entreprise avec sa clientèle lui permettant un accès facile à l'information et la possibilité de discuter des problèmes avec des êtres humains plutôt qu'avec un système de réponse électronique. Il est basé sur une gestion quotidienne de la relation client, à travers différents départements et points de contact : centres de contact à distance, téléphone, internet...etc.

⁹⁵ STANLEY brown : CRM (gestion de la relation client) , village mondial, 2007,p.21

⁹⁶ RENE Iefébure, GILLES ventueri : Gestion de la relation client , édition eyrolles, 2005. p.3

⁹⁷ GRAF, (Géraldine) et STERN, (Julien) : « Le CRM analytique : Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », dans le cadre d'un séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales-Université de Fribourg, 2008, PP.6-7.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

B. Le CRM collaboratif

Ce sont tous les canaux d'échange avec les clients notamment la correspondance par e-mail, e-conférence, calls center...etc. Les technologies collaboratives du CRM permettent une communication personnalisée et en temps réel et un apprentissage des préférences des clients grâce à une communication à double sens.

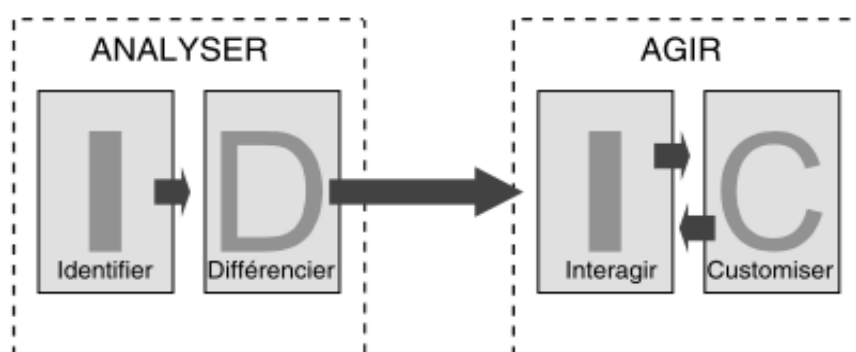
C. Le CRM analytique

Il a pour mission de stocker et d'analyser les données collectées par le CRM collaboratif et opérationnel, et regroupées au sein d'un Datawarehouse.

3. La démarche CRM

La méthodologie IDIC est proposée par Peppers & Rogers, deux théoriciens les plus connus de CRM : ⁹⁸

Figure n°16 : Le développement d'une stratégie client



Source : LEFÉBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : « *Gestion de la relation client* », édition Eyrolles, Paris, 2005, P.63.

⁹⁸ LEFÉBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : « *Gestion de la relation client* », édition Eyrolles, Paris, 2005, P.62.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

A. Identifier

Dans cette étape, il s'agit de collecter les informations nécessaires avec le niveau de détails le plus fin possible pour connaître parfaitement chaque client. L'entreprise doit connaître ses clients les plus profitables avant d'envisager une démarche de « one to one ».

B. Différencier

Consiste à segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client pour l'entreprise et de ses attentes. Les degrés et les types de différenciation doivent permettre de décider quelle stratégie de « one to one » est la plus appropriée.

Il existe trois façons de différencier ses clients :

✓ *Les segmentations comportementales : la règle RFM (Récence, Fréquence, Montant) :⁹⁹*

Cette règle permet de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de sorte à affecter les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise. Son objectif est de différencier les clients selon leurs comportements d'achat vis-à-vis de l'entreprise.

- Récence : Date du dernier achat.
- Fréquence : Nombre de fois où le client a effectué des achats.
- Montant : Montant accumulé des dépenses.

✓ *Les outils de différenciation financiers : la LTV (Life Time Value) :¹⁰⁰*

La Life Time Value ou la valeur à vis du client est définie comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte. Elle ne se calcule pas uniquement à base du premier achat, mais elle est estimée sur l'ensemble du cycle de vie :

$$\text{LTV} = \text{bénéfices cumulés} - \text{coûts d'acquisition}$$

✓ *Les outils de différenciation stratégiques : les matrices de différenciation*

⁹⁹ Ibid., P.117.

¹⁰⁰ HELFER, (JP), ORSONI, (J) et JEAN-LOUIS, (N) : « Marketing », 10^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007. P.201.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

La matrice de différenciation comporte quatre politiques différentes que nous avons traités dans le chapitre précédent.

C. Interagir

Il est nécessaire à l'entreprise de solliciter et d'accompagner les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation, c'est-à-dire, elle doit assurer et faciliter l'interaction avec ses clients.

D. Customiser

Il s'agit de chercher à adapter le degré de personnalisation des produits et services aux besoins exprimés en termes de différenciation et d'interaction ; en tenant compte des capacités de production.

4. Les objectifs d'une solution CRM

Le but principal d'une solution CRM, exprimé par les entreprises est d'améliorer la connaissance de leurs clients à travers le développement de leurs méthodes de travail orientées clients, afin de les fidéliser.¹⁰¹

Toutefois, il existe d'autres objectifs que l'entreprise cherche à atteindre par l'utilisation de cet outil :

- ✓ Améliorer l'information client.
- ✓ Augmenter la valeur de l'entreprise.
- ✓ Améliorer la qualité de contacts.
- ✓ Améliorer le service et la fidélisation du client.
- ✓ Réduire les coûts.
- ✓ Augmenter le résultat.
- ✓ Piloter l'activité des forces de vente.

¹⁰¹ BERGER, (Nicole) : « *le projet relation client* », édition Nieuwbouurg Group, 2004, PP.33-36.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

- ✓ Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ainsi que les cycles de vente.
- ✓ Automatiser les tâches administratives.
- ✓ Accompagner l'évolution de la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise.¹⁰²

5. La technologie au service du CRM

Internet est devenu un formidable canal relationnel et un levier de développement de la valeur client.

A. Définition du e-CRM (Electronic Customer Relationship Management)

On peut aussi définir le e-CRM comme étant : « L'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne »¹⁰³

B. Les bénéfices d'un dispositif e-CRM :

 Les bénéfices clients :¹⁰⁴

- ✓ Satisfaction et fidélisation du client
- ✓ Obtenir un produit ou un service « sur mesure »
- ✓ Trouver rapidement les services et produits recherchés
- ✓ Disposer d'un service performant.

 Les bénéfices pour l'entreprise :¹⁰⁵

- ✓ Améliorer la connaissance de ses clients/ prospects
- ✓ Automatiser la relation client
- ✓ Être réactif
- ✓ Maîtriser les processus de relation client.

¹⁰² Samira IHADREANE : Le CRM, outil de fidélisation de la clientèle bancaire, en vue de l'obtention d'un master en science économiques, de gestion et commerciales à l'école des hautes études commerciales promotion 2015-2016, p33.

¹⁰³ Caroline ROSSET, Anta SYLLA et David LECLERQ, Livre blanc : e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? février 2009, p.4

¹⁰⁴ CINQUIN (L), LALANDE (P), Nicolas MOREAU : PROJET e-CRM, édition Eyrolles, 2002, P29-32

¹⁰⁵ Ibid. p 33-36

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

II. Le marketing relationnel

Toutes les activités marketing passent d'une nature « transactionnelle » à une nature « relationnelle », en raison de la relation existante entre deux acteurs désirant faire un échange ou une transaction. Dans cette section, nous traiterons les concepts essentiels du marketing relationnel : ses raisons d'être, ses principes et missions, puis nous essaierons d'évoquer un ensemble d'indicateurs qui permettent d'évaluer les actions du marketing relationnel. Nous allons conclure avec les facteurs de succès du marketing relationnel et ses limites.

1. Les raisons d'être du marketing relationnel

Le marketing relationnel se fonde clairement sur une nouvelle philosophie de gestion qui affirme que dans les marchés saturés, il convient de valoriser la fidélité plutôt que la transaction.

Comme la majorité des marchés sont à maturité dans les économies occidentales, le marketing relationnel a donc de bonnes raisons d'être. Il ne s'agit donc plus, pour une entreprise, de chercher prioritairement à maximiser ses parts de marchés, mais bien ses parts de clients.

« Une bonne relation vaut mieux qu'une vente ». Elle est loin l'idée du marketing opérationnel classique où l'objectif ultime était la vente même si celle-ci se fait au détriment de la confiance du client. Au contraire, le marketing relationnel recherche la valeur à long terme du client, même si celle-ci se gagne au prix d'une transaction individuelle perdue.¹⁰⁶

2. Les principes du marketing relationnel

A. Le marketing de masse

Le marketing de masse c'est la déclinaison du marketing qui repose sur le postulat que le marché considéré représente une masse homogène. Il permet, dans ces conditions, de procéder à une standardisation de la production, débouchant sur de naturelles économies d'échelle. Quels que soient les éléments de la cible auxquels on s'adresse, le message et l'offre

¹⁰⁶ JEAN-JACQUES, (Lambin) et MOERLOOSE, (Chantal) : « Marketing stratégique et opérationnel ; du marketing à l'orientation-marché », édition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008, P.31.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

demeurent les mêmes. On emploie parfois l'expression "one to many" pour bien différencier cette approche de marketing one to one.¹⁰⁷

B. Le marketing relationnel

*Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.*¹⁰⁸

*« Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme. Les clients ou groupes de clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »*¹⁰⁹

À travers ces deux définitions, nous pouvons déduire que le marketing relationnel regroupe diverses actions marketing dans le but d'établir des liens et des relations à la fois durables, intensifiées et enrichies avec les clients pour les satisfaire au mieux et les fidéliser.

C. Le marketing One to One:

La notion de marketing one to one, très globale, regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client. Elle comprend le marketing direct, mais aussi la relation directe entre un commercial et un prospect ou un client. À partir d'une relation personnalisée, le but du marketing one to one est de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect ou d'un client.¹¹⁰

¹⁰⁷ LEHU, (Jean-Marc) : « *L'encyclopédie du marketing ; commentée et illustrée* », 3^{ème} édition, Eyrolles, 2012, P.463.

¹⁰⁸ LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : « *Le marketing à l'ère numérique* », édition DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, P.524.

¹⁰⁹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : « *Marketing Management* », 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, P.161.

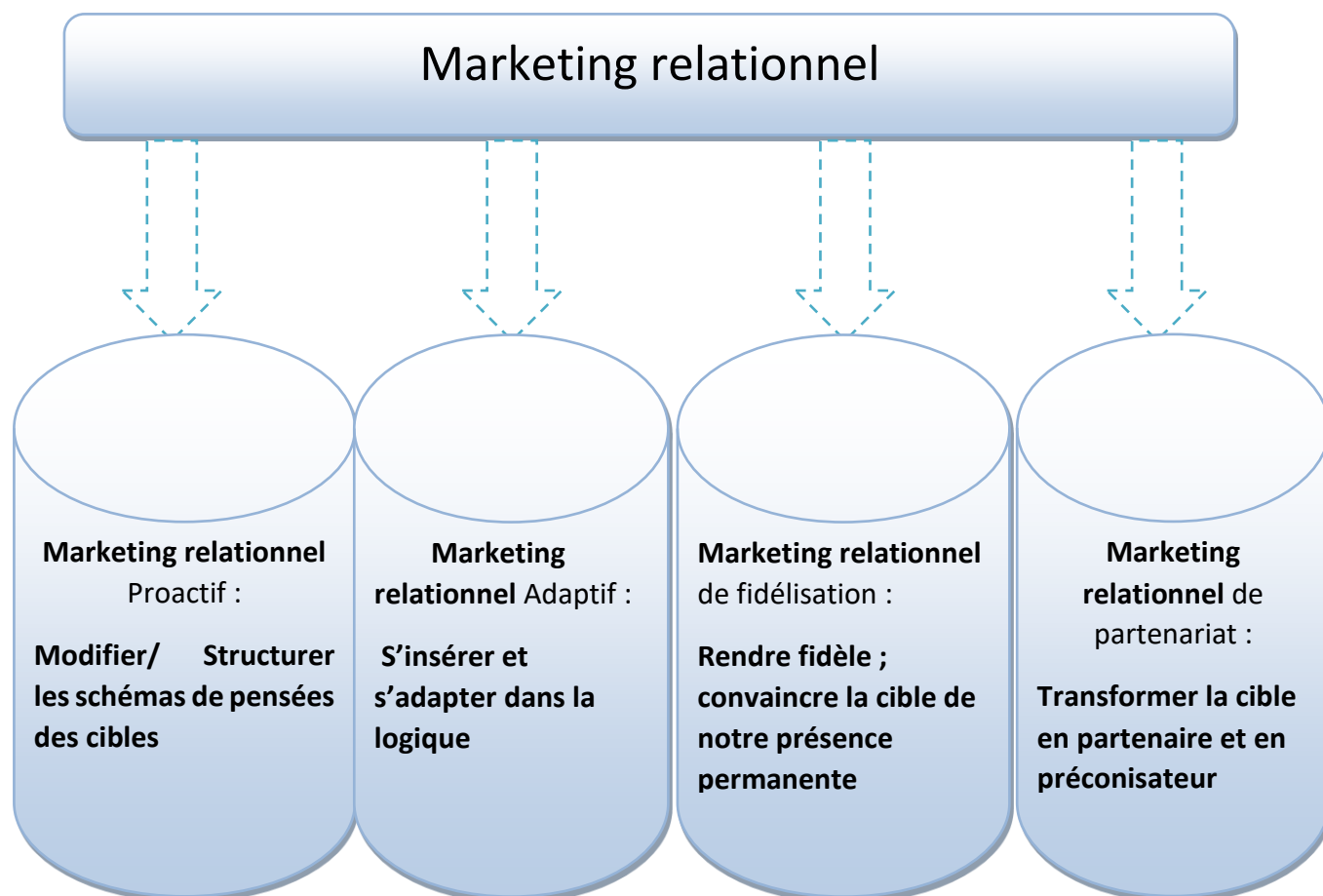
¹¹⁰ DEMEUR, (Claude) : « *Aide-mémoire marketing* », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.352.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

3. Les missions du marketing relationnel

Parmi les missions du marketing relationnel :¹¹¹

Figure n°17 : Les missions du marketing relationnel



Source : ANNE, (Julien) : « *Marketing direct et relation client* », édition Démos, Paris, 2004, P.24.

¹¹¹ ANNE, (Julien) : « *Marketing direct et relation client* », édition Démos, Paris, 2004, P.24.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Le marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact présent entre une entreprise et ses clients, doit proposer des améliorations aux produits utilisés et recueillir les idées sur de nouveaux produits pour aider le client à structurer et à repérer ses besoins.

Le marketing relationnel adaptif :

Cette dimension permet à l'entreprise de s'assurer que son offre s'adapte parfaitement aux exigences du client.

Marketing relationnel de fidélisation :

L'entreprise doit convaincre sa cible de sa présence permanente, de sa capacité à faire toujours mieux, d'apporter des améliorations répondant à ses attentes et à ses revendications sur des problèmes rencontrés et surtout sa capacité à la fidéliser.

Le marketing relationnel de partenariat :

Dans le marketing de partenariat, le client collabore et interagit avec l'entreprise pour satisfaire ses attentes et en même temps dénicher les idées de produits nouveaux et créer de la valeur.

4. Les objectifs du marketing relationnel

L'approche relationnelle est apparue comme une solution pour répondre aux problématiques de l'entreprise à propos de la conquête et de la fidélisation, le marketing relationnel a des objectifs clairs :¹¹²

Identifier et connaître ses clients :

Bâtir une Base de données est très important pour une entreprise qui veut connaître et établir des relations individuelles et interactives avec ses clients. L'entreprise peut donc dresser des profils de chacun de ses clients sous divers aspects et elle ne doit pas se contenter uniquement de leurs noms, leurs âges et leurs adresses.

La BDD doit être actualisée, enrichie et accessible à tous les niveaux de l'entreprise afin de faciliter l'identification de son client.

¹¹² DEMEUR, (Claude) : Op.cit, P.350.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Communiquer avec ses clients

Le marketing relationnel se base sur la communication, pour cela l'entreprise doit :

✓ **Parler à ses clients :**

La communication entreprise-client se fait à travers divers moyens dont : les courriers électroniques, internet, fax, newsletter, et les magazines d'information.

✓ **Écouter ses clients :**

Pour conserver la relation avec ses clients, l'entreprise ne doit plus les considérer des répondants, mais aussi des participants à des débats. Plusieurs moyens pour assurer la communication client- entreprise :

Appels téléphonique, e-mails, rendez-vous avec un conseiller, enquêtes de satisfaction, service consommateur...etc.

Fidéliser ses clients :

Pour maintenir la fidélité d'un client, l'entreprise doit le récompenser et l'encourager par différents moyens (les cartes de fidélité à titre d'exemple). Il est beaucoup moins coûteux de fidéliser un ancien client que d'acquérir un nouveau ou transformer un suspect en un client.

5. Les facteurs de réussite du marketing relationnel et ses limites

A. Les facteurs de réussite du marketing relationnel ¹¹³

Selon Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer, l'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle leurs propose une valeur ajoutée relationnelle tout en appliquant les principes du marketing relationnel de façon systématique et régulière. Cette personnalisation de la relation client aidera les entreprises à gagner en termes de compétitivité tout en valorisant la ressource « client ».

Les auteurs mettent en relief huit (08) facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel.

¹¹³ BJORN, (Ivens) et ULRIKE, (Mayrhofer) : « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue : « Décision marketing », Juillet, 2003, P.15.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Figure n°18 : Les huit leviers du marketing relationnel



Source : BJORN, (Ivens) et ULRIKE, (Mayrhofer) : « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Revue : « *Décision marketing* », Juillet, 2003, P.15.

Orientation à long terme :

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, les entreprises doivent exprimer aux clients ce qui les motive à maintenir les échanges avec eux, cela leur permet donc d'établir un lien de confiance fort et de démontrer un engagement sincère de la part des entreprises.

Réciprocité :

Dans une perspective à long terme, les partenaires visent à avoir des échanges équilibrés qui assurent la satisfaction mutuelle des parties ; il n'est plus nécessaire de maximiser les bénéfices dans les divers échanges commerciaux mais il s'agit bien de maintenir la relation existante en optimisant le profil mutuel selon une relation Gagnant-Gagnant.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Fiabilité :

Pour chaque échange, le contrat (formel/informel) établi entre les deux partenaires définit les rôles du vendeur et du client. Mais, dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas explicitement définies. Ce qui pousse certaines entreprises à comprendre les attentes de ses clients par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles d'une manière constante afin de démontrer sa fiabilité.

Échange d'information :

Des informations cohérentes, précises et fiables sont indispensables pour la prise de décision, l'échange d'informations est très utile pour les deux parties car il représente un réel avantage pour eux, c'est une preuve de confiance et de valorisation.

Flexibilité :

Les échanges économiques sont généralement fondés sur des accords plus au moins formels entre les partenaires, avec pour objectif d'anticiper des situations futures.

Malheureusement, dans certaines situations, il se peut que la réalité et les prévisions définies au moment de l'accord ne soient pas compatibles.

Solidarité :

Dans des situations délicates, une forte orientation relationnelle peut inciter les fournisseurs à soutenir les clients (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

Résolution de conflits :

Si un conflit est apparu dans une perspective relationnelle, les deux partenaires cherchent à trouver une entente en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chacun pour permettre la continuation de la relation concernée.

Usage modéré du pouvoir :

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait utiliser de ce fait des moyens de pression pour atteindre ses objectifs, or dans une perspective relationnelle, le mieux pour elle étant de détendre l'atmosphère pour maintenir la confiance du client.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

En fait, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

B) Les limites du marketing relationnel

Plusieurs facteurs pouvant freiner l'application et la réussite d'une politique relationnelle, tels que :¹¹⁴

- ✓ Certaines situations ne sont pas propices au marketing de base de données. Cela ne vaut pas la peine de construire une BDD lorsque les clients n'achètent le produit qu'une ou deux fois dans leur vie, qu'ils sont peu fidèles à la marque, que l'unité d'achat est trop petite, ou que l'information est trop coûteuse à collecter.
- ✓ Tous les clients ne souhaitent pas développer une relation avec l'entreprise. Certains apprécient peu que l'on rassemble des informations personnelles à leur sujet et vivent certaines initiatives comme une intrusion dans leur vie privée.
- ✓ Les présupposés du marketing relationnel ne sont pas toujours exacts. Parfois, l'entreprise offre les mêmes services des clients fidèles aux clients à gros volume. En effet les clients fidèles perçoivent mal qu'on leur demande des prix comparables à ceux des autres clients.
- ✓ Il est difficile pour les entreprises de maintenir une différenciation en matière de marketing relationnel. En effet, les concurrents imitent souvent les opérations de fidélisation qui fonctionnent, ce qui les rend moins efficaces et incite les clients choisir un lieu d'achat distinct en fonction des offres, l'objectif de fidélisation est loin d'être atteint.

¹¹⁴ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *Marketing Management* », 14^{ème} édition, Op.cit, PP.174-175.

Chapitre II : la stratégie relationnelle et le principe de fidélisation

Conclusion du chapitre II

Les services aujourd'hui vivent et meurent. Il faut les suivre tout au long de leur cycle de vie. Il est donc indispensable de mesurer l'évolution de la qualité et la perception des clients par rapport à chaque service afin de déterminer leur adéquation avec le marché.

Dans nos jours, le client devient le centre des préoccupations et la ressource qu'il faut préserver et retenir au sein de la compagnie. Le programme de fidélisation est l'outil de rétention par excellence au service d'une stratégie de fidélisation.

Le lancement du programme de fidélisation de créer une nouvelle passerelle de communication avec le client. La compagnie devrait être en mesure de mieux déterminer les attentes de sa clientèle et d'identifier le dysfonctionnement.

Chapitre *III* :
La nouvelle tendance du
paiement bancaire, cas
BDL

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Introduction

Pour la réalisation d'une étude quantitative, il faut interroger l'ensemble des éléments qui constitue la population concernée, cependant pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra contenter que d'une petite fraction appelée échantillon. Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire élaborée lors de mon stage à la direction du développement des paiements électroniques de la banque du développement local (BDL)

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections :

La première section sera consacrée à une présentation détaillée de la banque d'une façon générale de l'ensemble de ses fonctions et objectifs et d'une façon spécifique sur la monétique et ses évolutions.

La deuxième section va mettre en lumière la présentation et la méthodologie de l'enquête, et enfin la troisième section qui nous semble la plus importante fera l'objet de notre étude, en analysant les résultats enregistrés et proposant les solutions préalables.

Section 1 : présentation du l'organisme d'accueil

I. Présentation générale de la BDL

1. Historique et organisation générale de la banque BDL

A. Aperçu historique

Issue de la restriction du Crédit Populaire d'Algérie CPA la banque de financement des entreprises locales, crée dans le cadre du développement régional du pays par décret n° 86/85 du 30 avril 1985 publié au journal officiel n° 19.

Elle a transformé dans le cadre de l'autonomie des entreprises publiques, en société par actions le 20 février 1989 en application de la 88/04 dédiée à cet effet.

A l'instar des autres banques publiques algériennes, la BDL est une banque qui s'est impliquée fortement dans le financement de la petite et moyenne entreprise (PME)

En effet, elle prend en charge de l'activité du prêt sur gage hérite des ex-caisses de crédit Municipal d'Alger, ainsi parmi les agences que comprend la BDL, cinq sont spécialisés dans cette activité dont la BDL a l'exclusivité.

