

**École des Hautes Études Commerciales
D'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THÈME :

**LA CONTRIBUTION DU PAIEMENT
ÉLECTRONIQUE À L'AMÉLIORATION DE
LA SATISFACTION CLIENT
ÉTUDE DE CAS : S.P.A NAFTAL**

Élaboré Par :

Farah MEGHEBBAR

Encadré Par :

Mr. Farouk BEKIOUA

Maître assistant à l'EHEC

11^{ème} Promotion

Juin 2024

**École des Hautes Études Commerciales
D'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THÈME :

**LA CONTRIBUTION DU PAIEMENT
ÉLECTRONIQUE À L'AMÉLIORATION DE
LA SATISFACTION CLIENT
ÉTUDE DE CAS : S.P.A NAFTAL**

Élaboré Par :

Farah MEGHEBBAR

Encadré Par :

Mr. Farouk BEKIOUA

Maître assistant à l'EHEC

11^{ème} Promotion

Juin 2024

RESUMÉ

L'évolution du paiement électronique représente un levier majeur pour dynamiser les systèmes monétiques et simplifier les transactions quotidiennes. Dans ce contexte, les entreprises cherchent à intégrer cette technologie pour offrir à leurs clients des méthodes de paiement sécurisées, fiables et rapides, répondant ainsi aux exigences croissantes de leur clientèle.

Cette recherche se concentre sur l'évaluation de la contribution du paiement électronique à l'amélioration de la satisfaction client, en se focalisant spécifiquement sur la carte à puce de paiement "NAFTAL Card" au sein de l'entreprise SPA NAFTAL. L'objectif principal est de déterminer dans quelle mesure l'adoption du paiement électronique permet d'accroître la satisfaction de la clientèle corporate de NAFTAL.

La partie théorique présente l'écosystème du paiement électronique, en définissant ses composants clés, ses enjeux et ses implications dans le contexte algérien. Elle examine également les fondamentaux de la satisfaction client dans un environnement industriel, identifiant les facteurs cruciaux qui influencent la perception de la qualité de service par les clients.

La partie pratique se focalise sur la contribution spécifique de la carte à puce "NAFTAL Card" dans l'amélioration de la satisfaction des clients de NAFTAL. Elle analyse comment cette technologie répond aux attentes des clients corporate en matière de sécurité, de rapidité et de praticité dans leurs transactions.

Mots clés: Paiement électronique, Satisfaction client, NAFTAL Card, Clientèle corporate

Abstract

The evolution of electronic payment represents a major lever to invigorate monetary systems and simplify daily transactions. In this context, businesses seek to integrate this technology to offer their customers secure, reliable, and fast payment methods, thereby meeting the growing demands of their clientele.

This research focuses on evaluating the contribution of electronic payment to enhancing customer satisfaction, specifically focusing on the "NAFTAL Card" smart payment card within SPA NAFTAL. The primary objective is to determine to what extent the adoption of electronic payment enhances corporate customer satisfaction at NAFTAL.

The theoretical part presents the ecosystem of electronic payment, defining its key components, challenges, and implications within the Algerian context. It also examines the fundamentals of customer satisfaction in an industrial environment, identifying crucial factors that influence customers' perception of service quality.

The practical part focuses on the specific contribution of the "NAFTAL Card" smart card to enhancing customer satisfaction at NAFTAL. It analyzes how this technology meets corporate customers' expectations regarding security, speed, and convenience in their transactions.

Keywords: Electronic payment, Customer satisfaction, NAFTAL Card, Corporate clientele

ملخص

تمثل تطورات الدفع الإلكتروني محركًا رئيسيًا لتنشيط الأنظمة النقدية وتبسيط المعاملات اليومية. في هذا السياق، تسعى الشركات إلى دمج هذه التقنية لتقديم طرق دفع آمنة وموثوقة وسريعة لعملائها، مما يلبي المتطلبات المتزايدة لزبائنهم

تركز هذه الدراسة على تقييم مساهمة الدفع الإلكتروني في تحسين رضا العملاء، مع التركيز بشكل خاص على بطاقة الدفع بالشريحة "بطاقة نפטال" داخل شركة نפטال. الهدف الرئيسي هو تحديد مدى تسهيل اعتماد الدفع الإلكتروني زيادة رضا الزبائن الشركات في نפטال.