Actuellement la banque de développement local (BDL) est une banque publique dotée d'un capital social de 15800000000 DA. Avec un réseau de 150 agences judicieusement implantées sur tout le territoire national.

La BDL connaît une vague d'innovation et développement notamment dans le système et les produits monétaires ; e-Banking, carte Visa, e-paiement.¹¹⁵

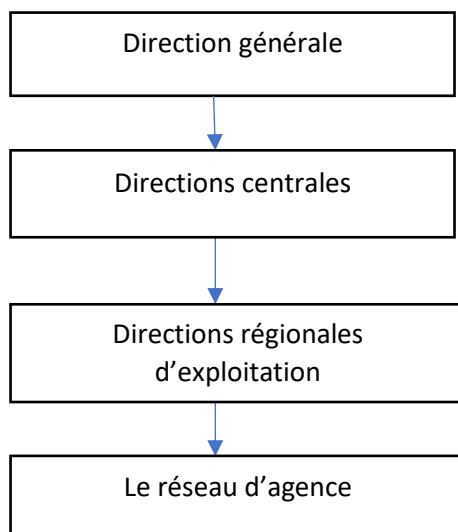
B. L'organisation générale de la BDL

L'organigramme général de la BDL est composé des structures centrales, d'un réseau de succursales et agence, qui entretiennent entre elles des relations hiérarchiques et fonctionnelles, afin de répartir l'ensemble des tâches dévolues à la banque dans le cadre des missions qui lui sont attribuées.

Le schéma général d'organisation de la BDL se présente comme suit

¹¹⁵ <http://www.bdl.dz>, consulté le 30/04/2017, à 14h34

Figure n°19 : organisation générale de la BDL



Source : documents interne à la banque

2. Les missions et objectif de la banque du développement local

A. Les missions

La banque de développement local a spécialement pour mission et ce conformément aux lois et règlements en vigueur, l'exécution de toutes opérations bancaires et l'octroi de prêt et de crédits sous toutes ses formes à savoir :

- ✓ De contribuer au financement des activités d'exploitation et d'investissement des (PME/PMI) ;
- ✓ De financer des projets à caractère économique des collectivités locales ;
- ✓ De financer toutes activités économiques industrielles et commerciales ;
- ✓ De participer à collecter de l'épargne ;
- ✓ De traiter toutes les opérations ayant trait aux prêts sur gages ;
- ✓ D'effectuer et de recevoir tous paiements en espèces ou par chèques, virements et domiciliation ;
- ✓ D'établir des mises à disposition des lettres de crédit et autres opérations de banques.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

B. Les objectifs de la BDL

L'objectif principal de la banque est de se distinguer par rapport à la concurrence en ancrant davantage sa vocation de banque de la « PME/PMI », des « professions libérales », des « ménages » et de la « Micro Entreprise ».

En réaffirmant ainsi son rôle de banque Universelle, il s'agit pour la BDL dans les années à venir de consolider sa position sur ces marchés en offrant à ses clients des services financiers au premier rang de l'innovation et de la technologie et en mobilisant toutes ses forces et moyens aux fins de :

- ✓ Se mettre à l'écoute de ses clients en offrant une gamme de produits de qualité et compétitifs répondant à leurs besoins.
- ✓ Responsabiliser son personnel en lui procurant des possibilités de formation, et des perspectives d'évolution de carrière.
- ✓ Satisfaire l'actionnaire en lui procurant une information transparente et en optimisant la rentabilité financière.
- ✓ Se comporter en banque de grande confiance pour ces clients en toute circonstance.

3. Le nouveau système d'information de la BDL

La Banque de Développement local a lancé récemment, un nouveau Système d'Information qui va rehausser ses performances. Cette mutation permet d'optimiser les délais de traitement des opérations de la clientèle, ainsi que la croissance des volumes de données dans le temps.

Le nouveau Système d'Information de la BDL se caractérise par une vue globale centrée sur le CLIENT, et traitements et des opérations, à travers notamment :

- ✓ La connaissance exhaustive de chaque client, dans l'objectif d'une personnalisation de la relation ;
- ✓ La mobilité du client lui assurant la possibilité d'effectuer des transactions de manière normale au niveau de n'importe quelle agence de la banque ;
- ✓ La fiabilisation, et la sécurisation des opérations ;
- ✓ La connexion sur d'autres systèmes grâce à tous les web services du système.

II. Les directions d'accueil

1. La direction marketing

L'action du département marketing se situe au cœur de la nouvelle stratégie de la BDL, la recherche permanente de l'adaptation aux besoins de la clientèle, la commercialisation, la communication qu'elle soit interne ou externe, sont quelques-uns de mots clés du métier de banquier dans sa conception la plus récente.

Le déploiement de l'activité du département Marketing s'inscrit dans de nouvelles perspectives marquées tout d'abord par le souci de renforcer l'efficacité de l'action commerciale de la BDL particulièrement au niveau des agences qui sont désormais conçues comme les principaux centres de profit et les vitrines de la banque.

Cette action commerciale multi uniforme qui commence par une démarche d'aménagement des agences en lieux ouverts et en point d'accueil du client, se poursuit par des actions de sensibilisation du personnel à cette nouvelle stratégie orientée vers le client et la satisfaction de ses besoins que ce soit en matière de nouveaux produits, de services ou même à travers une activité de conseils et d'accompagnement du client dans toutes ses démarches.

Les actions mises en œuvre dans ce domaine se traduisent notamment par des formations de sensibilisation du personnel, la construction d'une véritable force de vente au niveau des agences et l'avènement de la fonction chargée de la clientèle.

Dans cette perspective générale, les agences sont appelées à devenir de véritables points de vente, des lieux de promotion de nouveaux produits bancaires et des centres de profit dédiés à l'amélioration de la qualité de service et l'accueil du client.

Une autre perspective ouverte par la nouvelle stratégie commerciale de la BDL est constituée par la nécessité pour les services marketing de la banque d'avoir une meilleure connaissance du marché, de ses différents segments de clientèle et d'une façon plus générale du contexte concurrentiel et des meilleures pratiques des banques concurrentes des secteurs public et privé.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

2. La direction des moyens de paiements

A. Un aperçu sur la monétique

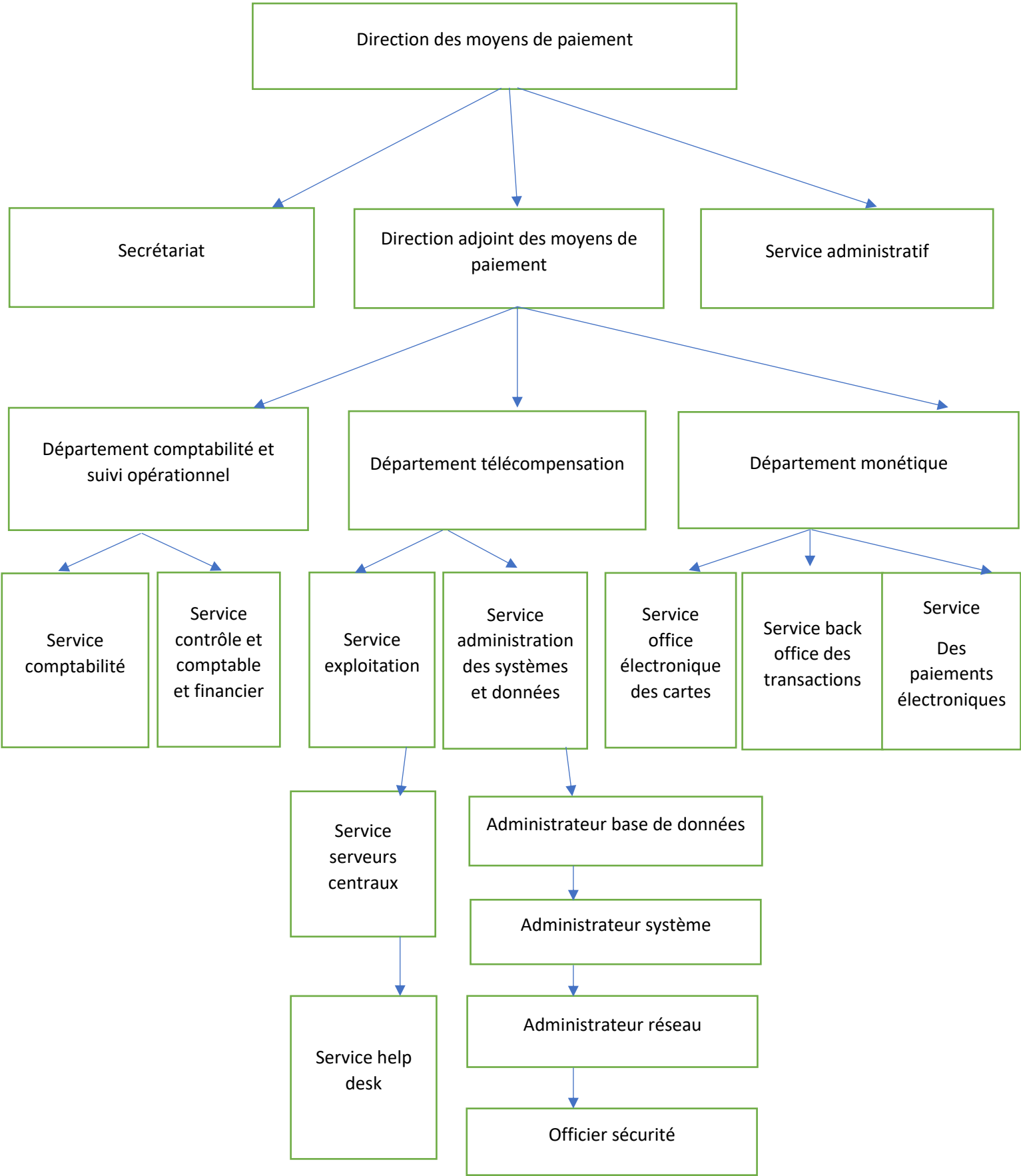
Le système bancaire algérien a été, durant ces dernières dizaines d'années, marqué par les efforts entrepris par le gouvernement Algérien et la Banque Centrale d'Algérie en vue d'effectuer les réformes nécessaires à la modernisation des infrastructures intra et inter bancaire et l'utilisation de nouveaux moyens de paiement (cartes bancaires)

Ainsi une nouvelle forme de monnaie a fait son entrée au système bancaire Algérien, il s'agit de la monnaie électronique, les banques assurent de toutes les conditions nécessaires à la circulation mais aussi à la sécurisation de cette nouvelle forme de monnaie.

L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes, et parmi ces expériences réussies, on citera l'expérience de la banque du développement local qui travaille quotidiennement sur la modernisation des moyens de paiements ainsi la facilité qu'elle offre à ses clients en termes des opérations au niveau de la banque.

B. Organigramme de la direction des moyens de paiement

Figure n°20 : organigramme de la direction des moyens de paiement



Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

C. Mission de la direction des moyens de paiement

Les missions de la Direction des Moyens de Paiement DMP sont définies comme suit :

- Mettre en oeuvre la stratégie de la banque relative aux moyens de paiement offerts à la clientèle ;
- Elle élabore et promeut les services bancaires offerts à la clientèle dans le domaine des moyens de paiement ;
- Elle assure la gestion, le développement et l'organisation de la promotion des services de paiement ;
- Elle met en place et coordonne les processus de traitement des moyens de paiement avec le réseau d'exploitation et les autres directions et structures concernées ;
- Elle gère le système informatique des moyens de paiement électronique, y compris la monétique ;
- Elle gère les liaisons avec les systèmes de télé compensation des paiements de masse ;
- Elle participe à la mise en oeuvre de la modernisation du système de paiement ;
- Elle participe à la réforme du cadre juridique sur les paiements ;
- Elle met en application, les normes bancaires liées aux moyens de paiement en relation avec les autres structures concernées de la banque ;

D. Les organismes qui influencent les décisions monétiques

a) Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

Après les initiatives individuelles, les Banques algériennes ont vite pris conscience que l'existence de plusieurs centres de traitement indépendants entraînerait une multiplication des investissements, des coûts d'exploitation élevés et constituerait un frein à l'interbancaire et à l'interopérabilité des cartes. C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens.

Ainsi est née SATIM, elle est l'opérateur monétique interbancaire en Algérie. C'est une filiale de Huit banques actionnaires (BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP Banque, CNMA et Banque EL Baraka d'Algérie ainsi que huit autres institutions financières (Algérie- Poste, Société Générale

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

d'Algérie, BNP Paribas Al-Djazair, Al Rayan Algérien Bank, Housing Bank, Arco Bank, AGB, Natexis.

Sa principale mission consiste à promouvoir la modernisation des banques en favorisant la mise en place de moyens de paiement par carte et de transactions électroniques. Une mission en rapport direct avec le projet de mise à niveau du système de paiement et des prestations des banques algériennes. Le Serveur de la SATIM a la capacité d'effectuer le « Routage », il peut ainsi reconnaître les différents automates et institutions qui entrent en contact avec lui, et pourra ainsi acheminer les informations aux bonnes adresses. Le serveur procède à l'identification de la banque Emettrice de la carte grâce au six premiers chiffres inscrits sur celle-ci, appelé CODE BIN (Banque Identifier Number), comme le code BIN de la Banque de Développement Local 628054.¹¹⁶

Répartition des tâches au sein de la SATIM :

La société est divisée en cinq centres à savoir :

- **Le Centre de Traitement** : traite les opérations de retrait et de paiement effectuées sur le RMI ;
- **Centre d'Autorisation** : Délivre les Autorisations et les Refus de transactions pour les transactions de retrait et de paiement, si le client est en règle une autorisation est délivrée à l'Automate et la transaction peut être effectuée normalement, dans le cas contraire, c'est un refus qui est délivré et la transaction n'est pas autorisée ;
- **Centre de Pré Compensation** : Enregistre toutes les actions de débit et de crédit effectuées quotidiennement par les adhérents du RMI, les opérations sont consolidées puis transmises à la Banque Centrale, cette dernière effectuera les opérations de compensation normalement ;
- **Le Centre de Personnalisation** : y sont effectuées les personnalisations des cartes aussi bien pour l'Embossage, l'Encodage et l'Édition du code confidentiel. Le centre s'occupe aussi de délivrer les cartes et les codes aux banques ;
- **Le Centre d'appel et d'opposition** : est à la disposition du porteur, il s'occupe de réceptionner les demandes de mise en opposition, les diffuse en temps réel au DAB/GAB et TPE du RMI et gère la levée de ces oppositions.

¹¹⁶ www.satim-dz

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

b) Groupement d'intérêt économique de la monétique

GIE Monétique, créé en juin 2014, Cet organe de régulation est en charge du niveau interbancaire en mettant en évidence la place et le rôle régulateur tout en clarifiant les missions et les attributions des acteurs du système monétique.

Le GIE-monétique va permettre le pilotage de la stratégie de développement de la monétique visant la généralisation de l'usage de moyens de paiement moderne, dont la carte de paiement et le e-paiement, ce groupement aura pour mission de réguler le secteur de la monétique en Algérie. La Banque centrale qui est l'autorité monétaire, siègera dans le comité de direction pour veiller à la sécurité du système de la monétique.¹¹⁷

E. Les produit et service de la monétique

a) produit

Les terminaux de paiement électronique TPE

Le TPE est un instrument électronique fourni par la banque à ses clients commerçants ou prestataire du service leur permettant d'accepter les règlements de leur clientèle via une carte de paiement (CIB)

Ces TPE offrent aux commerçants une transmission électronique à leur banque des transactions dans la journée sans nécessité de déplacement à leur agence bancaire,

Le guichet automatique de la banque GAB

C'est un guichet bancaire automatique conçu en un appareil électronique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Il y a de différents modèles de GAB permettent d'effectuer des retraits, d'accepter des dépôts en liquide ou par chèque et d'ordonner des transferts de fond.

Le distributeur automatique des billets DAB

C'est un GB simplifié ne permettant que les opérations de retrait, 24H/24H et 7j/7. La procédure consiste à insérer une carte et de saisir un code confidentiel, puis le client est invité à inscrire le montant qu'il souhaite retirer à condition que le plafond de sa carte ne soit pas dépassé

¹¹⁷ http://www.satim-dz.com/?to=detail-actualite&id_actualite=7 consulté le 30/04/2017

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Les cartes électroniques :
un support à puce et à piste, destiné aux opérations monétique sur DAB, GAB, TPE et paiement en ligne effectués auprès des commerçants acceptants la carte CIB ou VISA, on distingue trois types de cartes

Tableau n°1 : les type de la carte CIB

Le tableau N° : Les types de la carte CB : Type de carte	Désigne	Définition
La carte CIB « CLASSIQUE »		C'est une carte de paiement et de retrait destinée pour les porteurs aux revenus réguliers. Plafond Hebdomadaire en DA (50 000.00)
La carte CIB « GOLD »		C'est une carte de paiement et de retrait destinée pour les porteurs aux revenus supérieurs. Plafond Hebdomadaire en DA (100 000.00)
La carte VISA		La carte VISA-BDL est un moyen de retrait et de paiement électronique en devise sur DAB, TPE, et e-paiement dans tous les pays du monde

Source : élaboré par moi même

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

b) Les Services de la BDL

Le e-Banking

Un service permettant à l'aide d'un identifiant client et un mot de passe de se connecter de manière sécurisée à un espace e-Banking et d'effectuer l'ensemble d'opérations en ligne.

Ce service offre des services telle que ;

- la consultation des différents comptes ;*
- la commande du chéquier ;*

Money gram

Money Gram est un leader mondial dans le service du transport d'argents internationale. La BDL collabore avec des partenaires de qualité dans plus de 150000 point de vente situés dans 170 pays et territoire fin d'offrir un moyen sûr et rapide d'envoyer et de recevoir de l'argent des clients partout dans le monde.

Virement gros montants

Le système ARTS (Algerian Real Time Settlement), comme le système de paiement fait partie de la modernisation du système de paiement.

Le système ARTS concerne uniquement les opérations de virement en dinars et il est utilisé par l'ensemble du réseau BDL

Le web marchand (le e-paiement) :

La BDL a récemment lancé ce nouveau service du e-paiement dont le client peut payer avec sa carter bancaire CIB un bien ou un service sans se déplacer, cette facilité du paiement accordée à la clientèle participe à sa fidélisation.

3. Déroulement d'une transaction du e-paiement par carte bancaire

A. Les acteurs et leurs rôles :

Le paiement en ligne par carte bancaire met en relation plusieurs acteurs :

- **le client**, qui souhaite régler un achat avec la carte bancaire qu'il possède et qui lui a été fournie par sa banque (banque A);

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

- **le commerçant**, qui est équipé d'un web marchand et domicilier dans une banque (banque B) et qui lui permettra d'envoyer une demande d'autorisation;
- **la banque du commerçant** (banque B), appelée **Banque Acquéreur**, à laquelle est connectée le web marchand ;
- **la banque du client** (banque A), appelé **Banque Emettrice** qui va dire si la transaction est autorisée (donc si le compte de son client est suffisamment provisionné ou non).
- **Un intermédiaire**, pour effectuer et gérer l'opération de compensation, généralement la Banque Centrale.
- **Le réseau interbancaire national ou domestique** : réseau national auquel sont affiliées les banques se situant sur le même pays. Facilitant la communication de celles si entre elles.
- **Le réseau international** : réseau interbancaire auquel sont affiliées les banques à travers le monde, afin de pouvoir effectuer des transactions internationales.

B. Le protocole de communication

Les échanges entre le terminal et le serveur de la banque (B) ont lieu suivant un protocole de communication bien déterminé : les informations sont formatées d'une certaine façon. Ceci est le fruit de la Cryptographie.

La cryptographie désigne l'ensemble des techniques qui permettent plusieurs fonctions de sécurité dont la confidentialité

Dans l'environnement des cartes de paiement, la cryptographie à trois fonctions :

- **Fonction de chiffrement** : assurer la confidentialité des données sensibles comme le code secret ou les données personnelles.
- **Fonction d'authentification** : assurer l'authenticité des cartes, grâce au microprocesseur capables de réalisant des calculs cryptographiques.
- **Fonction de scellement** : assurer l'authenticité et l'intégrité des transactions, rendant détectable toute altération accidentelle ou volontaire de la transaction autorisée.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

C. La demande d'autorisation

La demande d'autorisation transite via deux serveurs différents :

- **Le serveur d'acquisition**, Il s'agit du serveur de la banque du commerçant (banque B) auquel se connecte le terminal via le réseau téléphonique afin d'envoyer à la banque (B) toutes les informations concernant la transaction, notamment le montant, le numéro de carte et des données permettant d'assurer la sécurité de la transaction. Le serveur d'acquisition n'a donc qu'une fonction de routage³ :
 - il doit pouvoir accepter des demandes d'autorisation provenant de terminaux et du réseau interbancaire ;
 - il doit pouvoir effectuer le routage des demandes d'autorisation vers le serveur de sa propre banque ou bien vers le réseau interbancaire ;
 - il doit pouvoir accepter les réponses provenant du réseau interbancaire ou de sa propre banque ;
 - il doit pouvoir envoyer les réponses vers le réseau interbancaire ou le terminal (en étant capable d'apparier chaque réponse à la demande initiale).
- **Le serveur d'autorisation**, Il s'agit du serveur de la banque du client (banque A) auquel le serveur d'acquisition transmet l'autorisation de paiement émise par le site web. Le serveur d'autorisation doit être capable de fournir une réponse à cette demande d'autorisation.

Pour fonctionner, le serveur d'autorisation doit donc avoir accès aux soldes des comptes des clients de la banque référencés par numéro de carte.

D. Le routage des demandes d'autorisation

Le routage est le fait que le serveur détermine à quelle banque chaque demande d'autorisation doit être transmise, pour ce faire, le serveur d'acquisition utilise les premiers numéros de chaque carte bancaire concernée : ceux-ci indiquent la banque ayant émis cette carte. En effet, sur les seize chiffres de la carte, les quatre premiers déterminent la banque émettrice.

Chaque serveur d'acquisition analyse donc le numéro de la carte qui figure dans la demande d'autorisation qu'il reçoit, puis :

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

- *si le client est dans la même banque que le commerçant (et que le serveur d'acquisition), il envoie la demande directement au serveur d'acquisition de cette banque ;*
- *si le client est dans une autre banque, le serveur d'acquisition envoie la demande sur le réseau interbancaire, sans se préoccuper de la suite du transit.*

Le réseau interbancaire n'est donc pas un simple réseau physique : il doit aussi effectuer le routage des demandes d'autorisation, c'est-à-dire analyser les demandes qui lui sont fournies, envoyer chaque demande vers le serveur d'autorisation de la banque correspondante et, enfin, prendre en charge la transmission de la réponse lorsqu'elle lui revient.

E. Les étapes d'une transaction :¹¹⁸

Le client se connecte à un site marchand et procède à la sélection des articles à acheter ou aux créances à régler.

Une fois son choix validé, il confirme son attention de payer par carte bancaire en cliquant sur le bouton "Payer" et il sera orienté automatiquement vers la page de paiement sécurisée de l'intermédiaire SATIM pour contrôles de restrictions et de date de validité. Cela consiste à vérifier que la carte n'a pas expiré et si elle peut être utilisée pour faire des paiements.

En cas d'échec d'un contrôle, la transaction s'arrête. Si tout s'est bien passé, le site marchand invite le porteur à saisir son code PIN et ainsi à s'authentifier. Il peut faire au maximum trois tentatives. Après la troisième tentative erronée, la transaction est arrêtée.

Si le code est bon, en revanche, les opérations suivantes ont lieu :

- *Le site web se connecte au serveur d'acquisition de la banque (B), qui lui est connecté au serveur d'autorisation de la même banque), le terminal envoie donc le numéro de la carte bancaire ainsi que le montant de la transaction. Pour fonctionner, un terminal a donc besoin de connaître la liste des cartes existantes.*
- *Le serveur d'acquisition de la banque (B) regarde le numéro de la carte et, se rendant compte qu'il ne s'agit pas d'une des cartes qu'il a émises, envoie le numéro de carte avec*

¹¹⁸ Document interne à la banque

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

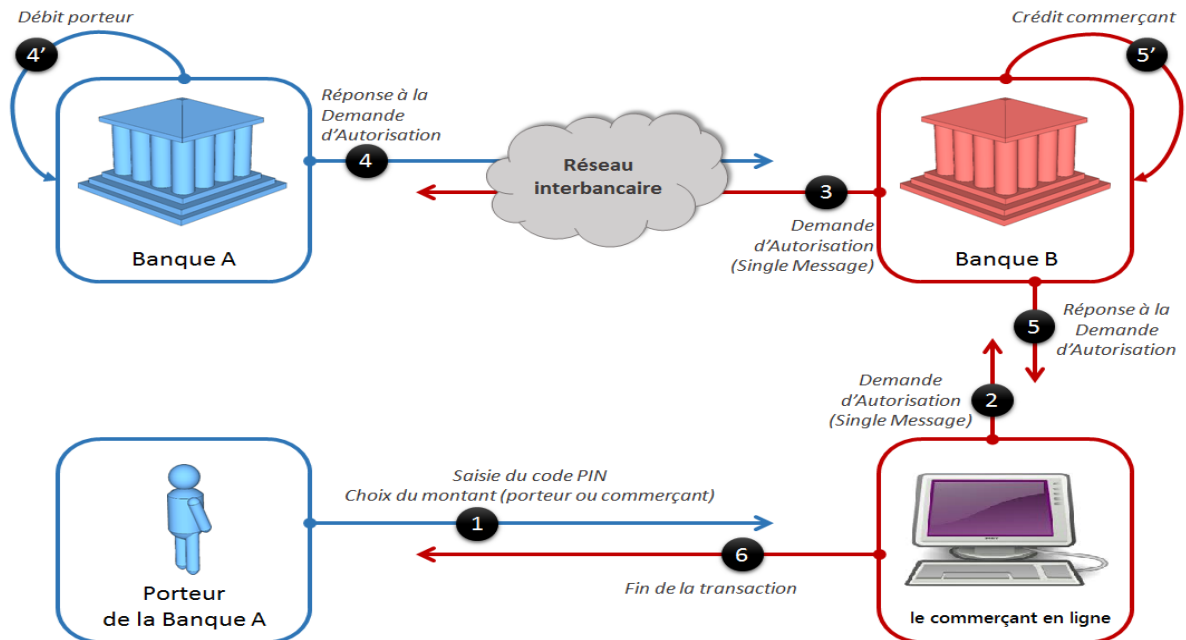
le montant de la transaction au serveur d'autorisation de la banque (A), via le réseau interbancaire permettant de relier les différentes banques.

- *Le serveur d'autorisation de la banque (A) possède la liste des numéros de cartes émises par la banque, auxquels sont associés les soldes des comptes adossés à ces cartes ; lorsque la demande d'autorisation lui parvient, le serveur vérifie que le numéro de carte figure bien dans sa liste. Il contrôle alors que le solde de compte est suffisant pour effectuer la transaction : Si c'est le cas, il répond à la banque (B) (toujours via le réseau interbancaire) que le paiement est autorisé. Si ce n'est pas le cas, il répond le contraire.*
- *Enfin, le serveur de la banque (B) transmet la réponse au site web.*
- *La transaction est validée ("paiement autorisé") ou refusé ("paiement non autorisé").*
- *Au cours de cette opération, le solde du client est débité de la somme de l'achat effectué, et celui du commerçant, crédité de la même somme, par de simple jeu d'écriture. La somme d'argent ne sera réellement transférée qu'après la séance de Compensation (ou de Télécompensation), effectuée entre les banque avec l'intermédiaire de la banque centrale.*

Cette opération se déroule au sein d'un même pays, le réseau interbancaire utilisé est donc le réseau national auquel les banques (A) et (B) sont affiliées. Dans le cas d'une transaction internationale, c'est à dire les deux banque ne sont pas sur le même territoire, les réseaux interbancaires utilisés seront les réseaux internationaux.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Figure n°21 : Cinématique de la transaction de paiement en ligne



Source : élaboré par moi même

La banque du développement local assure à ses clients une transaction sécurisante et fiable avec moins d'interruptions au niveau du système ainsi que le temps pour valider le paiement.

La carte joue un rôle important pour mener cette transaction pour ce la BDL a mis un service de paiement électronique qui a un service dédié à la demande et la délivrance des cartes ainsi que leur suivi dans le cas où le client aura un problème au niveau de sa carte CIB

Pour le commerçant la BDL réduit les commissions payer par ce dernier pour les transactions effectuer sur son site marchand. La BDL améliore sa relation avec sa clientèle en les suivant de près et d'une façon permanente.

Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête terrain

Cette sera dédiée à l'enquête sur terrain qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui nous donne une certaine logique à notre travail de recherche. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats.

I. Présentation de l'étude

1. Présentation de l'enquête

Dans le but de donner à notre travail une certaine logique, nous étions dans l'obligation de consacrer une partie de notre étude à une enquête auprès des différents clients. Dans cette section il s'agira d'aborder le sujet de manière explicative. Nous utiliserons l'analyse du questionnaire afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

2. objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est clair et réalisable, Il s'agit d'étude qui permet d'avoir une prévision sur l'utilisation et l'adoption de la carte CIB comme moyen de paiement sur internet. Elle sera également utile pour déterminer les produits et services susceptibles d'intéresser les clients de la BDL pour effectuer le paiement sur internet.

3. les informations recherchées

- connaître la vision des clients de la BDL par rapport au e-commerce.
- L'usage d'internet pour effectuer des achats des biens et services.
- Les principales raisons à réticence des algériens liés à l'utilisation de cette nouvelle solution de paiement en ligne.
- Les biens et services susceptibles d'intéresser les algériens.
- Connaître les attentes supposées des consommateurs en matière d'e-paiement.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

- Connaître leur degré de fidélité qu'ils entretiennent avec la banque à travers le service e-paiement.

4. Stratégie de recherche

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage et sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus. Les études quantitatives sont souvent « opposées » aux études qualitatives bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires.

Les questionnaires sont des outils d'évaluation proches des tests. Alors que ces derniers visent à mettre en évidence des aptitudes, les questionnaires s'étendent à une utilisation générale qui comprend notamment l'évaluation des attitudes, c'est pour cela qu'il nous a semblé que le questionnaire était l'outil le plus adapté pour évaluer la perception de notre échantillon, et dégager par la suite l'impact du e-paiement sur eux

L'échantillon questionné est représentatif, pour cause d'être une population d'utilisateur de médias sociaux. Mais il est important de rappeler que l'objet d'étude est un échantillon aléatoire, suivant les personnes ayant bien voulu participer.

L'idée initiale était de diffuser le questionnaire sur le réseau social Facebook, mais par la suite on a décidé d'élargir le champ de diffusion afin de toucher une cible globale d'utilisateurs de la carte CIB BDL, le questionnaire à été distribué aussi sur le terrain à un certain nombre de clients de la banque, ce dernier nous permettra d'apporter un plus à notre étude quantitative et de tester les hypothèses de départ

II. Méthodologie de la recherche

1. Déroulement de l'enquête

Notre enquête est passée obligatoirement par certaines étapes, allant de l'identification de nos besoins en informations à leur analyse et traitement des résultats.

Après avoir identifié nos besoins pour cette étude, nous avons élaboré le questionnaire de façon à traiter une multitude de points

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Il s'agit ici de recueillir des informations portant sur l'usage de la population du service e-paiement et sur l'impact de ce service sur sa fidélisation, notamment dans le cas de la banque de développement local.

2. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelés échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Selon J.P. Bertrand l'échantillon est défini comme étant : « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »

Afin que les résultats observés soient valides et puissent être extrapolables et généralisables à toute la population, le plan d'échantillonnage doit obéir à un certain nombre de règles :

- Définir la population mère
- Déterminer la taille de l'échantillon : fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire sera soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

3. Les caractéristiques de l'échantillon

Pour rester dans le cadre de notre étude, l'échantillon a été choisi par rapport à son choix de la banque la BDL.

A) La taille de l'échantillon

Afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché et qui pourra plus au moins répondre au principe généralisation, nous avons donc constitué un échantillon de 100 individus.

B) Méthodes d'échantillonnage

Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage, qu'il importe de bien distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et l'utilisation ne sont pas les mêmes, ce sont donc, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques).¹¹⁹

¹¹⁹ CAUMONT(D) : *les études de marché*, édition Dunod, Paris, 1998, p.45.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Les méthodes probabilistes

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage doit donc être disponible. La probabilité pour qu'un élément soit sélectionné est ainsi connue.

Parmi les méthodes d'échantillonnage probabilistes, nous citons :

- L'échantillon aléatoire simple.
- L'échantillon systématique.
- L'échantillon stratifié.
- L'échantillon en grappes.

Les méthodes non probabilistes

Appelées aussi empiriques ou à choix raisonné, stipulent que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composant la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance.¹²⁰

Parmi ces méthodes nous citons :

- L'échantillon par convenance.
- L'échantillon par jugement.
- L'échantillon par quotas.
- L'échantillon boule de neige.

Dans notre enquête, Nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage ; pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisis d'utiliser la méthode de convenance qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais n'utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au niveau de deux agences de la banque.

¹²⁰MALHOTRA (N) : *Etudes marketing avec SPSS*, 4^{ème} édition, édition PERSON éducation, Paris, 2004.P.265.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

4. La conception de questionnaire

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiels d'une enquête. Il permet de collecter et de stocker une information afin de pouvoir mener suite à cela les actions adéquates.

Le questionnaire peut être défini comme étant « un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude ». La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constitue un enjeu important dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons suivi un certain nombre d'étapes que nous énumérons ci-après :

A) Rédaction du questionnaire

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous avons essayé d'éviter au maximum les termes techniques du marketing, nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde.

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 3 parties :

- Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire.
- Le corps du questionnaire.
- La fiche signalétique.

B) Structure du questionnaire

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la banque BDL en possession d'une carte CIB, il comprend 20 questions qui nous permettront de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Cette enquête couvre plusieurs questions qu'on peut classer sous les rubriques suivantes :

- La connectivité à Internet.
- La connaissance et l'expérience de l'enquête avec le commerce électronique.
- La fidélisation de l'enquête via le commerce électronique et de la solution du e-paiement.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Les types de question utilisées sont au nombre de 04 : questions ouvertes, questions fermées, question filtre, questions avec échelle d'attitudes.

a. les questions fermées

Nous avons puisé dans le large éventail deux types de questions fermées qui existe, à savoir :

Les questions fermées uniques

Le répondant dispose d'une liste de choix supérieurs à deux réponses mais sa réponse doit être unique dans ce type de question donc une seule modalité doit être choisie.

Exemple :

- Q 2) A quelle fréquence utilisez-vous internet ?
 - Une fois par semaine.
 - Un jour sur deux.
 - Plusieurs fois par jour.
 - Toute la journée.

Les questions dichotomiques

Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre.

Exemple :

- Q1) Est-ce que vous utilisez internet ?
 - Oui
 - Non

Questions fermées à choix multiple

Le répondant dispose d'un éventail de réponses, il peut choisir plus d'une réponse

Exemple :

- Q14) Quel(s) facteur(s), est(sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt pour un achat en ligne ?
 - Accéder à des produits/services non disponible dans votre localité

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

- Accéder à des produits/services à un prix intéressant
- Accéder de façon plus pratique (gain de temps, livraison à domicile) à des produits/services vendus physiquement
- Autres

b. les questions ouvertes

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse. L'analyse des réponses est ici plus difficile. Il n'est plus possible de les coder, mais l'information obtenue est plus riche.

Exemple :

- Q19) Que proposez-vous pour la BDL pour fidéliser sa clientèle à travers le e-paiement ?

.....

c. Les questions sous forme d'échelle

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées, Ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude. Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées Dans notre questionnaire nous avons utilisé l'échelle de « LIKERT »

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Exemple :

➤ Q13) sur une échelle de 1 à 5 (degré de satisfaction), quelle note attribuez-vous pour :

	1	2	3	4	5
La rapidité de l'opération					
La sécurité de la transaction					
Accessibilité et facilité des transactions					

d. La question filtre

Ces questions permettent de juger la validité des réponses pour ne viennent pas fausse les résultats du sondage.

Exemple :

➤ Q5) Etes-vous client chez la banque BDL ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

C) La méthode d'administration du questionnaire

Pour récolter et regrouper les réponses, plusieurs méthodes existent. On distingue généralement les enquêtes auto administrées (en dépôt, par courrier ou par internet) et les enquêtes assistées (en face à face ou par téléphone).

Le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

erreurs de réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon, ce mode de recueil est assuré généralement une très bonne qualité d'information.

a. Les méthodes de traitement des données

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes

Le tri à plat

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « SPSS » et Excel, Qui sont des logiciels qui constitue un système de traitement des données utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes.

Le tri croisé

Ce genre de tri consiste à croiser plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précise.

Pour analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « SPSS » et Excel.

b. La durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant une période de 3 semaines, une semaine qui a servi à élaborer notre questionnaire, et deux semaines qui nous ont permis d collecter des informations pour ensuite les analyser.

Section 3 : Exploitation et analyse des résultats de l'enquête terrain

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse dite tri plat, et ensuite par celle dite tri croisé.

I. L'analyse des résultats du questionnaire

1. Le tri plat

A. Fiche signalétique

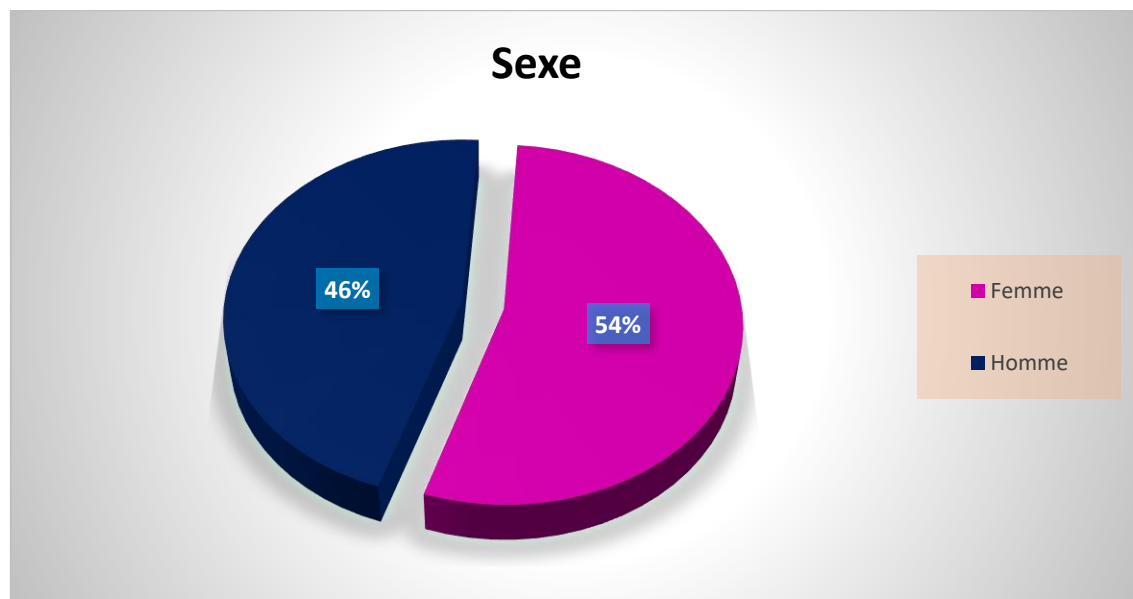
Pour une analyse plus pertinente des données, on a anticipé l'ordre de la fiche signalétique en l'alignant en première position.

1) Etes-vous ?

Tableau n° 2 : répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Validé	Pourcentage Cumulé
Femme	54	54,0	54,0	54,0
Homme	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°22 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Commentaire :

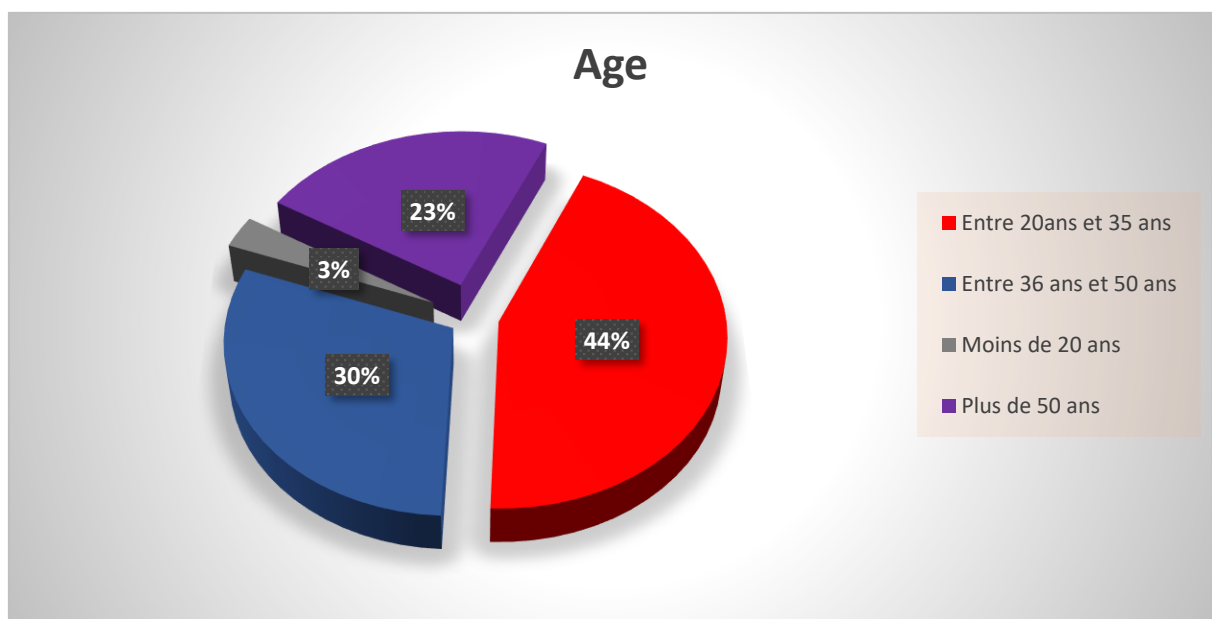
Comme le montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 54 % de femmes et de 46 % d'hommes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

2) Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n° 3 : répartition de l'échantillon selon l'âge

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Entre 20ans et 35 ans	44	44,0	44,0	44,0
Entre 36 ans et 50 ans	30	30,0	30,0	74,0
Moins de 20 ans	3	3,0	3,0	77,0
Plus de 50 ans	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°23 : répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

Plus de 44% des répondants sont âgés entre 20 et 35 ans. Une répartition que l'on retrouve également par catégorie socioprofessionnelle, puisque près de 22% des répondants sont des étudiants, correspondant en grande partie à la tranche d'âge des 20-35 ans. Aussi, 30% ont entre 36 et 50 ans, ce qui est assez relatif au pourcentage de la catégorie des cadres supérieurs qui avoisine les 27%, suivies par les personnes âgées de plus de 50ans avec 23%. Enfin, une

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

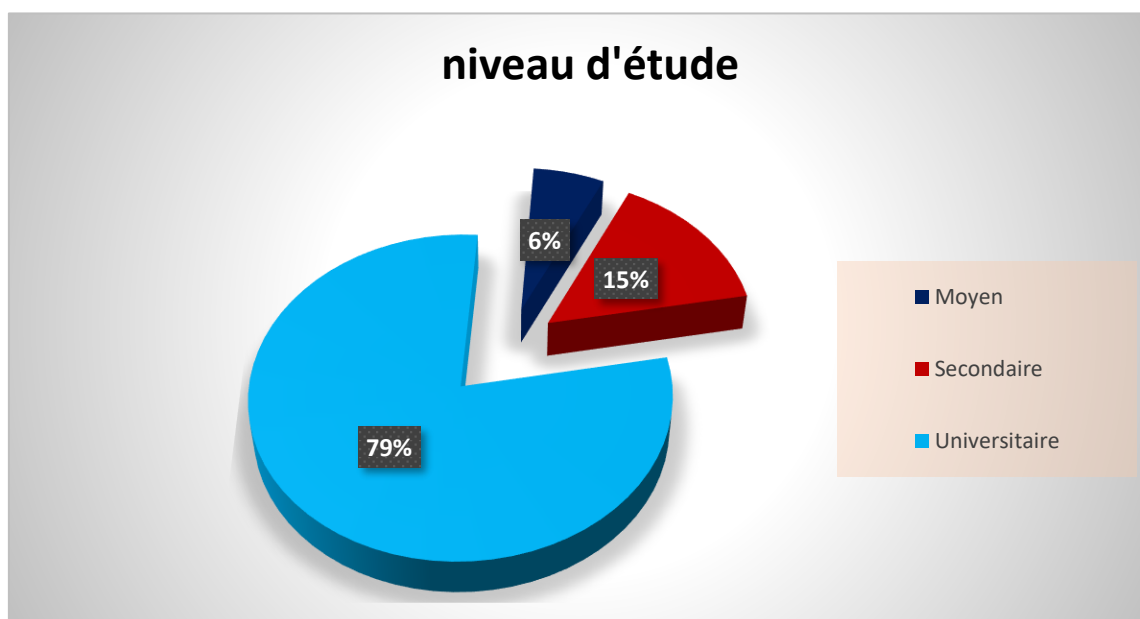
petite partie des répondants relatif aux personnes de moins de 20ans représentent (1%) de l'échantillon, ce qui est logiques car la majorité des jeunes de moins de 20 ans ne possèdent pas de compte bancaire.

3) Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau n° 4 : répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Moyen	6	6,0	6,0	6,0
Secondaire	15	15,0	15,0	21,0
Universitaire	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°24 : répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude



Commentaire :

Sur les 100 personnes interrogées, 79% d'entre elles ont un niveau universitaire, ce qui nous pousse à dire que notre échantillon est composé des personnes instruites, tandis que 15% ont un niveau secondaire. Et le reste soit 6% sont des personnes qui ont un niveau moyen

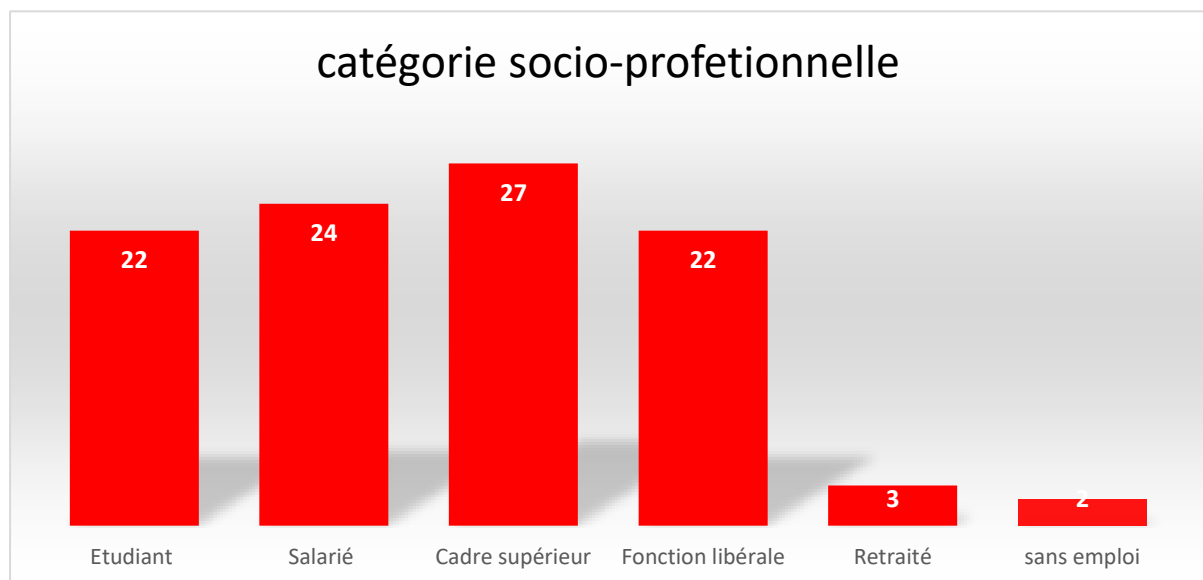
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

4) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau n°5 : répartition de l'échantillon selon la profession

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cadre supérieur	27	27,0	27,0	27,0
	Etudiant	22	22,0	22,0	49,0
	Fonction libérale	22	22,0	22,0	71,0
	retraité	3	3,0	3,0	74,0
	Salarié	24	24,0	24,0	98,0
	sans emploi	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figure n° 25 : Répartition de l'échantillon selon la profession



Commentaire :

La majorité des répondants sont des cadres supérieurs qui représentent 27% de l'échantillon, puis vient la catégorie des salariés avec 24%, ensuite la catégorie des étudiants avec fonction libérale qui ont le même pourcentage soit 22%, tandis que celle des retraités ne représente que 3% et enfin un pourcentage de 2% pour les individus sans emploi.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

B. le corps du questionnaire

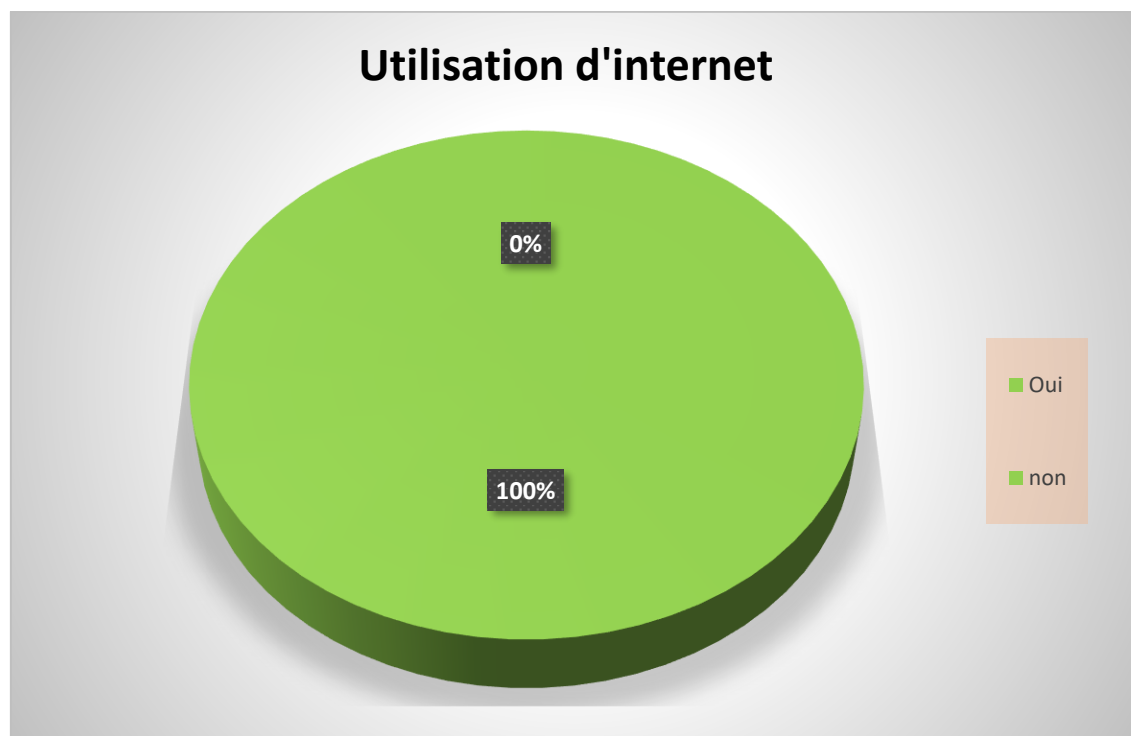
Afin de d'en savoir un peu plus sur l'usage du paiement en ligne, il est nécessaire de commencer cette étude en sachant si les interrogés utilisent l'internet dans leur quotidien.

5) Utilisez-vous internet ?

Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'internet

Variables	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Oui	100	100,0	100,0	100,0
Non	0	0	0	0
Total	100	100,0	100	100,0

Figure n° 26 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'internet



Commentaire :

Notre échantillon est composé de 100% d'individus qui utilisent internet. L'achat en ligne est conditionnel à l'utilisation d'internet, donc notre questionnaire est destiné principalement aux internautes.

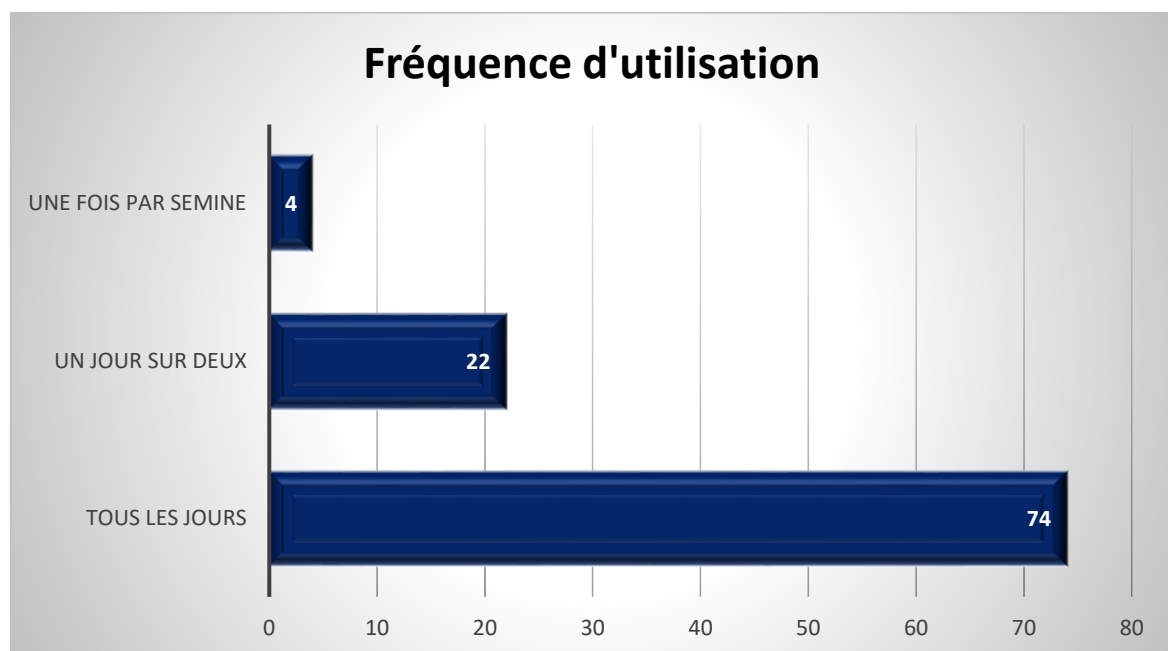
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

6) Si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon selon les fréquences d'utilisation d'internet

Variables	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulé
Tous les jours	74	74,0	74,0	74,0
Un jour sur deux	22	22,0	22,0	96,0
Une fois par semaine	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n° 27 : Répartition de l'échantillon selon les fréquences d'utilisation d'internet



Commentaire :

La majorité des répondants, soit presque 74%, déclarent se connecter plusieurs fois par jour à Internet. Et une étroite partie (22%) déclare se connecter un jour sur deux. Ceux qui se connectent que quelques fois par semaine ou par mois, ne représente que 4% à eux tous. Ces chiffres ne font qu'affirmer l'importance de l'utilisation d'internet.

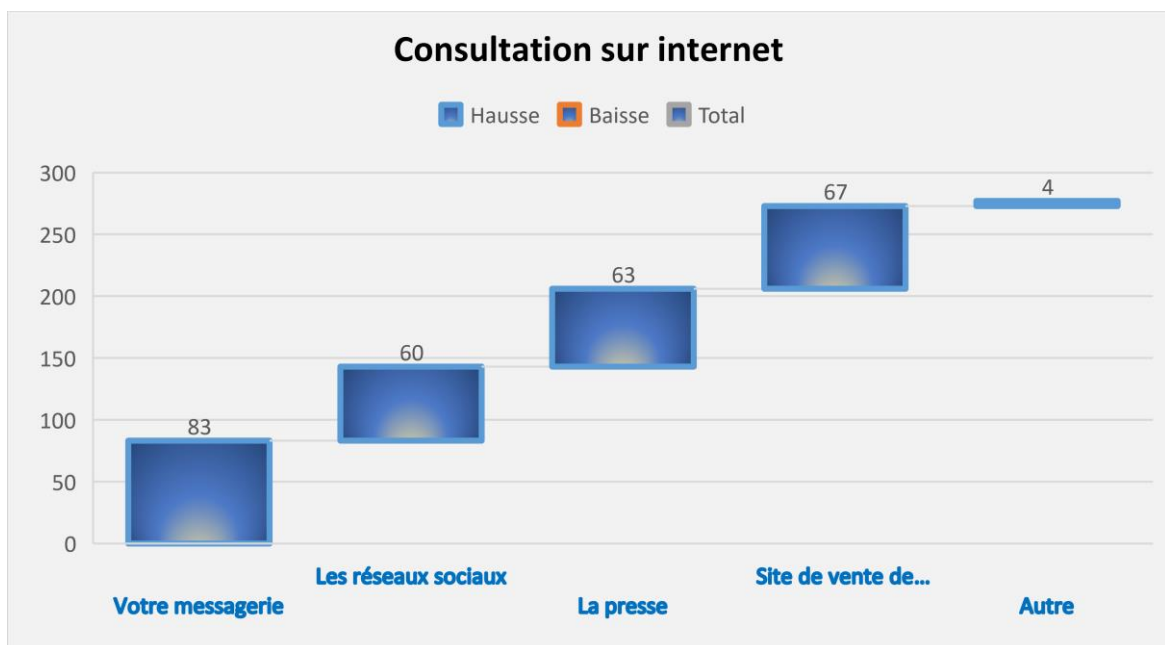
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

7) Que consultez- vous sur internet

Tableau n° 8 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation

Variables	Fréquence	Pourcentage
Votre messagerie	83	83
Les réseaux sociaux	60	60
La presse	63	63
Site de vente de produits/ services	67	67
Autre	4	4

Figure n°28 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation



Commentaire :

Après avoir vu le nombre d'interrogés qui utilisent quotidiennement l'internet, nous allons nous intéresser à la préférence de ces derniers.

Les résultats obtenus ne sont pas une surprise pour nous, puisque la messagerie est la plus consultée qui ressort en tête avec une majorité écrasante de 83% d'utilisation de la part des internautes.

En seconde position, on retrouve les sites internet qui sont utilisés par 67% des internautes. Ces derniers se distinguent d'une large popularité en Algérie, puisque récemment l'e-paiement était lancé officiellement de la part de la banque d'Algérie, ce qui indique que le e-paiement est d'actualité. En troisième position, on trouve la presse qui prouve son importance avec un pourcentage de 63% vu la facilité de consulter les journaux électroniques sur internet.

Pour la suite du classement, on trouve 60% qui sont accros aux réseaux sociaux. Mais les autres sites ne représentent que 4% du pourcentage.

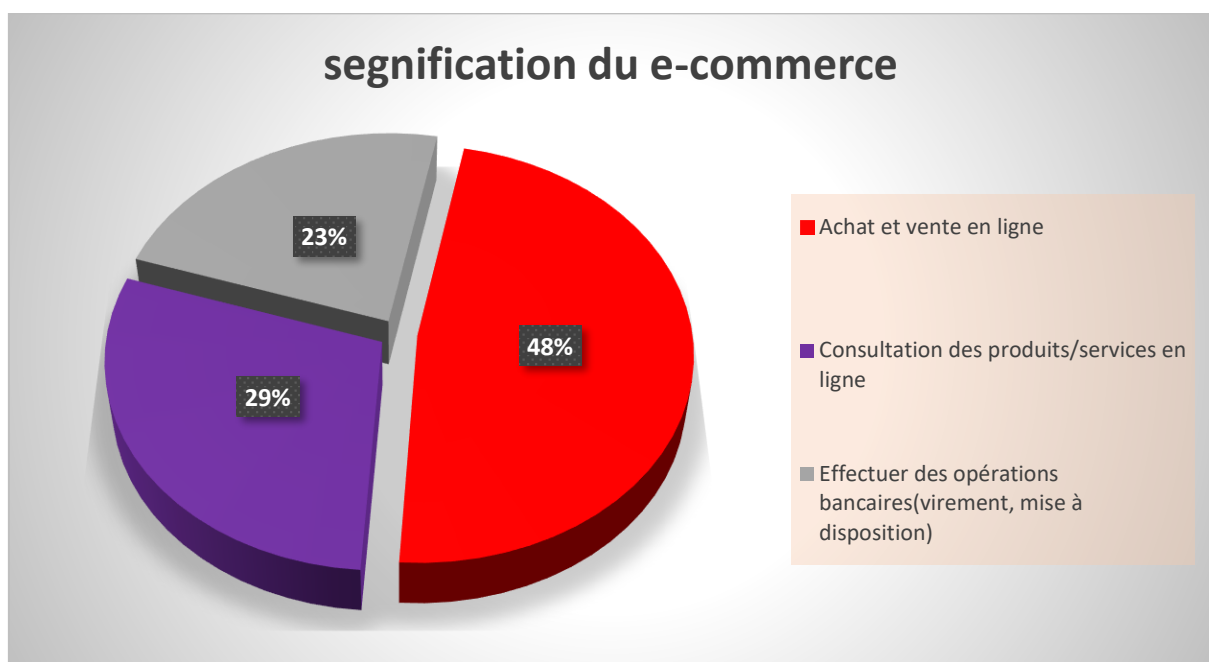
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

8) Que signifie le commerce électronique pour vous ?

Tableau n°9 : Définition du commerce électronique selon les interrogés

Variables	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Achat et vente en ligne	48	48,0	48,0	48,0
Consultation des produits/services en ligne	29	29,0	29,0	77,0
Effectuer des opérations bancaires(virement, mise à disposition)	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°29 : Définition du commerce électronique selon les interrogés



Commentaire

Comme le concept du e-commerce est nouveau en Algérie, on a eu des réponses différentes quant à la signification du e-commerce. La majorité des répondants soit 48% déclarent que le e-commerce est l'achat et vente en ligne, vient ensuite une catégorie qui pense que le e-commerce n'est que des consultations des produit/service en ligne. Pour le reste près de 23% ont suggéré que le e-commerce est d'effectuer des opérations bancaires.

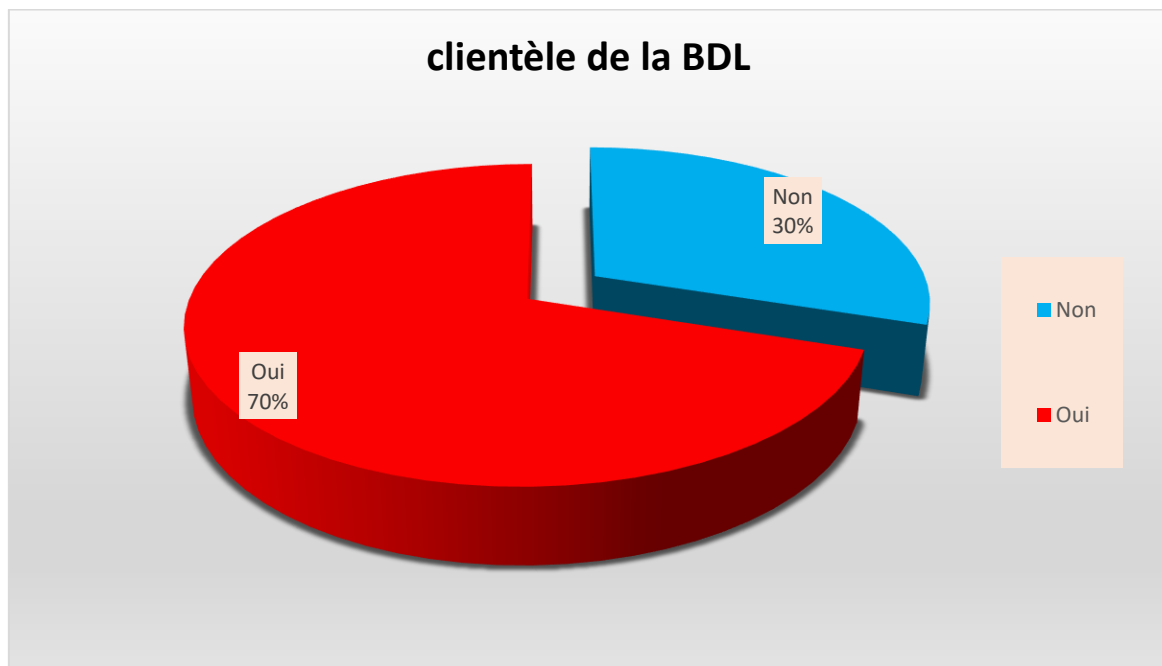
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

9) Etes-vous client chez la banque BDL ?

Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon selon la clientèle de la banque BDL

	Frequence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Non	30	30,0	30,0	30,0
Oui	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°30 : Répartition de l'échantillon selon la clientèle de la banque BDL



Commentaire :

Dans un premier temps, nous posons cette question afin d'éliminer la partie de l'échantillon qui n'est pas client chez la banque BDL, et ainsi avoir un échantillon représentatif et pertinent.

Les répondants sont des clients chez BDL avec 70 % et 30% sont clients chez d'autres banques. Notre cible est bien les clients de la banque BDL mais cela ne nous empêche pas de confirmer que les efforts qui ont été fait par la banque BDL sont plus attractifs, en continuant à investir et innover pour enrichir le quotidien de tous les Algériens.

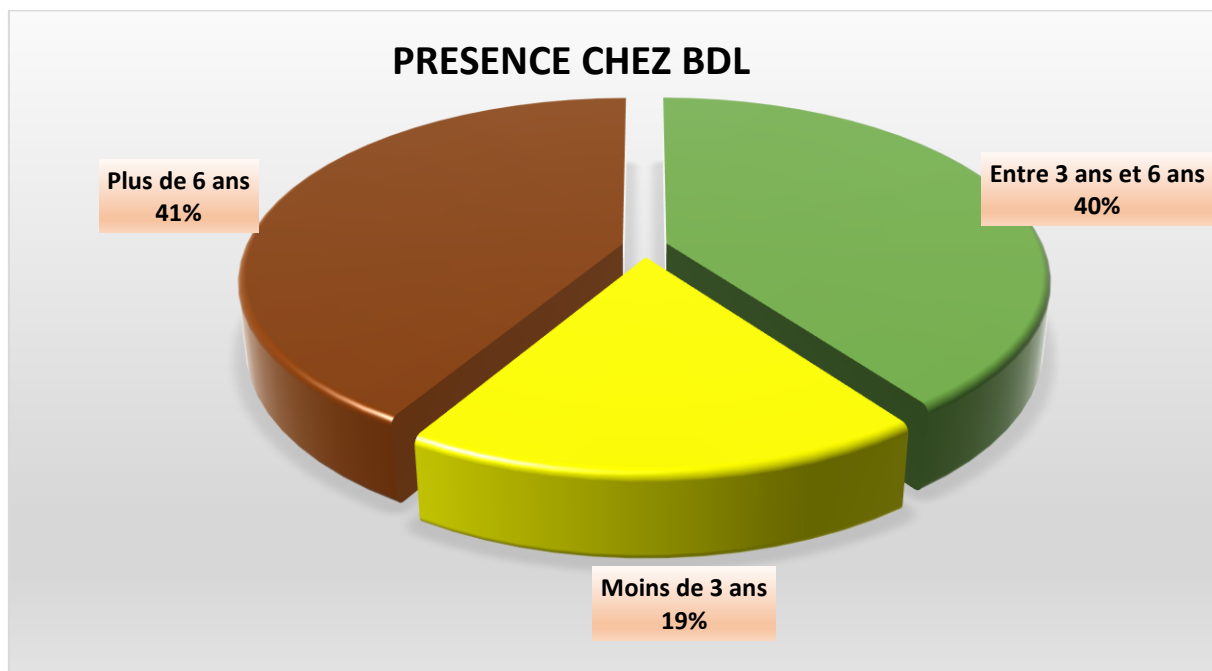
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

10) Depuis combien de temps êtes-vous client chez BDL ?

Tableau n°11 : Répartition de l'échantillon selon la durée de la présence chez la banque BDL

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulé
Système manquant	30	30,0	30,0	30,0
Entre 3 ans et 6 ans	28	28,0	28,0	58,0
Moins de 3 ans	13	13,0	13,0	71,0
Plus de 6 ans	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n° 31 : Répartition de l'échantillon selon la durée de la présence chez la banque BDL



Commentaire :

Quant aux personnes qui ont répondu favorablement à la précédente question, une majorité bien distinguée (41%) ont plus de 6 ans d'ancienneté, ce qui donne un signe positif. Vient ensuite les clients ayant entre 1 et 6 ans d'ancienneté qui constitue un pourcentage important, soit 40%. On trouve aussi de nouveaux clients qui ont moins de 3 ans d'ancienneté avec 19%.