يقدم الجزء النظري نظرة عامة على نظام الدفع الإلكتروني، مع تعريف مكوناته الرئيسية وتحدياته وتداعياته في السياق الجزائري. كما يفحص الأساسيات في رضا العملاء في بيئة صناعية، محددًا العوامل المهمة التي تؤثر في تصور جودة الخدمة من قبل الزبائن.

الجزء العملي يركز على المساهمة المحددة لبطاقة نפטال في تحسين رضا عملاء نפטال. يحلل كيفية استجابة هذه التكنولوجيا لتوقعات الزبائن الشركات في مجال الأمان والسرعة والسهولة في معاملاتهم.

الكلمات الرئيسية: الدفع الإلكتروني، رضا العملاء، بطاقة نפטال، زبائن شركات

Remerciement

Ce mémoire est le résultat de longues heures de recherche et de rédaction, au cours desquelles j'ai bénéficié du soutien de nombreuses personnes que je souhaite remercier.

Tout d'abord, je remercie Dieu de nous avoir donné le courage, la volonté, la patience et la santé nécessaires pour réaliser et achever ce travail.

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Monsieur **BEKIOUA Farouk**, dont l'encadrement, les conseils, la patience et la confiance ont été déterminants dans la réalisation de mon travail de recherche.*

*Je remercie également Madame **BELGHIT Sara**, chef du département commercial, et mon maître de stage, Monsieur **NAIT Mohamed Youcef**, qui m'ont accompagné tout au long de mon stage pratique avec patience et pédagogie.*

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance envers les enseignants qui m'ont transmis leur savoir, depuis l'école primaire jusqu'à l'université.

Enfin, je remercie les membres du jury qui nous ont honorés en évaluant et en jugeant notre travail.

Dédicace

*Du fond de mon cœur, je dédie ce modeste travail à **moi-même**, avec une immense fierté et une gratitude infinie. Chaque pas, chaque lutte, chaque victoire, même les plus discrètes, témoignent de ma résilience et de ma force intérieure. J'ai traversé des tempêtes et des défis, mais j'ai toujours trouvé en moi la détermination nécessaire pour avancer.*

*À celle qui m'a donné la vie, symbole de tendresse et de sacrifice pour mon bonheur et ma réussite, ma mère **Fatima el Zohra**.*

*À mon pilier et soutien de toujours, qui m'a accompagné tout au long de mes études, m'encourageant, m'aidant et me protégeant, mon père **Mohamed Adlen**. Que Dieu les garde et les protège tous les deux.*

*À mes frères **Abdellah** et **Abd el Malek**, à mes tantes et mes oncles et à mes deux familles **MEGHEBBAR** et **HAMEDIA**, qui ont cru en moi et m'ont soutenu de près ou de loin. À mes tantes adorées, **Affaf**, **Sihem** et **Samira**, pour leur amour et leur soutien.*

À mes très chères amies, qui ont su me remonter le moral et me redonner le sourire quand il le fallait. Je leur souhaite tout le bonheur et la réussite.

À tous ceux qui me sont chers.

À tous ceux qui m'aiment.

À tous ceux que j'aime.

Farah,

Liste des tableaux

N° de tableau	Titre de tableau	Page
1	Les étapes d'une opération de paiement en ligne	13
2	La répartition des clients selon leurs types	94
3	La répartition des clients selon leurs anciennetés	95
4	La répartition des clients selon leurs fréquences d'utilisation des cartes	96
5	La répartition des clients selon nombre de cartes corporate possédées	97
6	La répartition des clients selon les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes Corporate	98
7	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de confection de la carte	99
8	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de chargement de la carte	100
9	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la durée de validité de la carte	101
10	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La sécurisation des transactions	102
11	La qualité de service	103
12	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la fourniture d'informations détaillées sur les cartes	104
13	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La pertinence et la précision des informations fournies	105
14	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la convivialité de la plateforme en termes d'utilisation	106
15	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à l'organisation et la facilité de recherche d'informations sur la plateforme	107
16	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la clarté et la simplicité de la mise en page de la plateforme	108
17	Croisement entre la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte	110
18	La relation entre la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte	111
19	Croisement entre le nombre de Cartes Corporate Possédées et la Satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme	112
20	La relation entre le nombre de Cartes Corporate Possédées et la Satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme	113
21	Croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes	114
22	La relation entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes	115

23	Croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et la satisfaction concernant la durée de validité de la carte	116
24	La relation entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et la satisfaction concernant la durée de validité de la carte	117

Liste des figures

N° de figure	Titre de figure	Page
1	Les différents acteurs d'un paiement en ligne	11
2	Le recto et le verso de la carte bancaire	19
3	Schéma récapitulatif sur le fonctionnement de m-paiement	28
4	Carte CIB classique & Carte CIB Gold	31
5	Le modèle de la satisfaction selon R. L. Oliver	50
6	Le modèle de la satisfaction	51
7	Les caractéristiques de la satisfaction	54
8	La chaîne des équivalences d'après (JOKUNG-NGUENA, et al)	58
9	Boucle de la Qualité au Profit	62
11	Organigramme de la société NAFTAL	80
12	Présentation de la carte « NAFTAL-Card »	87
13	La répartition des clients selon leurs types	95
14	La répartition des clients selon leurs anciennetés	96
15	La répartition des clients selon leurs fréquences d'utilisation des cartes	97
16	La répartition des clients selon nombre de cartes corporate possédées	98
17	La répartition des clients selon les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes Corporate	99
18	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de confection de la carte	100
19	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de chargement de la carte	101

20	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la durée de validité de la carte	102
21	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La sécurisation des transactions	103
22	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la fourniture d'informations détaillées sur les cartes	105
23	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La pertinence et la précision des informations fournies	106
24	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la convivialité de la plateforme en termes d'utilisation	107
25	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à l'organisation et la facilité de recherche d'informations sur la plateforme	108
26	La répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la clarté et la simplicité de la mise en page de la plateforme	109
27	Croisement entre la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte	112
28	Croisement entre le nombre de Cartes Corporate Possédées et la Satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme	114
29	Croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes	116
30	Croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et la satisfaction concernant la durée de validité de la carte	118

Liste des abréviations

- ✓ AFNOR Association Française de Normalisation.
- ✓ BADR Banque de L'agriculture et du Développement
- ✓ BCR Banque Centrale Européenne.
- ✓ BEA Banque Extérieure d'Algérie.
- ✓ DAB Distributeur Automatique De Billets
- ✓ EVM Européenne Mastercard Visa.
- ✓ GAB Guichet Automatique de Billet.
- ✓ GD Gestion Direct
- ✓ GPL Gaz Pétrole Liquéfié
- ✓ GPRS General Packet Radio Services.
- ✓ NTIC les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
- ✓ PME Porte-Monnaie électronique.
- ✓ PMV Porte-Monnaie virtuel.
- ✓ PVA Points de Vente Agréé.
- ✓ SPSS Statistique Package for Social Sciences.
- ✓ TAC Ticket à crédit Carburant.
- ✓ TPV Terminale de paiement électronique.
- ✓ TPE Terminal De Paiement Electronique

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Presentation de l'écosysteme du paiement électronique	5
1. Généralités sur le paiement électronique	7
2. Les différents modes et moyens de paiement électronique.....	16
3. Le paiement électronique en Algérie	29
Chapitre II : Les fondamentaux de la satisfaction des clients industriel	38
1. Généralités sur le marketing industriel (B2B).....	40
2. Le Cadre théorique et conceptuel de la satisfaction du client industriel	48
3. La mesure de la satisfaction	63
Chapitre III : La contribution de la carte a puce de paiement "Naftal Card" dans la satisfaction de la clientèle	75
1. Présentation de l'entreprise NAFTAL et le service de paiement électronique	77
2. Méthodologie et résultats de l'enquête.....	89
3. Résultats de l'enquête de satisfaction des clients de NAFTAL	94
Conclusion générale	124

INTRODUCTION GENERALE

Dans un monde où la digitalisation et l'innovation technologique sont devenues des impératifs, les entreprises doivent constamment adapter leurs services pour répondre aux attentes croissantes de leurs clients. Le secteur des paiements électroniques est particulièrement représentatif de cette évolution, avec une adoption rapide des solutions numériques qui visent à améliorer l'efficacité et la satisfaction client.

Ce mémoire porte sur "La Contribution du paiement électronique à l'amélioration de la satisfaction client", avec un focus particulier sur la carte à puce de paiement "NAFTAL Card" développée par l'entreprise SPA NAFTAL.