Les résultats ci-dessus confirment que la banque BDL a pu créer un capital confiance avec ses clients en les mettant au coeur de ses préoccupations grâce à une stratégie de positionnement et de fidélisation.

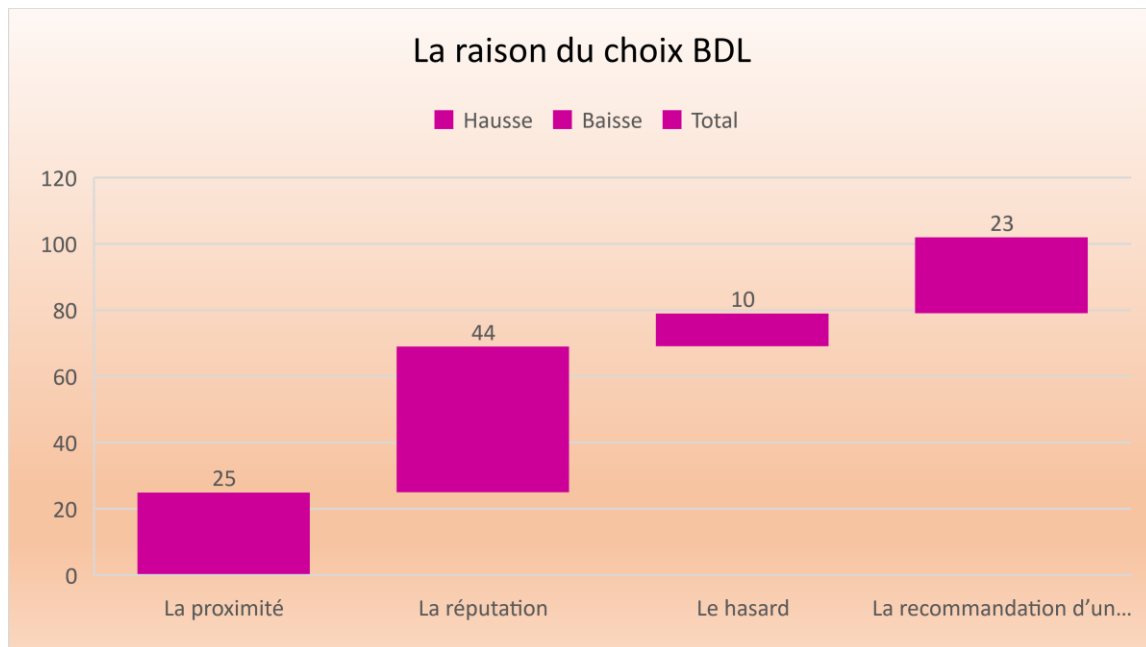
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

11) Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi la banque BDL ?

Tableau n° 12 : Répartition de l'échantillon selon la raison du choix de la banque BDL ?

Variables	Fréquence	Pourcentage
Système manquant	30	30
La proximité	25	25
La réputation	44	44
Le hasard	10	10
La recommandation d'un ami	23	23
Total	100	100

Figure n°32 : Répartition de l'échantillon selon la raison du choix de la banque BDL



Commentaire :

D'après les résultats de cette question, il ressort que plus de 43% estiment que la raison du choix de la banque BDL est la réputation, ce qui montre l'influence que peut avoir cette variable sur le choix d'une banque. Pour les autres, plus de 24% voient que leur choix est influencé par la proximité, près de 23% ont confirmé le choix de cette banque par une recommandation d'un ami, et seulement 10% environ ont fait leur choix au hasard.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

12) Possédez vous une carte CIB BDL ?

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon la possession d'une carte CIB BDL

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Non	29	29,0	29,0	29,0
Oui	4	4,0	4,0	33,0
Oui	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n° 33 : Répartition de l'échantillon selon la possession d'une carte CIB BDL



Commentaire :

Nous avons jugé cette question importante car la carte CIB constitue le support physique pour payer des achats en ligne, comme le prouve le graphe, les clients de la banque BDL possèdent dans leur ensemble la carte CIB, voir (94%) des interrogés. Une minorité de (6%) qui ne possède pas ce qui peut être expliqué par la tranche d'âge qui dépasse 50ans, en effet elle ne s'intéresse guère au paiement électronique.

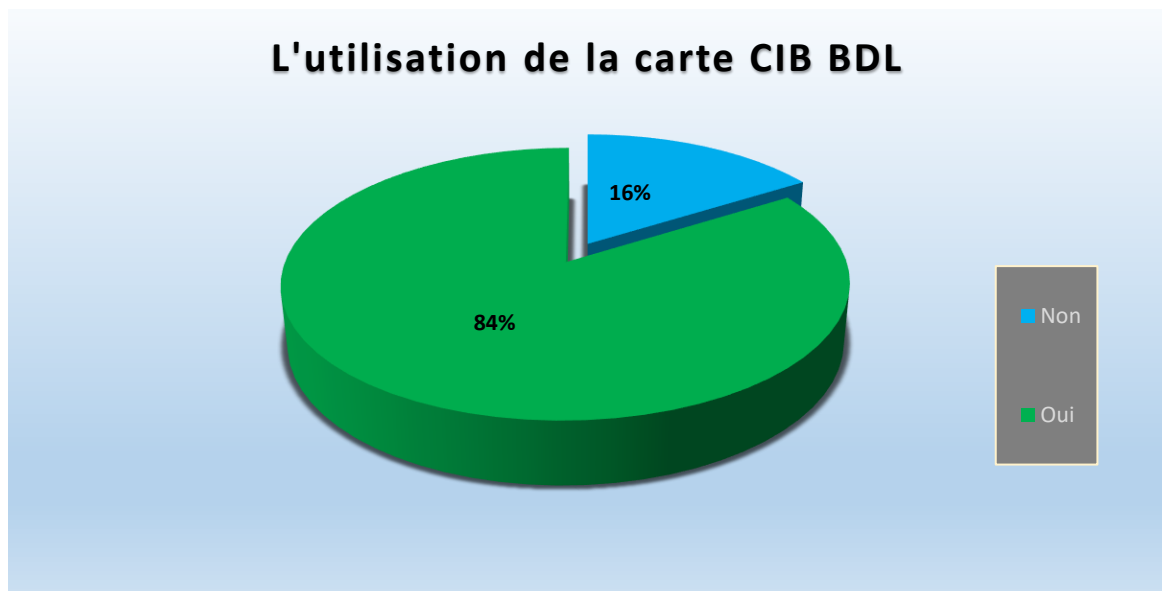
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

13) Avez-vous déjà utilisé votre carte CIB ?

Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB BDL

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
	32	32,0	32,0	32,0
Non	11	11,0	11,0	43,0
Oui	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n° 34 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB BDL



Commentaire

Dans cette question nous cherchons à savoir si l'utilisation de cette carte est fréquente, pour tout service qui nécessite son utilisation. Parmi les individus de notre échantillon, 84% s'entendent à dire que c'est réellement le cas, contre 16% qui déclare que la carte n'est pas utilisée de leur part.

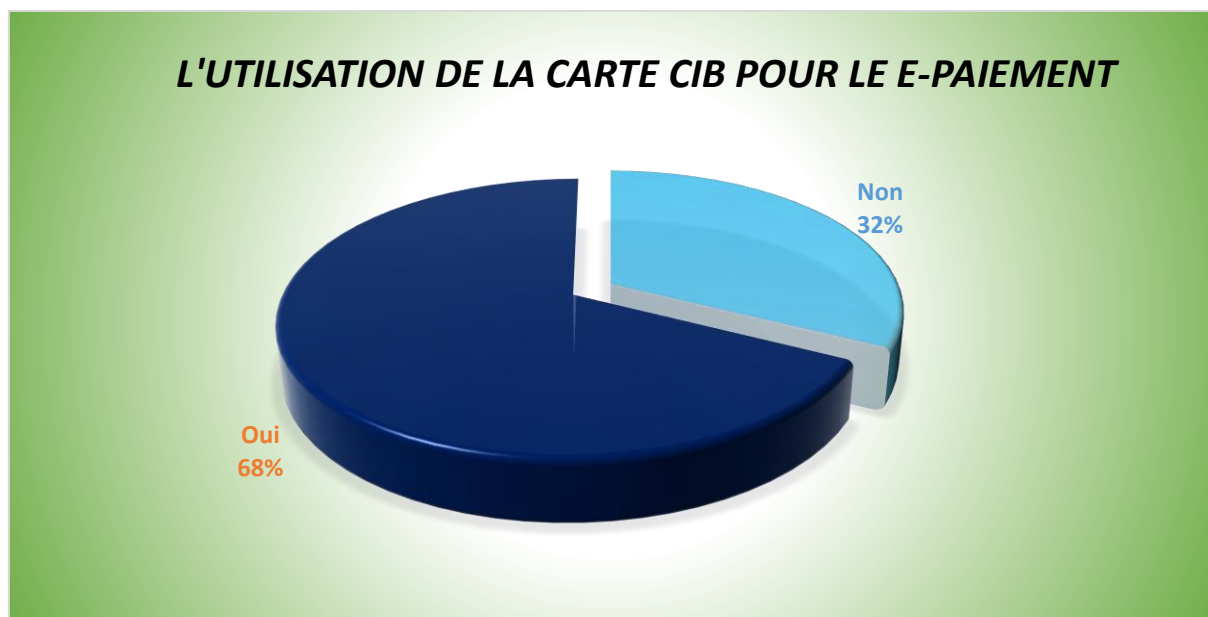
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

14) L'avez-vous déjà utilisée pour payer des achats en ligne ?

Tableau n°15 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB pour le paiement en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	32	32,0	32,0	32,0
Non	22	22,0	22,0	54,0
Oui	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°35 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la carte CIB pour le paiement en ligne



Commentaire

Après avoir vu le nombre des utilisateurs de la carte CIB, nous allons nous intéresser à ceux qui l'utilisent dans le paiement en ligne, un résultat important qui nous confirme l'utilisation de cette carte pour payer des achats en ligne avec 68%.

Ceux qui ne l'utilisent pas ne représente que 32%. On conclue donc que le e-paiement s'est bien trouvé sa place malgré sa nouveauté.

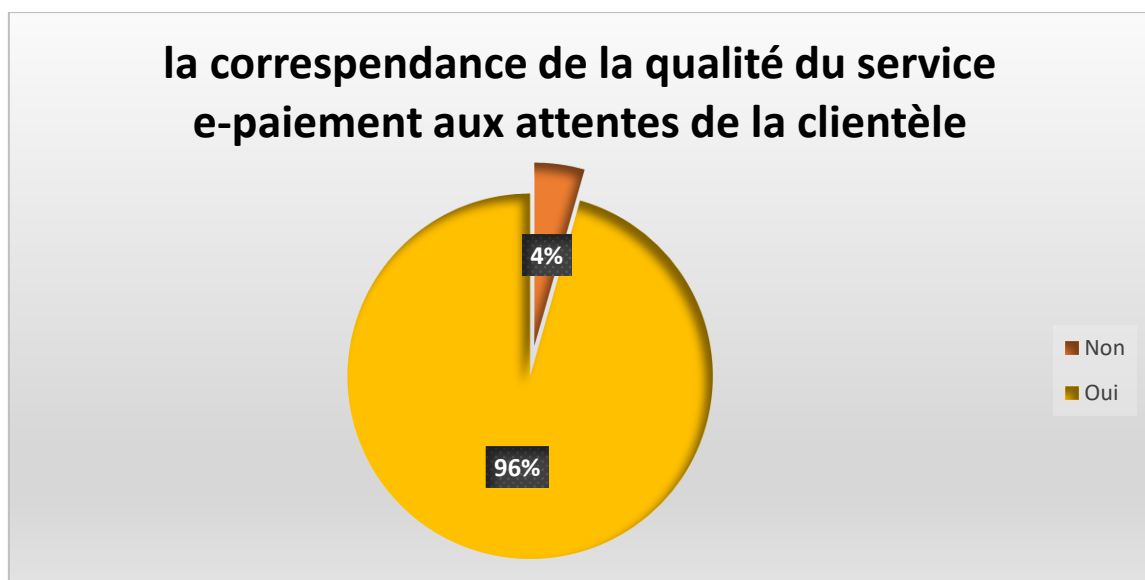
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

15) Estimez-vous que la qualité de ce service offerte par la banque correspond à vos attentes ?

Tableau n°16 : Qualité du service e-paiement offerte selon les interrogés

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Validé	32	32,0	32,0	32,0
Non	3	3,0	3,0	35,0
Oui	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n° 36 : Qualité du service e-paiement offerte selon les interrogés



Commentaire :

En cherchant à connaître l'opinion des personnes sur le service e-paiement, nous constatons que 96% des personnes ont répondu favorablement à cette question, tandis qu'une minorité des interrogés jugent que ce service ne correspond pas à leurs attentes. La banque BDL doit remédier à ce manque malgré qu'il ne représente que 4% de l'échantillon.

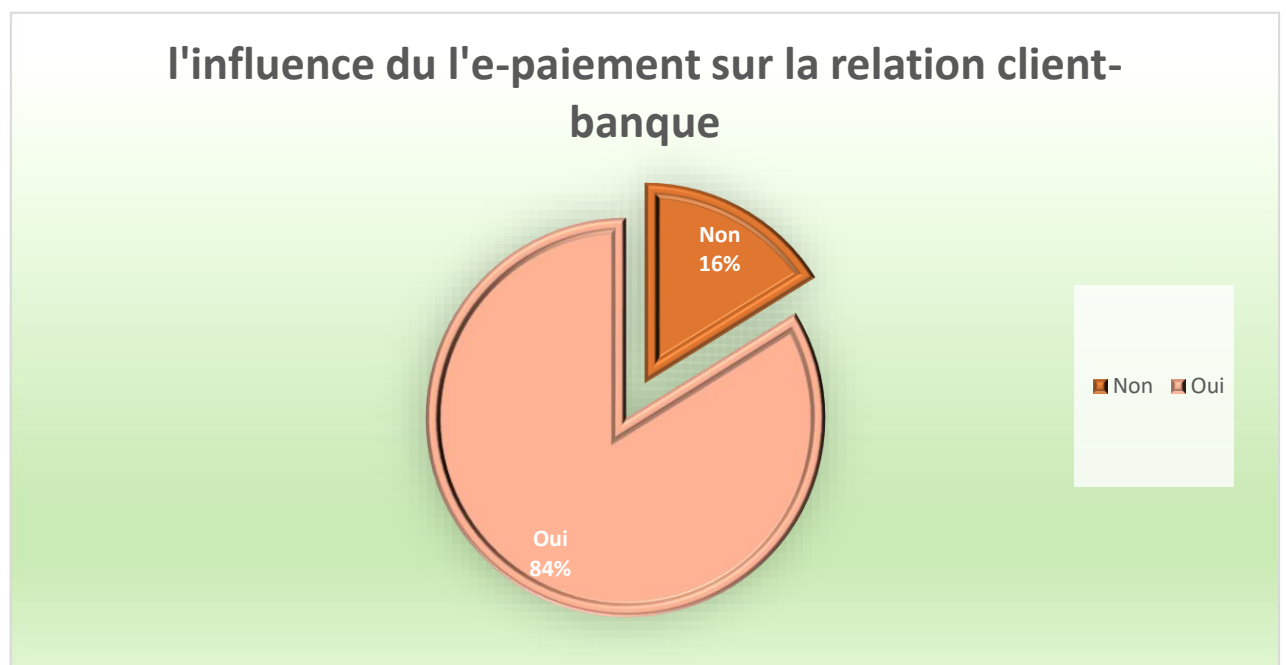
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

16) sentez vous proche de votre banque grâce au service du e-paiement

Tableau n°17 : l'influence du e-paiement sur la relation client-banque

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Non	32	32,0	32,0	32,0
Oui	11	11,0	11,0	43,0
Oui	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°37 : l'influence du e-paiement sur la relation client-banque



Commentaire :

Sur 100 personnes interrogés, 84% déclarent qu'à travers ce nouveau service les clients se sentent plus proches de leur banque. On est forcé de constater et d'affirmer encore une fois la nécessité des banques de s'adapter à ce nouveau service qui peut être un atout majeur pour le développement des moyens de paiement électronique.

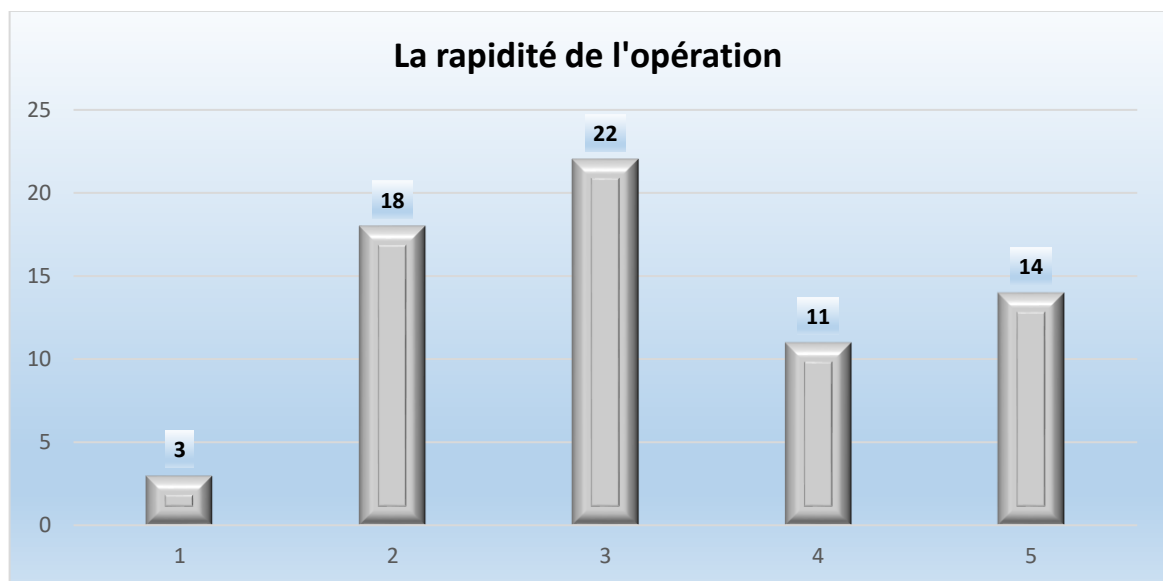
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

18) Sur une échelle de 1 à 5 (degré de satisfaction), quelle note attribuez-vous pour :

A) Tableau n° 18 : La rapidité de l'opération

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulé
1	3	3,0	4,4	4,4
2	18	18,0	26,5	30,9
3	22	22,0	32,4	63,2
4	11	11,0	16,2	79,4
5	14	14,0	20,6	100,0
Total	68	68,0	100,0	
Missing System	32	32,0		
Total	100	100,0		

Figure n° 38 : La rapidité de l'opération



Commentaire :

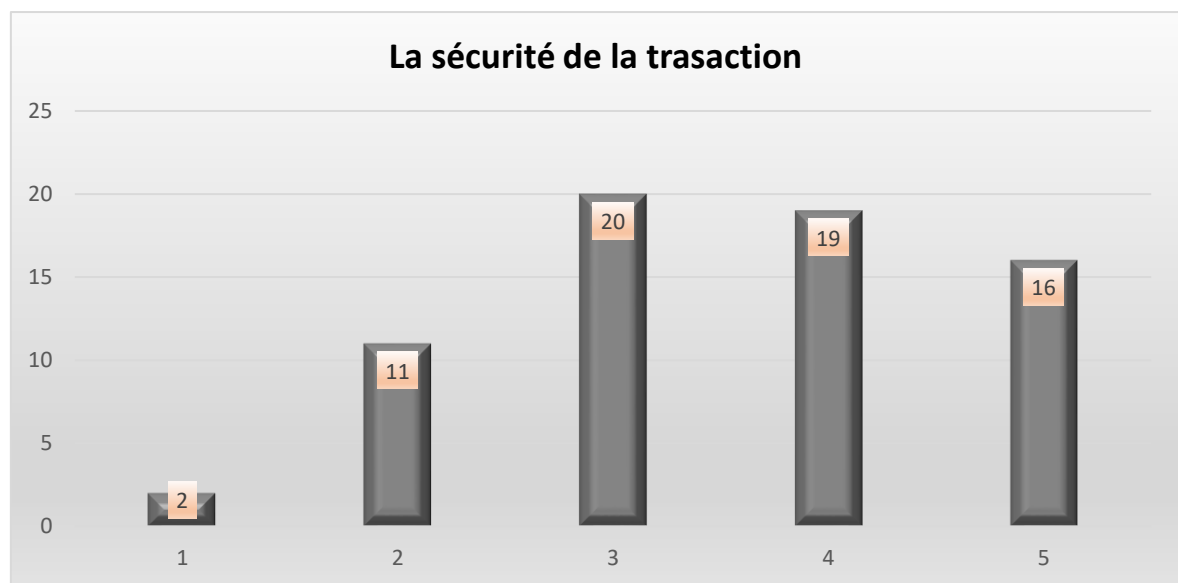
Concernant le degré de satisfaction pour ce service, les résultats sont assez mitigés. Mais on peut dire qu'à partir du lancement de ce système et son utilisation, la satisfaction en termes de rapidité de l'opération sera améliorée, on trouve une majorité est moyennement satisfaite avec un pourcentage de 22%. Ensuite vient en deuxième position les personnes qui sont satisfaites avec 18%. Ce qui est un bon point pour le service proposé par la banque BDL, mais on ne peut pas négliger les 14% qui sont pas du tout satisfaits concernant la rapidité de l'opération, en revanche la banque doit remédier à cela en rendant l'opération du e-paiement plus rapide.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

B) Tableau n° 19 : La sécurité de la transaction

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulé
1	2	2,0	1,36	1,36
2	11	11,0	7,48	8,84
3	20	20,0	13,6	22,44
4	19	19,0	12,72	35,16
5	16	16,0	10,88	100,0
Total	68	68,0	100,0	
Missing System	32	32,0		
Total	100	100,0		

Figure n° 39 : La sécurité de la transaction



Commentaire :

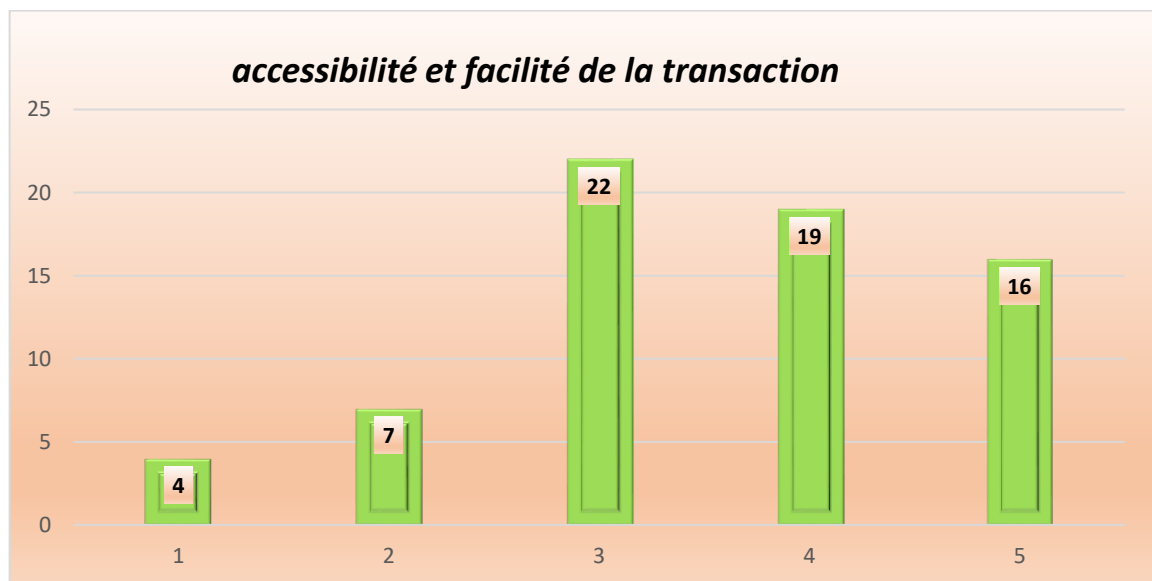
Les clients sont toujours réticents quant à la sécurité de la transaction. 20% sont moyennement satisfaits.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

C) Tableau n° 20 : L'accessibilité et facilité de la transaction

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Poucentage Cumulé
1	4	2,0	1,36	1,36
2	7	11,0	7,48	8,84
3	22	20,0	13,6	22,44
4	19	19,0	12,72	35,16
5	16	16,0	10,88	100,0
Total	68	68,0	100,0	
Missing System	32	32,0		
Total	100	100,0		

Figure n° 40 : L'accessibilité et facilité de la transaction



Commentaire :

7% des répondants sont satisfaits de la facilité de la transaction. Presque 22% l'évaluent comme moyennement satisfaisante.