Dans le secteur industriel caractérisé par des exigences accrues en matière de rapidité et de fiabilité des transactions, l'adoption du paiement électronique par l'entreprise SPA NAFTAL suscite une interrogation fondamentale que nous avons formulé sous problématique suivante : ***Dans quelle mesure l'implémentation de la carte à puce NAFTAL Card contribue-t-elle à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle corporate ?***

Pour être en mesure de fournir une réponse efficace et approfondie à cette problématique, nous envisagerons nécessairement de répondre aux sous questions, à savoir:

- ✓ Comment la rapidité des transactions influence-t-elle la perception de la satisfaction client ?
- ✓ Quelles fonctionnalités de la NAFTAL Card sont les plus appréciées par les clients corporate ?
- ✓ Quel est le rôle de l'ancienneté des clients dans leur perception de la durée de validité de la NAFTAL Card ?

Pour répondre à nos sous questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La rapidité et l'efficacité des transactions effectuées avec la NAFTAL Card influencent positivement la satisfaction client.

Hypothèse 2 : Les fonctionnalités conviviales de la NAFTAL Card améliorent l'expérience utilisateur de la clientèle corporate.

Hypothèse 3 : L'ancienneté des clients chez NAFTAL influence positivement leur satisfaction concernant la durée de validité des cartes NAFTAL Card.

INTRODUCTION GENERALE

L'objectif principal de ce mémoire est de déterminer l'impact de l'adoption de la NAFTAL Card sur la satisfaction des clients corporate de l'entreprise NAFTAL. Pour atteindre cet objectif, les sous-objectifs suivants ont été définis :

- ✓ Évaluer la rapidité et l'efficacité des transactions effectuées avec la NAFTAL Card et leur influence sur la satisfaction client.
- ✓ Analyser les fonctionnalités conviviales de la NAFTAL Card et leur impact sur l'expérience utilisateur des clients corporate.
- ✓ Examiner l'impact de l'ancienneté des clients chez NAFTAL sur leur satisfaction concernant la durée de validité des cartes NAFTAL Card.

Pour répondre à ces objectifs, une méthodologie quantitative basée sur une enquête par questionnaire a été adoptée. Cette approche permet de recueillir des données précises et quantitatives sur les perceptions et les expériences des clients corporate de NAFTAL.

- ✓ Revue de la littérature : Une étude approfondie des travaux existants sur les paiements électroniques et la satisfaction client.
- ✓ Enquête de terrain : Distribution d'un questionnaire auprès des clients corporate de NAFTAL pour collecter des données primaires.
- ✓ Analyse des données : Utilisation de techniques statistiques pour analyser les réponses et vérifier les hypothèses posées.

Ce mémoire est structuré en trois chapitres qui explorent divers aspects du paiement électronique et de la satisfaction client dans un contexte industriel.

Le premier chapitre introduit le paiement électronique et trace son évolution, fournissant un cadre théorique et historique.

Le deuxième chapitre se concentre sur la satisfaction des clients dans le milieu industriel B2B, en analysant les facteurs clés qui influencent cette satisfaction.

Enfin, le troisième chapitre se penche sur une étude de cas spécifique, la NAFTAL Card, en examinant ses fonctionnalités et son impact sur la satisfaction client. Cette structure vise à approfondir la compréhension des dynamiques du paiement électronique et à évaluer comment des solutions spécifiques comme la NAFTAL Card peuvent répondre aux besoins et aux attentes des clients industriels.

Avant d'expliquer le choix du thème, il est nécessaire de contextualiser cette décision. Ce sujet découle de ma conviction que l'innovation technologique joue un rôle essentiel dans l'évolution du paysage du marketing contemporain. Les paiements électroniques représentent une composante significative de cette transformation, influençant directement les interactions entre les entreprises et leurs clients. Dans un environnement où la satisfaction client est un impératif stratégique, comprendre l'impact des solutions de paiement électronique sur cette satisfaction devient une priorité incontournable. L'analyse approfondie d'un cas pratique tel que celui de la NAFTAL Card offre une opportunité unique de mettre en œuvre les concepts théoriques étudiés, renforçant ainsi la valeur académique et professionnelle de cette recherche. Enfin, ce choix de thème répond également à la nécessité de comprendre les dynamiques spécifiques du commerce B2B dans le secteur industriel, enrichissant ainsi ma formation et me préparant activement à une carrière dans un environnement de plus en plus numérique et interconnecté.

Objectifs de Recherche

- ✓ Identifier les principaux facteurs de satisfaction client liés à l'utilisation de la NAFTAL Card.
- ✓ Quantifier l'impact de la NAFTAL Card sur la satisfaction des clients corporate.
- ✓ Proposer des recommandations pour optimiser l'utilisation de la NAFTAL Card et améliorer la satisfaction client.

Ce mémoire se propose d'apporter une contribution significative à la compréhension de l'impact des paiements électroniques sur la satisfaction client, en prenant le cas particulier de NAFTAL Card. En conjuguant une analyse théorique approfondie et une enquête empirique rigoureuse, ce travail vise à fournir des insights pratiques pour NAFTAL et d'autres entreprises cherchant à optimiser leurs services de paiement électronique et à renforcer la satisfaction de leur clientèle.

**CHAPITRE I : PRESENTATION DE
L'ECOSYSTEME DU PAIEMENT
ELECTRONIQUE**

Introduction du chapitre :

A l'ère du numérique et de l'hyper connectivité, le paysage des transactions commerciales s'est profondément transformé. L'essor du commerce électronique et l'évolution des habitudes de consommation ont propulsé le paiement électronique au cœur des échanges commerciaux. Cette technologie, en constante innovation, offre aux entreprises et aux clients une multitude d'avantages, tels que la rapidité, la sécurité et la commodité.

Pour comprendre l'impact profond du paiement électronique sur la satisfaction client, en particulier dans le contexte des relations B2B, il est essentiel d'explorer ses fondements et son évolution. Ce chapitre explore le contexte dynamique du paiement électronique, en mettant en lumière son évolution historique, ses différentes formes et moyens, ainsi que son impact sur les systèmes financiers nationaux, en se concentrant notamment sur le cas spécifique de l'Algérie en s'articulant autour de trois sections principales.

La première section offre un aperçu général du paiement électronique, en traçant son parcours depuis ses débuts jusqu'à son importance actuelle dans les échanges commerciaux mondiaux.

La deuxième section explore les divers modes et moyens de paiement électronique.

Enfin, la troisième section se concentre sur le paysage spécifique du paiement électronique en Algérie.

Section 01 : généralités sur le paiement électronique

Plongeons dans les fondements du paiement électronique, un domaine qui a transformé radicalement la manière dont les transactions financières sont réalisées à travers le monde.

1. Historique

Le paiement électronique implique le transfert d'argent via des systèmes électroniques. Une transaction d'e-paiement représente la valeur monétaire dématérialisée utilisée pour échanger des biens et des services entre différentes entités, telles que des banques, des entreprises, des gouvernements ou des individus.¹

L'histoire des moyens de paiement a évolué au fil des siècles, depuis les échanges basés sur des monnaies matérielles telles que le troc et les coquillages jusqu'aux solutions dématérialisées comme la carte bleue et les paiements en ligne. Les premières formes de monnaie étaient des objets ayant une valeur intrinsèque, comme les coquillages, les pierres ou les fèves de cacao, utilisées dans diverses régions du monde. Par la suite, les civilisations ont adopté la monnaie métallique, comme les pièces frappées en or et en argent en Lydie au VIIe siècle av. J.-C., suivies par l'invention du papier-monnaie en Chine à la fin du Xe siècle.

Au fil des siècles, de nouvelles innovations ont vu le jour, telles que le chèque au XVIIIe siècle en Angleterre, la carte bleue en France en 1967, et les distributeurs automatiques de billets (DAB) dans les années 1960. La technologie des cartes à puce a révolutionné les transactions dans les années 1980, offrant une sécurité accrue. Plus récemment, le sans-contact, les paiements mobiles et les services bancaires en ligne ont transformé les habitudes de paiement, offrant une plus grande commodité et accessibilité.

Des développements récents incluent l'émergence des cryptomonnaies comme le Bitcoin en 2009, l'essor des services bancaires mobiles en Afrique, et des innovations comme le paiement par selfie et la carte à cryptogramme dynamique pour sécuriser les transactions. L'avenir des paiements semble prometteur avec les technologies biométriques et l'adoption croissante des cryptomonnaies, qui pourraient transformer le paysage financier de demain.²

¹E, WERY « *Facture, monnaie et paiement électroniques* », Edition Litec, Paris, 2003, p32.