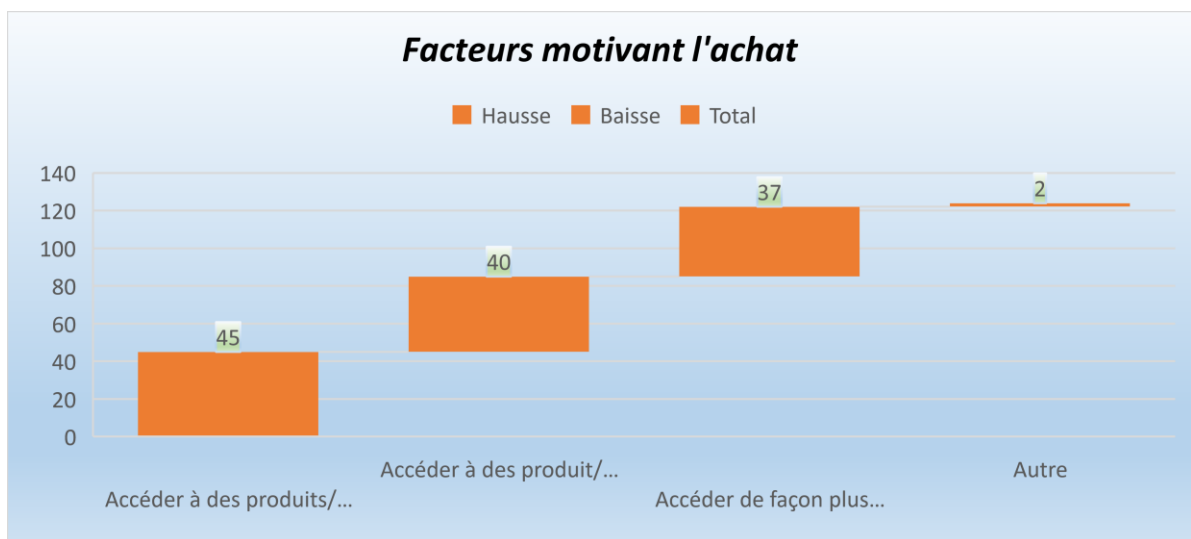
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

19) Quel(s) facteur(s), est(sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt pour un achat en ligne ?

Tableau n°21 : Répartition de l'échantillon selon les facteurs motivant l'achat en ligne

Variable	Fréquence	Pourcentage
Système manquant	32	32
Accéder à des produits/ service non disponible dans votre localité	45	45
Accéder à des produit/ services à un prix plus intéressant	40	40
Accéder de façon plus pratique (gain de temps, livraison à domicile) à des produit/ services vendus physiquement	37	37
Autre	2	2
Total	100	100

Figure n°41 : répartition de l'échantillon selon les facteurs motivant l'achat en ligne



Commentaire :

L'objectif de cette question est de souligner la motivation qui pousse les internautes à utiliser l'e-paiement dans leur vie quotidienne. Les résultats obtenus montrent que la principale raison est d'accéder à des produits et services non disponibles dans leur localité, avec plus de 45% de réponses affirmatives. En effet, l'e-paiement est un service qui abolit toute notion de distance et de frontières.

La seconde raison est d'accéder à des produits/services à des prix plus intéressants avec 40%, ce qui est totalement logique vu que le consommateur cherche à avoir un bon rapport qualité/prix.

Ensuite, d'autres raisons viennent s'ajouter à la liste, en passant de la praticité d'accès à des produits physiques avec 37%. Enfin, seulement les 2% des répondants y donnent d'autres raisons qui les motivent pour un achat en ligne.

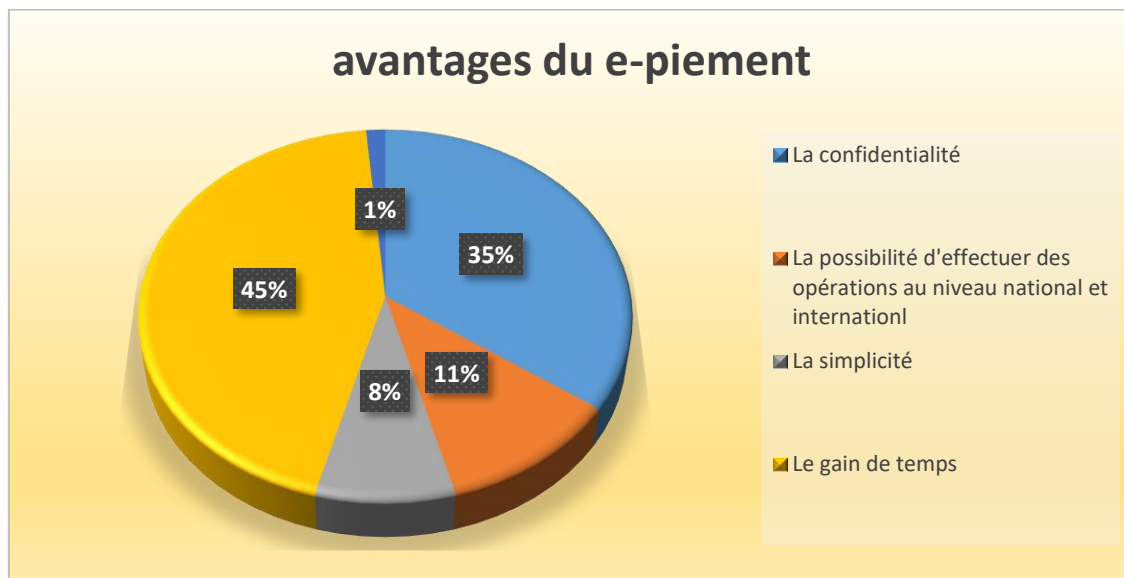
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

20) A votre avis, ce service vous assure-t-il :

Tableau n°22 : Répartition de l'échantillon selon les avantages assurés par le service e-paiement

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
La confidentialité	28	28,0	28,0	28,0
La possibilité d'effectuer des opérations au niveau national et international	25	25,0	25,0	53,0
La simplicité	8	8,0	8,0	61,0
Le gain de temps	6	6,0	6,0	67,0
Le gain de temps	32	32,0	32,0	99,0
les services bancaire front office sont desgreables	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure 42 : Répartition de l'échantillon selon les avantages assurés par le service e-paiement



Commentaire :

Sur les 100 répondants à notre enquête, 45% déclarent que le service e-paiement assure la possibilité d'effectuer des opérations au niveau national et international ainsi, avec plus de 34% jugent que l'e-paiement assure la confidentialité, on est forcé de constater et d'affirmer encore une fois la nécessité de la banque à mettre ces variables au centre de ses préoccupations car elles peuvent être un atout majeur pour attirer plus de clients fidèles et confiants.

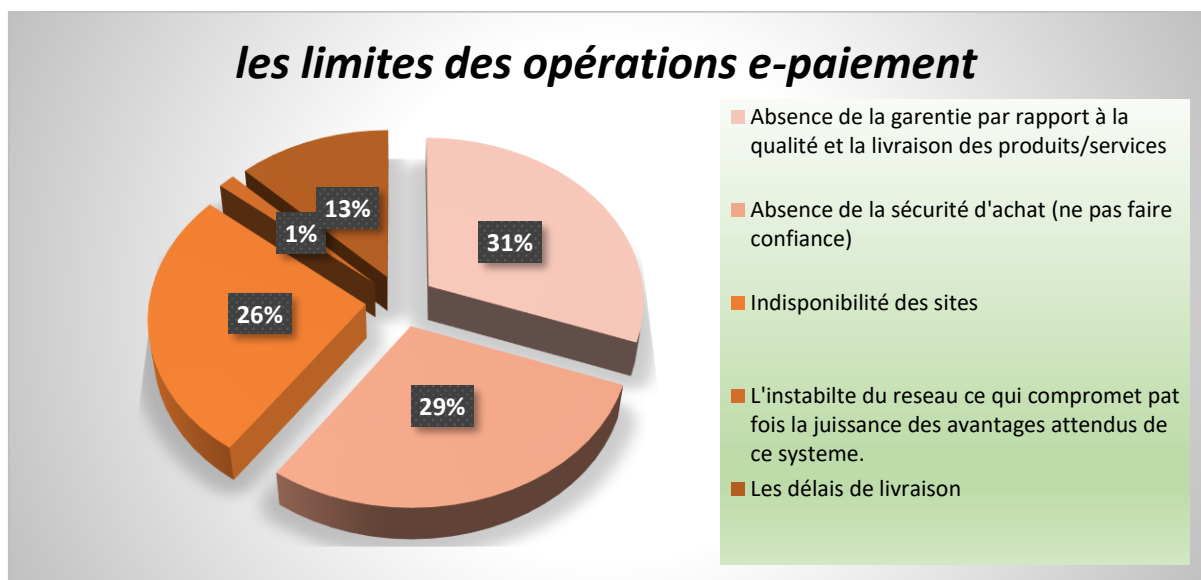
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

21) Quelles sont les limites de ces opérations ?

Tableau n°23 : Répartition de l'échantillon selon les limites des opérations e-paiement

Variable	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Absence de la garantie par rapport à la qualité et la livraison des produits/services	28	28,0	28,0	28,0
Absence de la sécurité d'achat (ne pas faire confiance)	22	22,0	22,0	50,0
Absence de la sécurité d'achat (ne pas faire confiance)	21	21,0	21,0	71,0
Indisponibilité des sites	19	19,0	19,0	90,0
L'instabilité du réseau ce qui compromet parfois la jouissance des avantages attendus de ce système.	1	1,0	1,0	91,0
Les délais de livraison	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figure n°43 : Les limites des opérations e-paiement



Commentaire :

Par cette question, nous cherchons à savoir quelles sont les limites du e-paiement, parmi les individus de notre échantillon, 31% s'entendent à dire que c'est l'absence de la garantie par rapport à la qualité

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

de la livraison. Contre 29% qui trouvent l'absence de la sécurité d'achat peut-être une limite à ce nouveau service. D'autre part, 29% considèrent que l'indisponibilité des sites constitue une limite majeure pour les achats en ligne ce qui semble évident avec 26%.

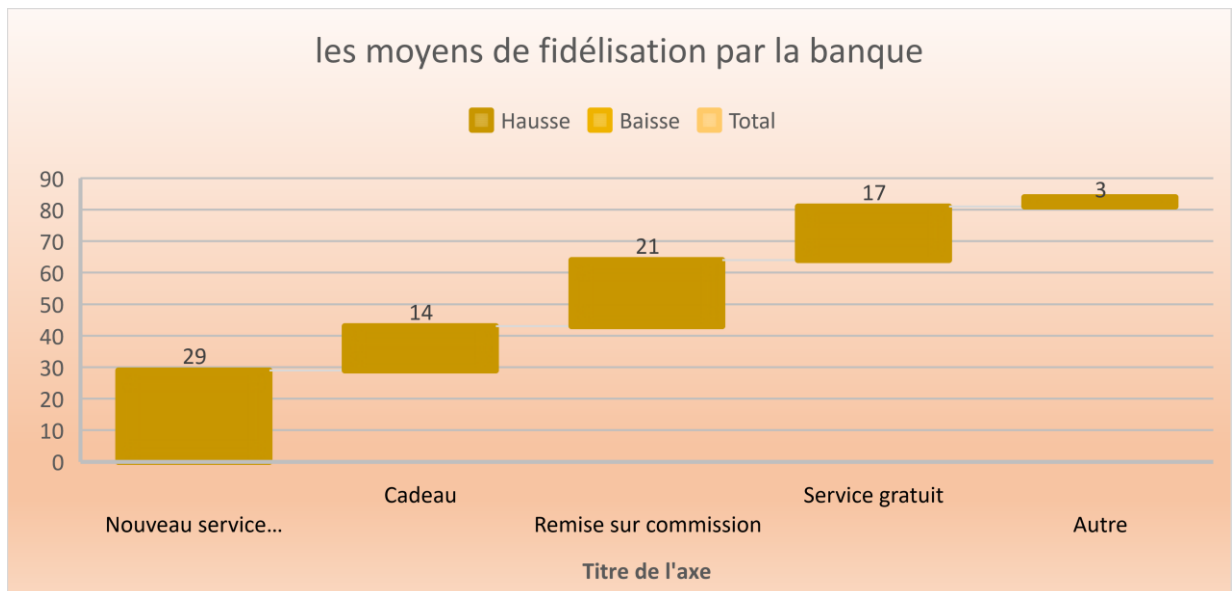
Au final, on a un pourcentage de 13% qui estime que les délais de livraison sont parmi les limites du e-paiement.

22) Quels sont les moyens mis en place par la banque pour vous fidéliser ?

Tableau n°24 : La répartition de l'échantillon selon les moyens de fidélisation de la banque

Variable	Fréquence	Pourcentage
Système manquant	30	30
Nouveau service spécifique	29	29
Cadeau	14	14
Remise sur commission	21	21
Service gratuit	17	17
Autre	3	3
Total	100	100

Figure n°44 : Les moyens de fidélisation mis par la banque pour la fidélisation de sa clientèle



Commentaire :

A partir des résultats observés, la majorité des répondants, soit 29%, ont favorisé les nouveaux services spécifiques comme moyen de fidélisation, ensuite vient la remise sur commission que les clients souhaitent avoir et jugent que cela pourra être un moyen de fidélisation avec 21%.

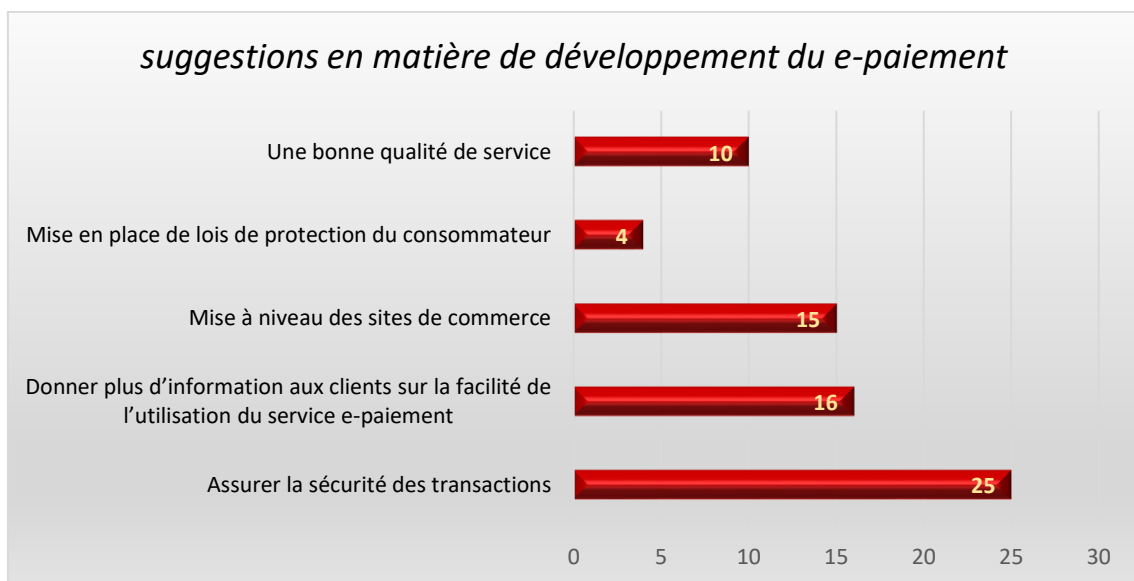
Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

23) Que proposez-vous pour la BDL pour fidéliser sa clientèle à travers le service du e-paiement ?

Tableau n°25 : Suggestions des interrogés pour fidéliser la clientèle à travers le e-paiement

Variable	Fréquence	Pourcentage
Système manquant	30	30
Assurer la sécurité des transactions	25	25
Donner plus d'information aux clients sur la facilité de l'utilisation du service e-paiement	16	16
Mise à niveau des sites de commerce	15	15
Mise en place de lois de protection du consommateur	4	4
Une bonne qualité de service	10	10

Figure n°45 : suggestions des interrogés pour fidéliser la clientèle à travers le e-paiement



Commentaire :

Nous constatons que 25% des interrogés proposent de sécuriser les transactions, 16% suggèrent de donner plus d'informations aux clients sur la facilité d'utilisation du service e-paiement, 15% ont répondu avec une proposition de mise à niveau des sites de commerce, une minorité de 4% voient qu'il est important de mettre en place des lois de protection du consommateur, enfin on a 10% qui estime que la qualité du service peut être un moyen de fidélisation.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

2. Tri croisé

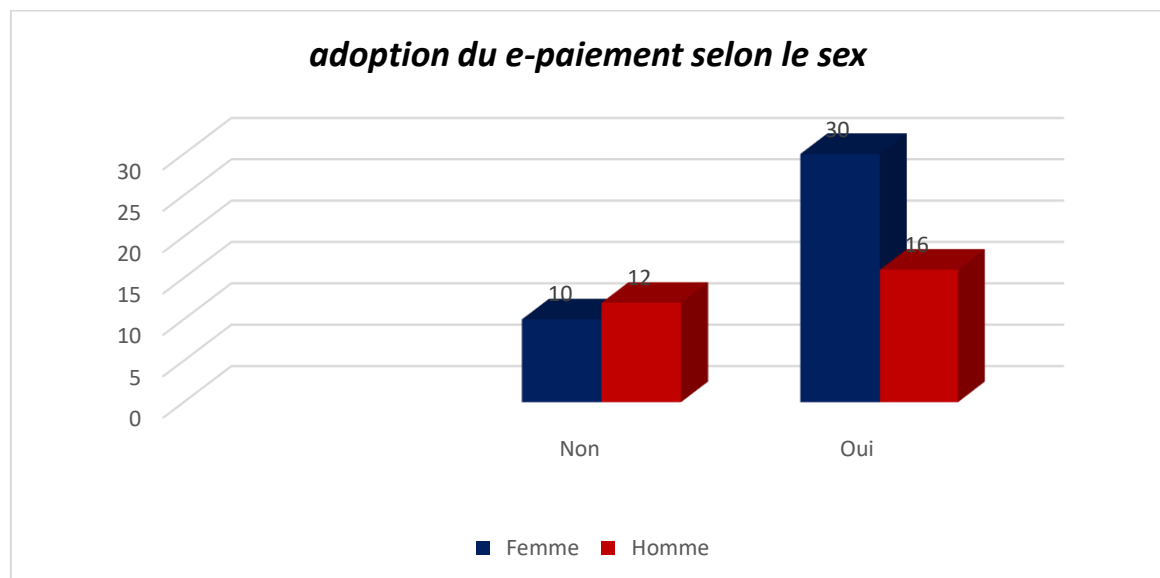
- **La raison de l'adoption du e-paiement selon le sexe** : nous allons procéder par croiser la question n°1 et la question n°10

A travers ce croisement nous voulons savoir si la raison pour laquelle les individus utilisent le paiement en ligne avait une relation avec leur sexe.

Tableau n°26 : La raison de l'adoption du e-paiement selon le sexe

		10) L'avez-vous déjà utilisée pour payer des achats en ligne?			Total
			Non	Oui	
Etes-vous?	Femme	14	10	30	54
	Homme	18	12	16	46
Total		32	22	46	100

Figure n°46 : La raison de l'adoption du e-paiement selon le sexe



Commentaire

Nous remarquons que suite à ce croisement entre le sexe et l'adoption du e-paiement, les hommes et les femmes adopteront cette solution mais avec plus de réticence chez les hommes que les femmes.

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

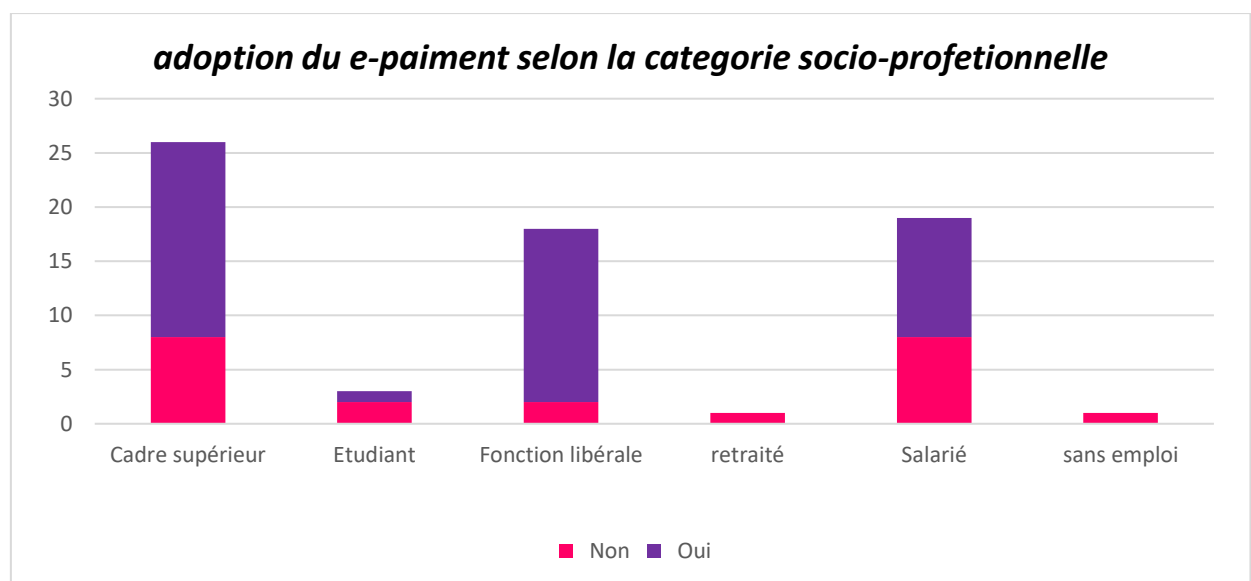
- **La raison de l'adoption du e-paiement selon la catégorie socio- professionnelle :** nous allons procéder par croiser la question n°4 et la question n°10

A travers ce croisement nous voulons savoir si la raison pour laquelle les individus utilisent le paiement en ligne avait une relation avec leur catégorie socio-professionnelle.