² J. DOE, A. SMITH, "*Tendances actuelles dans les paiements électroniques*", Journal de Paiement Électronique, vol. 12, n°3, 2020, p. 45-60.

2. Définition :

Avant d'explorer les mécanismes sophistiqués du paiement électronique, il est primordial de définir clairement ce système révolutionnaire et les différentes composantes qui le caractérisent. Le paiement électronique englobe l'ensemble des transactions financières effectuées via des moyens électroniques, sans recours à la monnaie physique. Débutons par une clarification des termes et une présentation des principaux acteurs et technologies impliqués afin de mieux comprendre les fondements et l'impact global du paiement électronique.

2.1 Définition du système de paiement électronique :

Un système de paiement est l'ensemble d'instruments, et de procédures bancaires et de systèmes interbancaires de transfert de fonds.

Selon D.RAMBURE, la notion de système de paiement fait appelle à la définition de certains concepts en apport avec lui :¹

- Instrument de paiement : tout instrument permettant au porteur/usager d'opérer le transfert.
- Ordre de paiement : ordre ou message demandant un transfert de fonds (sous la forme d'une créance monétaire sur un tiers) au bénéfice d'un créancier. L'ordre peut concerner un crédit ou un débit.
- Compensation : accord entre des contreparties ou des participants à un système consistant à ramener à un solde unique leurs obligations mutuelles, notamment dans les cas d'obligations commerciales, par l'intermédiaire d'une contrepartie centrale.
- Par exemple, et d'accords visant à régler, sur une base nette, des instructions de transfert de titres ou de fonds.
- Règlement: acte par lequel s'éteint une obligation liée à un transfert de fonds ou de titres entre deux ou plusieurs parties.

D'après James J. MCANDREWS et Chris STEFANADIS : « *Le système de paiement électronique désigne l'ensemble des infrastructures, des protocoles et des technologies permettant l'exécution de transactions financières à distance, de manière sécurisée et*

¹D.RAMBURE« *les systèmes de paiement* », édition economica, 2005, p12.

efficace, en utilisant des moyens électroniques tels que les cartes de crédit, les virements bancaires électroniques, les portefeuilles numériques, les paiements mobiles, ou d'autres méthodes similaires. Ces transactions peuvent être réalisées entre particuliers, entreprises, institutions financières et commerçants, facilitant ainsi les échanges commerciaux et financiers dans l'économie moderne. »¹

En d'autres termes, c'est un système facilitant les transactions sans argent physique. Il permet des échanges électroniques de biens et services via des plateformes numériques, offrant rapidité, commodité, sécurité accrue, traçabilité des opérations, et accessibilité étendue aux services financiers, même dans des zones éloignées.

2.2 Définition du paiement électronique :

Pour La banque centrale européenne (BCR), on a affaire à des e-paiement lorsque « *les créances monétaires sont détenues, traités et reçus sous forme d'information digitale et leur transfert initié via des instruments de paiement électronique* »². Dans ce sens, la BCR définit les paiements électroniques comme des paiements qui sont initiés, traités et reçus électroniquement.

Selon A. STOJANOVIC et A.B MARTINOVIC « *Le paiement électronique est un processus par lequel des fonds sont transférés de manière électronique d'un payeur à un bénéficiaire via des dispositifs électroniques, des réseaux informatiques et des systèmes d'échange de données sécurisés. Il implique l'utilisation de technologies de l'information et de la communication pour initier, autoriser, enregistrer et confirmer des transactions financières sans échange physique d'argent liquide ou de chèques papier.* »³

En partant de ces définitions, on peut conclure que le paiement électronique désigne le transfert d'argent effectué via des dispositifs électroniques tels que des ordinateurs ou des téléphones mobiles, que ce soit en ligne par internet ou à travers des réseaux de communication.

¹MCANDREWS, JAMES J. et C.STEFANADIS : « *Payment Systems: From the Salt Mines to the Board Room*», Springer, 2018,p116

²R.BOUYALA : « *les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e-/m-paiement* », RB édition 2ème édition, Paris, 2013, p.55

³A.STOJANOVIC & A.B.MARTINOVIC. "Cryptocurrency Payments: Current State and Future Trends" Journal of Central Banking Theory and Practice, vol. 9, no. 1, 2020, p. 47-68.

3. Les critères de paiement électronique

Afin que le paiement électronique assure une bonne qualité des transactions, il doit respecter quelques critères qui sont :¹

3.1 Acceptation

Le paiement électronique doit reposer sur une infrastructure largement acceptée, compatible avec la majorité des terminaux de paiement et plateformes de commerce en ligne. Cela permet aux clients d'utiliser facilement leurs moyens de paiement dans divers contextes.

3.1 Anonymat d'Identité

L'identité du client doit être protégée et, si souhaité, rester anonyme. Les technologies de cryptage et des politiques de confidentialité strictes assurent la sécurité des données personnelles et financières.

3.2 Sécurité

Les paiements doivent être sécurisés, même sur des réseaux ouverts comme Internet. Cela inclut l'utilisation de protocoles de chiffrement (SSL/TLS), l'authentification multifactorielle et des systèmes de détection de fraude. Les entreprises doivent respecter les normes de sécurité de l'industrie, telles que PCI-DSS.

3.3 Efficacité

Les coûts de transaction doivent être compétitifs pour encourager l'adoption. Une infrastructure efficace réduit les frais de traitement et accélère les délais de transaction, bénéfique pour les entreprises et les clients.

3.4 Simplicité

Les paiements électroniques doivent être aussi simples que ceux effectués hors ligne. Les interfaces utilisateur doivent être intuitives, permettant aux utilisateurs de naviguer facilement et de comprendre les étapes du processus de paiement sans difficulté. Les processus de paiement doivent être rapides, minimisant le temps nécessaire pour compléter une transaction, et clairs, avec des instructions et des confirmations visibles à chaque étape.

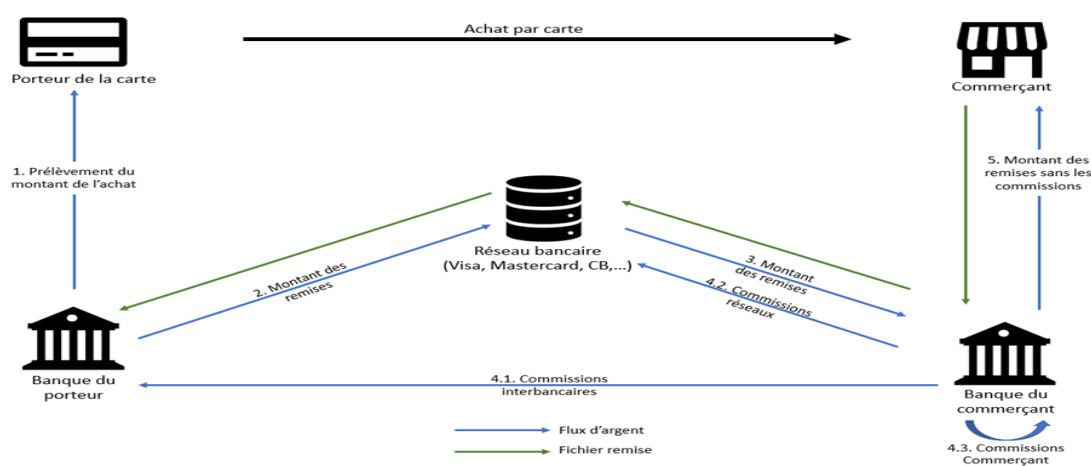
¹D.AMOR« *E-business : vivre et travailler sur le net* », Edition CampusPress, 2000, Paris. P433.

4. Les acteurs intervenants dans un paiement électronique

Plusieurs acteurs interviennent dans une opération de paiement électronique¹ :

- **Le client (l'acheteur)** : Il achète des biens et services auprès d'un vendeur, en s'appuyant sur un outil informatique (Ordinateur, Smartphone) connecté au réseau pour sélectionner le produit et l'acheter.
- **Le vendeur (Le commerçant)** : celui qui vend des biens ou des services en ligne et reçoit le paiement du consommateur.
- **La banque du vendeur** : la banque du commerçant entretient des liens avec la banque du client à travers le réseau interbancaire. Elle saisit les informations de paiement et elle les envoie à la banque du client afin que cette dernière alimente le compte du vendeur, en contrepartie de la valeur du bien ou du service vendu.
- **La banque du client** : la banque de l'acheteur fournit la technologie de paiement (Carte de paiement, etc.) au consommateur et prend la responsabilité de remboursement de la totalité de montant de la transaction à la banque de vendeur.
- **L'autorité de certification** : cette dernière assure la sécurité du moyen de paiement, ainsi que la délivrance des certificats, et la gestion des clés utilisées pour le chiffrement et la signature des données confidentielles échangées entre les acteurs de paiement.