Tableau n°27 : La raison de l'adoption du e-paiement selon la catégorie socio-professionnelle

		10) L'avez-vous déjà utilisée pour payer des achats en ligne?			Total
			Non	Oui	
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?	Cadre supérieur	1	8	18	27
	Etudiant	19	2	1	22
	Fonction libérale	4	2	16	22
	retraité	2	1	0	3
	Salarié	5	8	11	24
	sans emploi	1	1	0	2
Total		32	22	46	100

Figure n° 47 : La raison de l'adoption du e-paiement selon la catégorie socio-professionnelle



Commentaire :

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Nous remarquons à travers ce croisement que toute catégorie accepte d'adopter cette solution sauf les retraités et les personnes sans emplois.

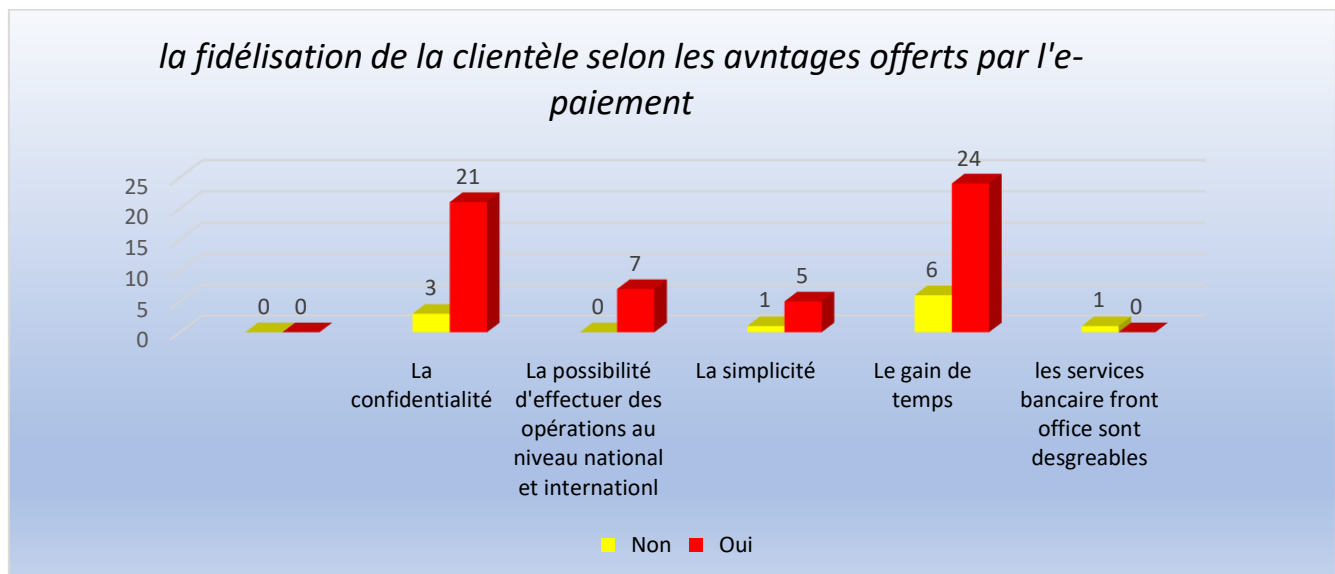
- **La raison fidélisation de la clientèle selon les avantages assurés par le paiement en ligne** : nous allons procéder par croiser la question n°16 et la question n°12

A travers ce croisement nous voulons savoir si la raison pour laquelle les individus sont plus proches de leur banque avait une relation avec les avantages offerts par le paiement en ligne.

Tableau n°28 : La raison fidélisation de la clientèle selon les avantages assurés par le paiement en ligne

		12) sentez vous proche à votre banque grâce au service du e-paiement			Total
			Non	Oui	
16) A votre avis, ce service vous assure-t-il:		28	0	0	28
	La confidentialité	1	3	21	25
	La possibilité d'effectuer des opérations au niveau national et international	1	0	7	8
	La simplicité	0	1	5	6
	Le gain de temps	2	6	24	32
	les services bancaires front office sont désagréables	0	1	0	1
Total		32	11	57	100

Figure n° 48 : La raison fidélisation de la clientèle selon les avantages assurés par le paiement en ligne



Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

Commentaire :

En croisant ces deux questions nous avons constaté que les avantages du e-paiement peuvent entraîner une fidélisation de la clientèle, on trouve un grand pourcentage des personnes qui se sentent proches de leur banque jugent que la confidentialité est un élément important en adoptant le service e-paiement

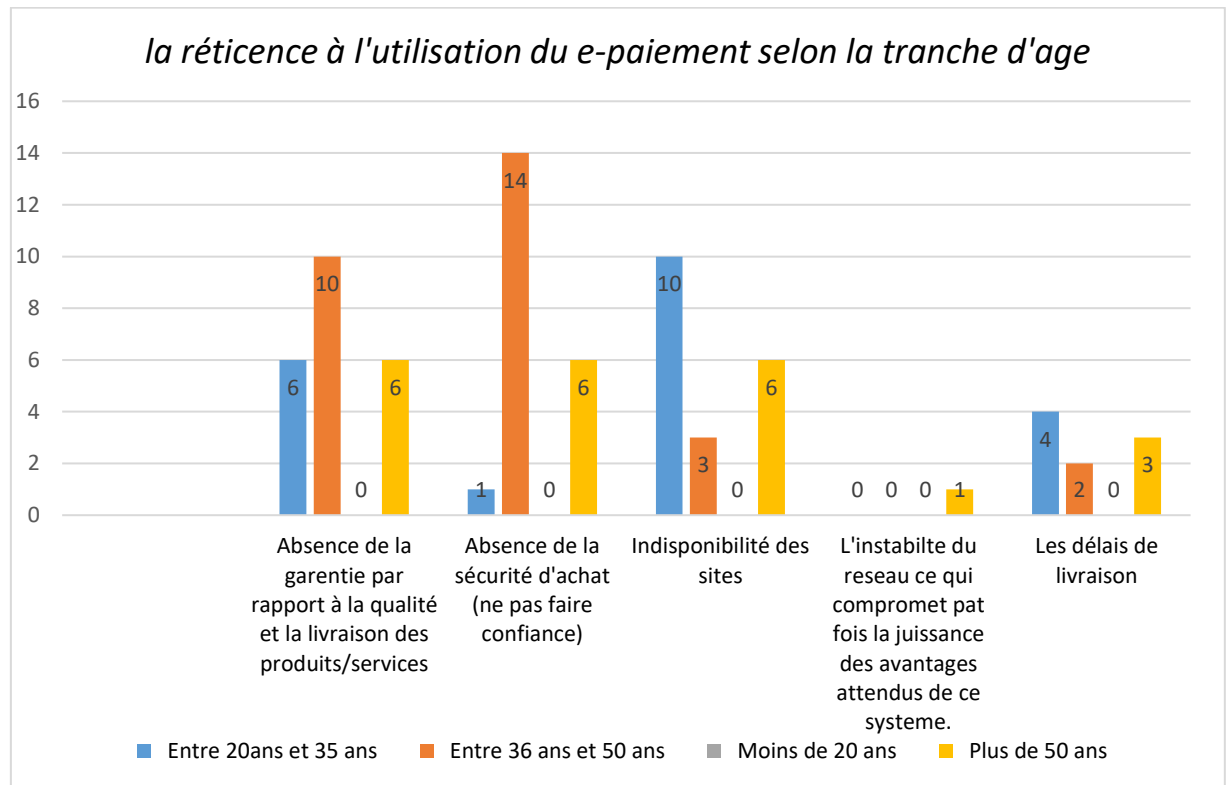
- **La réticence à l'utilisation du e-paiement selon la tranche d'âge :** nous allons procéder par croiser la question n°2 et la question n°17

A travers ce croisement nous voulons savoir si la raison de la réticence à l'utilisation du e-paiement avait une relation avec leur tranche d'âge.

Tableau n°29 : La réticence à l'utilisation du e-paiement selon la tranche d'âge

		17) Quelles sont les limites de ces opérations?						Total
			Absence de la garantie par rapport à la qualité et la livraison des produits/services	Absence de la sécurité d'achat (ne pas faire confiance)	Indisponibilité des sites	L'instabilité du réseau ce qui compromet parfois la jouissance des avantages attendus de ce système.	Les délais de livraison	
Quelle est votre tranche d'âge?	Entre 20ans et 35 ans	23	6	1	10	0	4	44
	Entre 36 ans et 50 ans	1	10	14	3	0	2	30
	Moins de 20 ans	3	0	0	0	0	0	3
	Plus de 50 ans	1	6	6	6	1	3	23
	Total	28	22	21	19	1	9	100

Figure n° 49 : La réticence à l'utilisation du e-paiement selon la tranche d'âge



Commentaire :

Nous remarquons que ce sont les personnes âgées entre 36 et 50ans et les plus de 50 ans qui sont réticents face à l'utilisation de la solution e-paiement et cela, par rapports à leurs habitudes de consommations jugés traditionnelles, ils déclarent qu'ils n'ont pas l'habitude de faire des achats en ligne avec la carte CIB.

II. Synthèse des résultats et recommandations

1. Synthèse des résultats

Nous pouvons conclure qu'à travers l'analyse des résultats obtenus lors de notre sondage, que notre principal objectif est atteint ; à savoir, le lancement d'une offre en ligne et son impact sur la fidélisation de la clientèle et l'adoption du nouveau mode de paiement qui est le paiement en ligne comme moyen pour le règlement des achats effectués sur la toile.

A cet effet, nous avons élaboré le résumé général des résultats comme suit :

- Pour notre enquête, nous nous sommes basés sur les personnes utilisateurs d'internet, soit 100% de notre échantillon, car l'utilisation de l'e-paiement nécessite l'utilisation de l'outil informatique et une connexion internet.
- Nous constatons après cette étude que la notion du commerce électronique est bien cernée chez les interrogés, ainsi près de 50% des personnes interrogées ont répondu que cela signifie achat et paiement en ligne.
- Les sites de vente sont classés en deuxième position en termes de consultation avec un pourcentage de 67 % après la messagerie, ce qui confirme que les algériens s'intéressent à cette nouvelle solution du paiement en ligne, cela est encore confirmé avec l'utilisation de la carte CIB pour le paiement en ligne.
- D'après notre étude, les critères les plus importants pour choisir le e-commerce, sont en général, le gain de temps et le fait de ne pas avoir à se déplacer lors du paiement des produits.
- Pour ce qui est de la carte CIB, le moyen essentiel pour la nouvelle solution de paiement sur internet, nous constatons que beaucoup de clients interrogés possèdent cette carte, vu son utilisation dans le paiement électronique.
- Pour ce qui est du paiement via internet, une importante partie des clients y est intéressée et dit vouloir l'adopter. Ceux qui ne le sont pas, présentent des réticences liées à l'insécurité et à la confidentialité.
- Pour ce qui est des propositions des clients pour la fidélisation à travers cette nouvelle solution du paiement en ligne, les interrogés insistent en premier lieu sur la

Chapitre III : la nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL

sécurisation des tractions ainsi qu'une bonne orientation quant à l'utilisation du paiement en ligne.

- Le croisement entre la catégorie socio professionnelle des sondés et l'adoption de l'e-paiement a démontré que :
 - Toutes les catégories professionnelles sont favorables à l'adoption de cette solution, sauf les retraités et les sans emploi.
- Le croisement entre les avantages du paiement en ligne et l'approchement des clients envers leur banque nous a confirmé que ces avantages peuvent être une cause de fidélisation, ils ont jugé que la confidentialité est un élément important pour attirer la clientèle à travers cette nouvelle solution de paiement.
- Les individus appartenant à une tranche d'âge jeune, sont les plus ouverts quant à l'adoption du e-paiement.

B) Recommandations :

Nous avons remarqué que les sondés ne sont pas suffisamment informés quant à l'utilisation de cette nouvelle solution ou même l'utilisation de la carte CIB dans les achats et le paiement en ligne. Donc nous recommandons aux responsables marketing de communiquer plus autour de ces produits, en organisant des campagnes de communication visant à informer les clients de leurs existences et de les assurer de leur fiabilité et sécurité.

Nous avons aussi constaté que le pourcentage des individus se déclarant moyennement satisfaits quant à la rapidité de l'opération n'est pas à négliger 30% des usagers, et ce pour des raisons redondantes comme par exemple : la lenteur de la prise en charge, pas de réponse de suivi pour leur requête.... etc. Ainsi nous recommandons aux responsables d'effectuer des formations aux conseillers clientèles, de les sensibiliser vers une culture orientée client afin de permettre une meilleure prise en charge de client, un meilleur accueil personnalisé pour une plus grande satisfaction client.

Conclusion générale

Conclusion générale

Soumises à une rude concurrence et à des habitudes et tendances de consommation vite dépassées, les entreprises se retrouvent dans l'obligation de toujours chercher à satisfaire leurs clients. Pour ce faire, la connaissance clients devient une étape particulièrement importante du fait qu'elle permettra à l'entreprise d'adapter au mieux sa stratégie marketing de façon à, non seulement satisfaire, mais aussi fidéliser ses clients à long terme.

Aujourd'hui, le web constitue un magasin virtuel sans limite. Désormais, on peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel moment. Ce nouvel espace créé par internet, constitue un bénéfice non seulement aux cyberconsommateurs, mais aussi et surtout aux créateurs d'entreprises.

Le commerce électronique a rendu accessibles les produits qui ne l'étaient pas. Sur le net, l'offre est très compétitive en termes de prix. En plus, le e-business permet des économies importantes de temps, voire d'argent pour le client. Le commerce en ligne s'est imposé rapidement comme un nouveau phénomène économique dans le monde.

C'est dans ce contexte que des projets de modernisation et de développement des systèmes et les moyens de paiement ont été lancés en Algérie. Ces projets introduisent pour les banques un certain nombre de modifications de leurs activités dont le but est d'améliorer leurs prestations de services et de se rapprocher de leurs clients pour leur offrir les produits les plus adaptés à leurs demandes et à la tendance de l'économie actuelle.

A travers notre modeste étude que nous avons menée, soulignant l'impact du lancement d'une offre en ligne sur la fidélisation de la clientèle, notamment la Banque de Développement Local qui fait l'objet de notre cas, nous avons pu comprendre que cette nouvelle solution présente un intérêt capital pour fidéliser la clientèle d'une banque. De même, nous avons appréhendé que le secret d'un pilotage efficace de cette nouvelle solution est bien dans les objectifs de la banque, c'est cette dernière qui trace le chemin à suivre pour piloter à bien ce nouveau service afin de le rendre optimal.

Nous avons donc abouti aux résultats suivants :

- La majorité des clients interrogés sont prêts à adopter l'e-paiement. Néanmoins, lorsque nous analysons le nombre de cartes CIB en circulation, nous nous apercevons que leur nombre est relativement faible ;
- Les services susceptibles d'intéresser les clients sont en premier lieu le service paiement des factures (gaz, électricité et abonnement internet) ainsi que pour les activités touristiques (location de voitures, achat de billets, réservation d'hôtels) ;
- Les facteurs susceptibles de motiver l'intérêt des clients (et prospects) à choisir ce mode de paiement, sont d'accéder de façon plus pratique à des produits et services vendus physiquement, et de pouvoir acquérir des produits et services non disponibles dans leur localité ;
- Malgré les avantages de l'e-paiement, la culture de l'e-paiement à la réception du produit est fortement ancrée dans l'esprit des consommateurs Algériens. Ils demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques. Dans ce nouveau mode de paiement, les transactions commerciales garantissent une traçabilité, ce qui ne leur permet pas d'échapper à l'impôt.
- Ce nouveau mode de paiement attire les clients envers une banque et cela revient à son système de sécurité des transactions et la rapidité de l'opération.

De ce fait nous pouvons répondre à notre problématique qui était : **« Dans quelle mesure l'adoption du e-paiement par la banque contribue-t-il à la fidélisation de sa clientèle »**

Et ainsi affirmer les hypothèses avancées au début, à savoir :

H1 : L'offre d'une solution e-paiement entraîne à la satisfaction de la clientèle de la banque BDL.

Cette hypothèse était confirmée en effet, la plus grande majorité des clients de la banque BDL qui ont adopté cette solution du e-paiement, ont répondu avec 96% d'une réponses positives ;

H2 : Les clients de banque sont réticents quant à l'adoption du e-paiement.

Pour cette deuxième hypothèse, elle a été affirmée avec 29% en effet la raison principale pour laquelle les détenteurs de la carte CIB sont réticent à l'utilisation du e-paiement est bien une raison liée à l'absence de la sécurité d'achat ;

H3 : La confiance et la sécurité du client vis à vis de sa banque entraîne à sa fidélisation.

La dernière hypothèse avec 25% des répondants qui ont confirmé que la sécurisation des transactions peut être un point capital pour la fidélisation de la clientèle.

Comme tout travail de recherche notre étude comporte certainement des limites. En effet ce sujet est assez récent, sur lequel nous n'avons trouvé quasiment aucune documentation concernant le marché Algérien. Le manque de moyens ne nous a également pas permis d'établir une étude qualitative du type de focus groupe qui aurait été beaucoup plus riche en termes d'informations.

Pour finir, le thème qu'on a traité à travers notre étude s'intègre au domaine du marketing digital qui observe constamment des changements, une solution du paiement en ligne peut être une révolution pour les algériens. Dans la mesure où cette technologie est en perpétuelle évolution, les résultats de notre étude peuvent vite ne plus être d'actualité. Nous recommandons vivement d'autres exploitations du sujet pour avoir davantage des résultats plus techniques, pertinents et à jour.

Par conséquent, nous avons trouvé judicieux de faire quelques suggestions afin de permettre à la banque de s'améliorer :

- Rassurer les clients quant à la sécurité du système de paiement sur internet, la confiance est un passage obligatoire pour que l'e-client ait envie de passer sa commande.
- Faire des campagnes de communication pour promouvoir cette nouvelle offre qui est le paiement en ligne.
- Garantir la confidentialité des informations concernant les utilisateurs.

Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

Bibliographie

1. livres

- KIENAN Brenda : E-Commerce : stratégies & Solution, Eyrolles, 2001
- BRESSOLLES Gegory : E-marketing, edition DUNOD, Paris, 2012
- Binninger, Anne-Sophie la distribution Organisation et acteurs - Développement d'une stratégie d'enseigne - Marketing du point de vente - E-commerce et cross-canal, Gualino Publication, 2013
- Greg HOLDEN : e-commerce pour les nuls, first interactive, paris, 2000
- Josse, Roussel Gauthey, Vers l'entreprise numérique Gabrielle Gualino Publication, 2005
- ISAAC (H) et VOLLE (P) : E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, 3ème édition, Pearson, France, 2013
- Lacolare, Vincen Baudry, Pierr, Développer l'entreprise numérique, AFNOR, 2010
- REFALO, Pierre-Luc, La sécurité numérique dans l'entreprise Eyrolles Publication, 2012
- Bouyala, Régis: Le paiement à l'heure de l'Europe et de le e-paiement RB édition, 2013
- Piedelièvre, Stéphane : Instruments de paiement et de crédit, Dalloz Publication, 2016
- Amor (D): E-Business Revolution, edition Pearson, Paris, 2000
- Cadilhac, Paul-Emile : L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce, Dunod, 2013
- Eben, Bernard : e-commerce tout savoir avant de créer une boutique en ligne, Eyrolles Publication, 2015
- Lannoo, Pascal Ankri, Corinne: e-marketing & e-commerce, Vuibert, 2009
- Barbaray, Christian : Satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod, 2016
- Philip KOTLER: Marketing Management, 8ème édition, Union, paris, 1994
- Ray, Daniel Sabadie, William: Marketing relationnel Dunod, 2016
- Barouch, Gilles Editeur : Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute, AFNOR, 2010
- RAY, (Daniel) : mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris 2001
- Laurent HERMEL : mesurer la satisfaction clients, AFNOR, Paris, 2001
- Chétochine, Georges : Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, Organisation, 2010
- Flores, Laurent : Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, 2016
- Ph DETRIE, « les réclamations clients », édition organisation, Paris, 2001
- Jean-Marc LEHU : STRATÉGIE DE FIDÉLISATION, Éditions d'Organisation, 2^{ème} édition, 2003
- Anneau-Guillemain, Sophie : Marketing 2016-2017, Les points clés pour tout connaître de la démarche marketing stratégique et opérationnelle Gualino, 2016
- MORGAT, Pierre, Fidélisez vos clients : Stratégies, outils CRM et e-CRM, édition d'Organisation, 3ème édition, Paris, 2005
- LENDREVIE, (Jacques), LEVY, (Julien) : Mercator, 10ème édition, Dunod, Paris, 2012
- Barbaray, Christian : Satisfaction, fidélité et expérience client, Dunod, 2016

- Gayet, Claire Marie, Xavier : Web marketing et communication digitale, Vuibert, 2016
- STANLEY brown : CRM (gestion de la relation client), village mondial, 2007
- RENE Iefébure, GILLES ventueri : Gestion de la relation client , édition Eyrolles, 2005
- LEFÉBURE, (René) et VENTURI, (Gilles) : « *Gestion de la relation client* », édition Eyrolles, Paris, 2005
- HELFER, (JP), ORSONI, (J) et JEAN-LOUIS, (N) : « *Marketing* », 10^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007
- BERGER, (Nicole) : « *le projet relation client* », édition Nieuwbourg Group, 2004
- CINQUIN (L), LALANDE (P), Nicolas MOREAU : PROJET e-CRM, édition Eyrolles, 2002
- JEAN-JACQUES, (Lambin) et MOERLOOSE, (Chantal) : « *Marketing stratégique et opérationnel ; du marketing à l'orientation-marché* », édition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008
- LEHU, (Jean-Marc) : « *L'encyclopédie du marketing ; commentée et illustrée* », 3^{ème} édition, Eyrolles, 2012
- LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : « *Le marketing à l'ère numérique* », édition DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014
- KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : « *Marketing Management* », 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012
- DEMEUR, (Claude) : « *Aide-mémoire marketing* », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
- ANNE, (Julien) : « *Marketing direct et relation client* », édition Démon, Paris, 2004
- CAUMONT(D) : *les études de marché*, édition Dunod, Paris, 1998
- MALHOTRA (N) : *Etudes marketing avec SPSS*, 4^{ème} édition, édition PERSON éducation, Paris, 2004
- Samain CHBANI, Hassane OUACHRINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociale, 1^{er} édition, 2013

2. Articles et revues

- Hashem sherif : paiement électronique sécurisés, presses polytechniques et universitaires Romandes, 2007
- ALLIOUCHE-LARADI Bahia : Communication au colloque international portant sur « l'impact des innovations technologiques sur le marketing bancaire et la satisfaction du consommateur algérien », Article publié dans les actes du séminaire international sur le thème : le management de l'innovation, des Sciences Commerciales de EHEC d'Alger, mai 2012
- L'Algérie s'impose comme l'un des pays les plus dynamiques dans le domaine des TIC 2016, publier 31/12/2016, SANTE - SCIENCE & TECHNOLOGIE
- Abdou SEMMAR : Il sera possible de payer ses factures sur Internet, publier le 03/10/2016, Algérie-focus
- Mohamed Aniss AMRAH publier dans Liberté : E-commerce : c'est quoi ? Et où en est l'Algérie ? le 16-12-2016
- Hocine Lamriben Publié dans El Watan : Moyens de Paiement électronique : l'Algérie à la traîne, le 03 - 07 - 2012

- Article Abdellah Mallek Publié dans www.wamda.com : 10 raisons de booster le e-paiement en Algérie, 27/02/2015
- GRAF, (Géraldine) et STERN, (Julien) : « Le CRM analytique : Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining », dans le cadre d'un séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales-Université de Fribourg, 2008
- BJORN, (Ivens) et ULRIKE, (Mayrhofer) : « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Revue : « *Décision marketing* », Juillet, 2003

3. Travaux universitaires

- MADOUCHE Sonia : Perspectives de lancement d'une nouvelle offre en ligne, en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales, 2016
- ARABI Amine : Etude de l'impact d'une stratégie social media sur la performance de l'entreprise, en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales à l'EHEC, 2016
- LARDJANE soufiane : Analyse d'un programme de fidélisation client, en vue d'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales, EHEC, 2014
- Lamia YOUNES : Essai d'évaluation de la politique de fidélisation de la clientèle, en vue d'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, EHEC, 2014
- Samira IHADREANE : Le CRM, outil de fidélisation de la clientèle bancaire, en vue de l'obtention d'un master en science économiques, de gestion et commerciales à l'école des hautes études commerciales promotion 2015-2016

Livres blanc

- Caroline ROSSET, Anta SYLLA et David LECLERQ : Livre blanc : e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? février 2009

4. webographie

- <http://business.trustedshops.fr/blog/e-commerce-2016-chiffres/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Aristide_Boucicaut
- <http://www.sizlopedia.com/2007/08/18/web-10-vs-web-20-the-visual-difference>
- <http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/economie/terminale-stg/185070.html>
consulter le 10/03/2017
- <https://www.neosurf.com/fr> FR consulté le 03/02/2017
- <http://www.sebsauvage.net/comprendre/ssl>
- https://giemonetique.dz/?page_id=438
- <http://www.petite-entreprise.net/P-1184-85-G1-elaborer-une-strategie-marketing-de-fidelisation.html>
- <http://www.abc-netmarketing.com/Les-enjeux-specifiques-de-la.html>
- <http://www.bdl.dz>

5. autres documents

- Documents interne à la banque

Annexes

Annexe n°1 : Questionnaire

L'impact du lancement d'une nouvelle offre en ligne sur la fidélisation de la clientèle, cas de l'e-paiement

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing) à l'école des Hautes études commerciales d'Alger, dont le thème s'intitule « l'impact du lancement d'une nouvelle offre en ligne sur la fidélisation de la clientèle, cas de l'e-paiement », nous vous prions de bien vouloir renseigner ce questionnaire qui vous prendra que quelques minutes, votre participation nous est précieuse. Merci.

1. Utilisez-vous internet ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

2. Si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Un jour sur deux
- ☐ Tous les jours

3. Que consulté vous sur internet ?

- ☐ Votre messagerie
- ☐ Les réseaux sociaux
- ☐ La presse
- ☐ Site de vente de produits/services
- ☐ Autres

4. Que signifie le commerce électronique pour vous ?

- ☐ Achat et vente en ligne
- ☐ Consultation des produits/services en ligne
- ☐ Effectuer des opérations bancaires (virement, mise à disposition)
- ☐ Autres

5. Etes-vous client chez la banque BDL ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

NB :

- Si votre réponse est OUI, continuez le questionnaire
- Si votre réponse est NON, arrêtez le questionnaire tout en vous remerciant pour votre collaboration

6. Depuis combien de temps êtes-vous client chez BDL ?

- ☐ Moins de 3 ans
- ☐ Entre 3 ans et 6 ans
- ☐ Plus de 6 ans

7. pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi la banque BDL ?

- ☐ La proximité
- ☐ La réputation
- ☐ Le hasard
- ☐ La recommandation d'un proche ou d'un ami

8. Possédez-vous une carte CIB BDL ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

NB :

- Si la réponse est OUI, continuez le questionnaire
- Si la réponse est NON, passez à la question N° 14

9. Avez-vous déjà utilisé votre carte CIB ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

10. L'avez-vous déjà utilisée pour payer des achats en ligne ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

11. Estimez-vous que la qualité de ce service offerte par la banque corresponde à vos attentes ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

12. sentez-vous proche à votre banque grâce au service du e-paiement ?

- ☐ Oui

- Non

13. sur une échelle de 1 à 5 (degré de satisfaction), quelle note attribuez-vous pour :

	1	2	3	4	5
La rapidité de l'opération					
La sécurité de la transaction					
Accessibilité et facilité des transactions					

14. Quel(s) facteur(s), est(sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt pour un achat en ligne ?

- Accéder à des produits/services non disponible dans votre localité
- Accéder à des produits/services à un prix intéressant
- Accéder de façon plus pratique (gain de temps, livraison à domicile) à des produits/services vendus physiquement
- Autres

15. Quels sont les produits/services qui pourraient vous intéresser ?

- Paiement de factures (gaz, électricité, abonnement internet)
- Activités touristiques (location de voiture, achat de billets, réservation d'hôtels)
- Produits de grande consommation
- Journaux et livres en ligne

16. A votre avis, ce service vous assure-t-il

- La simplicité
- La confidentialité
- Le gain de temps
- La possibilité d'effectuer des opérations au niveau nationales et internationales
- Autre

17. Quelles sont les limites de ces opérations ?

- Les délais de livraison
- Absence de la sécurité d'achat (ne pas faire confiance)
- Indisponibilité des sites
- Absence de la garantie par rapport à la qualité et la livraison des produits/services
- Autre

18. Quels sont les moyens mis en place par la banque pour vous fidéliser ?

- ☐ Nouveaux services spécifiques
- ☐ Cadeaux
- ☐ Remise sur commission
- ☐ services gratuits
- ☐ Autre

19. Que proposez-vous pour la BDL pour fidéliser sa clientèle à travers le e-paiement ?

Fiche signalétique :

Etes-vous ?

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20ans et 35 ans
- ☐ Entre 36 ans et 50 ans
- ☐ Plus de 50 ans

Quel est votre niveau d'instruction ?

- ☐ Moyen
- ☐ Secondaire
- ☐ Universitaire

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Etudiant

Salarié

Cadre supérieur

Fonction libérale

Autre

Annexe n°2 : contrat de la demande d'une carte CIB

CIB

**CONTRAT
CARTE INTERBANCAIRE DE PAIEMENT**

SUCCURSALE : _____ AGENCE : _____ CODE : _____
N° du contrat _____ Date _____
Type de carte : Retrait paiement classique ☐ Retrait paiement Gold ☐

Titulaire du compte

Je soussigné(e) Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénoms _____
Raison sociale : _____
Adresse du domicile : _____
Commune _____
Daïra _____
Wilaya _____
Code postal : _____ Ville _____ Tél _____
Compte n° _____
Nature du compte : Particulier ☐ Société ☐
Date d'ouverture : _____
Date d'expiration : _____
Salaire mensuel ou chiffre d'affaires : _____
Sollicite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de paiement et y adhère sans réserve
à mon nom ☐ au nom du porteur ci-après désigné ☐

Titulaire de la carte

Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénoms _____
Date et lieu de naissance : _____ à _____ Wilaya _____
Profession : _____ tel _____
Adresse : _____ Code postal : _____
Commune : _____ Daïra : _____ wilaya : _____
Plafond hebdomadaire de retrait : _____ DA)
Plafond hebdomadaire de paiement : _____ DA) à la date de signature du contrat
Montant limite des paiements sur TPE en off line : _____ DA
Limite de toutes les transactions : _____ DA
N° de la carte : _____

(1) Rayer la mention inutile

LES PARTIES ONT CONVENU DE CE QUI SUIT :

Article 1er : Objet du contrat

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

Article 2 : Délivrance de la carte

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

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

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

- retrait d'espèces dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB),
- ordre de paiement pour régler l'achat d'un bien ou d'un service réellement effectué, au moyen des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE).

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

Article 3 : Code confidentiel

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

Le nombre d'essais successifs de composition du code confidentiel est limité à cinq (5) sur les appareils automatiques, avec le risque notamment de confiscation ou d'invalidation de la carte au 5ème essai infructueux.

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

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

- 4.1 - Les retraits d'espèces sont possibles dans les limites des montants plafonds hebdomadaires de retrait fixés dans les conditions de banque.

Les montants plafonds de retrait peuvent être différents selon que les transactions sont effectuées :

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

- 4.2 - Les retraits d'espèces auprès des guichets sont possibles dans les limites des disponibilités du guichet payeur et sur présentation d'une pièce d'identité.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 5.7 - Le montant détaillé des paiements par carte passés au débit du compte figure sur un relevé des opérations envoyé périodiquement au titulaire du compte, conformément aux conditions prévues par la convention d'ouverture de compte et/ou les conditions générales de banque.

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

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

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

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

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

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

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

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

Article 7 : Preuve des opérations

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

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

Article 8 : Responsabilité de la banque

quarante cinq (45) jours au plus après la réclamation du titulaire de la carte et/ou du compte.

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

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

Article 17: Remboursement en cas de réclamation

Les réclamations qui s'avèrent fondées conformément aux clauses de la présente convention donneront lieu au remboursement de tous les débits non justifiés, y compris la totalité des frais bancaires supportés le cas échéant par le titulaire du compte.

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

Article 18: Communication de renseignements à des tiers

18.1 - De convention expresse, la banque est autorisée à diffuser les informations recueillies dans le cadre du présent contrat, les informations figurant sur la carte et celles relatives aux opérations effectuées au moyen de celle-ci aux banques et aux établissements financiers, aux organismes intervenant dans le cadre de la fabrication et du fonctionnement de la carte et éventuellement à des sous-traitants, aux commerçants acceptant le paiement par carte, ainsi qu'à la Banque d'Algérie et au Réseau Monétique Interbancaire.

Ces informations feront ou non l'objet de traitements automatisés, afin de permettre la fabrication de la carte, la gestion de son fonctionnement et d'assurer la sécurité des paiements notamment lorsque la carte est mise en opposition.

18.2 - Une inscription au fichier de la centrale des impayés, géré par la Banque d'Algérie, est réalisée lorsqu'une utilisation abusive de la carte par son titulaire ou le(s) titulaire(s) du compte est notifiée à ce(s) dernier(s).

18.3 - Le titulaire d'une carte peut exercer son droit d'accès aux données personnelles le concernant et demander à la banque la rectification de ces données, en cas d'erreur.

Article 19: Conditions tarifaires

19.1 - La carte est délivrée moyennant le paiement d'une cotisation annuelle dont le montant est fixé dans les conditions de banque. Cette cotisation est prélevée d'office sur le compte concerné.

Dans le cas du renouvellement de la carte, tel que prévu à l'article 14 « durée de validité - renouvellement - retrait - restitution de la carte » ci-dessus, la cotisation est prélevée dans les mêmes conditions que lors de la délivrance de celle-ci.

19.2 - Une commission à l'opération est appliquée, notamment aux retraits d'espèces, aux mises en opposition pour perte ou vol de la carte, aux demandes de documentation et aux réclamations si ces dernières se révèlent non justifiées.

19.3 - Les autres conditions tarifaires sont précisées dans le tableau des conditions de banque.

19.4 - Le titulaire du compte ou le titulaire de la carte peuvent obtenir auprès de toutes les agences de la banque la communication des tarifs pratiqués.

19.5 - Le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte des cotisations et commissions visées ci-dessus.

Article 20: Modification des conditions du contrat

La banque se réserve le droit d'apporter des modifications des tarifs, des plafonds hebdomadaires de retrait et des plafonds mensuels de paiement, qui seront portées à la connaissance du titulaire du compte.

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

En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un (1) mois à

compter de la notification écrite du refus par le titulaire du compte ou de la carte.

Article 21: Sanctions

Tout usage abusif ou frauduleux, toute falsification de la carte, ainsi que toute fausse déclaration est passible des sanctions pénales prévues par la loi.

Toute fausse déclaration ou usage abusif de la carte entraînent la résiliation du présent contrat.

Tous les frais et les dépenses réels engagés pour le recouvrement forcé des opérations résultant de l'utilisation de la carte sont à la charge solidairement du titulaire de la carte et du titulaire du compte concernés.

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

Article 22: Règlement des différends

22.1 - Hormis les litiges commerciaux, objet de la clause de l'article 5, alinéa 8 « modalités d'utilisation de la carte pour le règlement d'achats de biens et de prestations de services » ci-dessus, tous les litiges qui naissent à l'occasion de l'exécution ou de l'interprétation du présent contrat seront réglés à l'amiable.

22.2 - A défaut de règlement amiable, les litiges seront soumis au tribunal compétent.

Article 23: Résiliation du contrat

23.1 - La résiliation du présent contrat intervient en cas de non exécution des obligations contractuelles par la banque, le titulaire du compte ou le titulaire de la carte.

Toutefois, le titulaire de la carte ou du compte, d'une part, et la banque, d'autre part, peuvent, à tout moment, sans justificatif ni préavis, sous réserve du dénouement des opérations en cours, mettre fin au présent contrat, sans qu'il soit nécessaire d'accomplir aucune autre formalité hormis l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.

Lorsque cette résiliation fait suite à un désaccord sur les modifications des conditions du présent contrat, elle ne peut intervenir qu'au-delà du délai prévu dans l'article 20 « modification des conditions du contrat » pour l'entrée en vigueur de ces modifications.

23.2 - Tout décès et toute incapacité juridique du titulaire du compte ou de la carte entraînent la résiliation immédiate de plein droit du présent contrat, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Dans le cas où, après résiliation du contrat, il se révélerait des impayés, ceux-ci seront à la charge du titulaire du compte.

23.3 - La résiliation prend effet au lendemain de la réception de la lettre recommandée ou avec accusé de réception.

23.4 - Les transactions antérieures à la résiliation seront traitées conformément aux conditions du présent contrat.

23.5 - La résiliation du présent contrat entraîne la restitution de la carte à la banque par le titulaire du compte, contre accusé de réception.

Article 24: Entrée en vigueur

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

Fait à Alger, le _____

Signatures

P / la banque (écrire la mention manuscrite)	Le titulaire du compte (écrire les mentions manuscrites « lu et approuvé »)	Le titulaire de la carte « lu et approuvé » et « bon pour acceptation de pouvoir »)

Table des matières

Table des matières

Table des matières

Résumé

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....2

Chapitre I : le commerce à l'ère numérique.....5

Section 1 : panorama du e-commerce.....7

I. Les fondements du e-commerce.....7

1. Définition du e-commerce et le passage du commerce à l'e-commerce.....7

A. Définition du e-commerce.....7

B. Le passage du commerce traditionnel à l'e-commerce.....8

2. Les types d'activités exercées en e-commerce.....10

A. La vente des produits.....10

B. La prestation des services.....10

C. L'offre d'informations.....11

D. La vente des technologies ou des ressources informatiques.....11

3. Les enjeux du e-commerce.....11

A. Les enjeux du e-commerce en B to C.....11

B. Les enjeux du e-commerce en B to B.....12

II. Les conditions du développement du e-commerce.....12

1. Les axes de développement du commerce électronique.....13

2. Les pratiques du commerce électronique par les entreprises et sa sécurisation..14

A. Pratique du commerce électronique par les entreprises.....14

B. La sécurité des entreprises numériques.....16

Section 2 : généralité sur l'e-paiement.....17

I. L'e-paiement concept et fondement.....17

1. Définition du e-paiement.....17

2. Les différentes étapes de monnaie.....17

A. La monnaie marchande.....19

B. La monnaie fiduciaire.....19

C. La monnaie scripturale.....19

D. La monnaie électronique.....19

3. Les facteurs incitants à l'achat en ligne.....20

A. L'évolution du besoin.....20

B. Le prix, vecteur de prise d'usage.....21

C. La disponibilité des produits en ligne.....21

D. Services proposés.....22

II. Les moyens de l'e-paiement.....23

1. L'utilisation des moyens de paiement traditionnels via de nouveaux canaux.....23

A. L'utilisation de la carte bancaire.....	23
B. La sécurisation des comptes.....	23
2. L'utilisation du virement et du prélèvement via le service home Banking.....	24
A. Principe de fonctionnement.....	24
B. Avantages du services home Banking.....	24
C. Les défis du home Banking.....	25
3. L'émergence de nouveau modes et moyens de paiement.....	25
A. Les instruments prépayés.....	25
B. Les systèmes de micropaiement sur facture opérateur mobile ou FAI....	26
C. Les monnaies virtuelles.....	27
4. Les critères de choix d'une solution de e-paiement.....	28
Section 3 : Etat des lieux du e-paiement en Algérie.....	30
I. Etat des TIC en Algérie.....	30
1. L'avènement du e-paiement.....	32
A. Les moyens mis à la disposition du consommateur.....	33
B. La réticence des algériens envers le paiement électronique.....	34
2. La carte inter bancaire.....	35
A. Type d'opérations effectuée par la carte bancaire.....	36
3. les avantages liés au passage du paiement en ligne en Algérie.....	37
Conclusion du chapitre I.....	40
Chapitre II : La stratégie relationnelle et le principe de fidélisation.....	41
Section 1 : La satisfaction de la clientèle.....	43
I. La satisfaction client.....	43
1. Définition de la satisfaction.....	43
2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	43
A. La satisfaction est subjective	43
B. La satisfaction est relative.....	44
C. La satisfaction est évolutive.....	44
3. Les dimensions de la satisfaction.....	44
A. Partielle ou globale.....	44
B. Ponctuelle ou cumulée.....	45
C. Isolée ou comparée.....	45
4. Les niveaux de satisfaction.....	45
II. La mesure de la satisfaction client.....	46
1. L'importance d'évaluation.....	46
2. Contexte de mesure de la satisfaction.....	47
3. Les outils d'évaluation client.....	49
A. La gestion des réclamations clients.....	49
B. L'évaluation verbale.....	50
C. L'enquête de satisfaction.....	50
D. Le client mystère.....	51
4. Comprendre les liens satisfaction-fidélité.....	51
Section 2 : la fidélisation de la clientèle.....	54
I. Les fondements de la fidélisation.....	54

1.	Définition du concept de fidélisation.....	54
2.	Les formes de fidélisation.....	54
A.	La fidélisation induite.....	54
B.	Fidélisation recherchée.....	55
3.	Facteur de la fidélisation.....	56
4.	Les enjeux de la fidélisation.....	58
II.	Conserver sa clientèle, et la fidéliser.....	59
1.	Stratégie de fidélisation.....	59
A.	Soigner votre relation client.....	59
B.	Adapter votre stratégie.....	59
C.	Vérifier l'efficacité de votre stratégie.....	60
2.	Les outils de fidélisation.....	61
3.	Les programmes de fidélisation.....	63
4.	L'impact de la fidélité sur les profits.....	64
5.	La fidélisation dans le e-commerce.....	66
	Section 3 : Les moyens de fidélisation.....	67
I.	La gestion de la relation client.....	67
1.	Définition du CRM.....	67
2.	Les catégories du CRM.....	67
A.	Le CRM opérationnel.....	67
B.	Le CRM collaboratif.....	68
C.	Le CRM analytique.....	68
3.	La démarche CRM.....	68
A.	Identifier.....	69
B.	Différencier.....	69
C.	Interagir.....	70
D.	Customiser.....	70
4.	Les objectifs d'une solution CRM.....	70
5.	La technologie au service du CRM.....	71
A.	Définition du e-CRM.....	71
B.	Les bénéfices d'un dispositif e-CRM.....	71
II.	Le marketing relationnel.....	72
1.	Les raisons d'être du marketing relationnel.....	72
2.	<i>Les principes du marketing relationnel</i>	72
A.	Le marketing de masse.....	72
B.	Le marketing relationnel.....	73
C.	Le marketing One to One.....	73
3.	Les missions du marketing relationnel.....	74
4.	Les objectifs du marketing relationnel.....	75
5.	Les facteurs de réussite du marketing relationnel et ses limites.....	76
A.	Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	76
B.	Les limites du marketing relationnel.....	79
	Conclusion du chapitre II.....	80
	Chapitre III : La nouvelle tendance du paiement bancaire, cas BDL.....	81
	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	83
I.	Présentation générale de la BDL.....	83
1.	Historique et organisation générale de la banque BDL.....	83

A.	Aperçu historique.....	83
B.	L'organisation générale de la BDL.....	83
2.	Les missions et objectif de la banque du développement local.....	84
A.	Les missions.....	84
B.	Les objectifs de la BDL.....	85
3.	Le nouveau système d'information de la BDL.....	85
II.	Les directions d'accueil.....	86
1.	La direction marketing.....	86
2.	La direction des moyens de paiements.....	87
A.	Un aperçu sur la monétique.....	87
B.	Organigramme de la direction des moyens de paiement.....	88
C.	Mission de la direction des moyens de paiement.....	89
D.	Les organismes qui influencent les décisions monétiques.....	89
3.	Déroulement d'une transaction du e-paiement par carte bancaire.....	93
A.	Les acteurs et leurs rôles.....	93
B.	Le protocole de communication.....	94
C.	La demande d'autorisation.....	95
D.	Le routage des demandes d'autorisation.....	95
	Section 2 : présentation de la méthodologie de l'enquête terrain.....	99
I.	Présentation de l'étude.....	99
1.	Présentation de l'enquête.....	99
2.	Objectif de l'enquête.....	99
3.	Les informations recherchées.....	99
4.	Stratégie de recherche.....	100
II.	Méthodologie de la recherche.....	100
1.	Déroulement de l'enquête.....	100
2.	L'échantillonnage.....	101
3.	Les caractéristiques de l'échantillon.....	101
A.	La taille de l'échantillon.....	101
B.	Méthodes d'échantillonnage.....	101
4.	La conception de questionnaire.....	103
A.	Rédaction du questionnaire.....	103
B.	Structure du questionnaire.....	103
C.	La méthode d'administration du questionnaire.....	106
	Section 3 : Exploitation et analyse des résultats de l'enquête terrain.....	108
I.	L'analyse des résultats du questionnaire.....	108
1.	Le tri plat.....	108
A.	Affiche signalétique.....	108
B.	Le corps du questionnaire.....	112
2.	Tri croisé.....	132
II.	Synthèse des résultats et recommandation.....	137
1.	Synthèse des résultats.....	137
2.	Recommandations.....	138
	Conclusion générale	140

Bibliographie

Annexes