Figure 1: les différents acteurs d'un paiement en ligne



Source : <https://www.headmind.com/fr/introduction-a-la-monetique/>

¹ R. CHEN, E. LEE, "Innovations dans les paiements électroniques : une perspective asiatique", Revue Asiatique de Finance et de Banque, vol 10, N°1, 2021, p78-92

5. Les règles de sécurité du paiement électronique

Les règles de sécurité du paiement électronique, telles que détaillées dans l'article "Sécurité des paiements et développement du commerce électronique" de David Bounie et Marc Bourreau, se concentrent sur plusieurs aspects cruciaux pour garantir des transactions sécurisées en ligne. Voici ces règles détaillées :¹

5.1 Confidentialité des Données

La confidentialité des données est assurée par l'utilisation de systèmes cryptographiques qui chiffrent les informations sensibles lors des transactions en ligne. Cela garantit que seuls les destinataires autorisés peuvent accéder aux données, empêchant ainsi les interceptions malveillantes. L'utilisation de protocoles sécurisés comme SSL/TLS est courante pour maintenir cette confidentialité.

5.2 Authenticité et Intégrité des Messages

Les signatures électroniques sont utilisées pour garantir l'authenticité et l'intégrité des messages échangés dans une transaction. Elles assurent que les messages n'ont pas été altérés pendant leur transmission et qu'ils proviennent bien des expéditeurs légitimes. Ce processus utilise des algorithmes cryptographiques avancés pour sécuriser les transactions en ligne et prévenir toute manipulation frauduleuse.

5.3 Authentification des Utilisateurs

L'authentification des utilisateurs en ligne repose sur l'utilisation de certificats électroniques émis par des autorités de certification. Ces certificats établissent un lien de confiance entre une clé cryptographique et son propriétaire, vérifiant ainsi l'identité de l'utilisateur. Les méthodes incluent des mots de passe robustes, la double authentification (2FA), et des techniques biométriques comme les empreintes digitales ou la reconnaissance faciale, renforçant la sécurité des transactions en ligne contre la fraude et les piratages.

¹D.BOUNIE, M. BOURREAU « Sécurité des paiements et développement du commerce électronique » Dans Revue économique , Vol. 55, n°4, 2004, p 689 -714

6. Les étapes d'une opération de paiement en ligne

Lorsqu'on effectue un paiement en ligne, plusieurs étapes sont impliquées pour assurer une transaction sécurisée et réussie :¹

Tableau 1: Les étapes d'une opération de paiement en ligne

Initiation	Le client initie le paiement en fournissant ses informations de paiement, telles que le numéro de carte bancaire, le nom du titulaire de la carte et la date d'expiration.
Autorisation	Les informations de paiement du client sont transmises à l'émetteur de la carte pour autorisation. L'émetteur de la carte vérifie que la carte est valide et que le solde disponible est suffisant pour couvrir le montant de l'achat.
Authentification	Des mesures de sécurité supplémentaires, telles que la vérification 3D Secure, peuvent être mises en place pour authentifier le client et prévenir la fraude.
Traitement	Une fois l'autorisation et l'authentification confirmées, la transaction est traitée par le processeur de paiement. Le processeur de paiement débite le compte du client et crédite le compte du commerçant.
Compensation	Les fonds sont transférés de la banque du client à la banque du commerçant. Ce processus peut prendre quelques jours ouvrables.
Confirmation	Le client et le commerçant reçoivent une confirmation de la transaction, généralement par e-mail ou SMS.
Enregistrement	La transaction est enregistrée dans les systèmes du marchand et du processeur de paiement à des fins de suivi et de facturation.

Source : établi par nous-mêmes in <https://payzen.io/fr-FR/form-payment/standard-payment/definir-les-etapes-d-un-paiement-vue-acheteur.html>

¹<https://payzen.io/fr-FR/form-payment/standard-payment/definir-les-etapes-d-un-paiement-vue-acheteur.html>
(consulté le 29/04/2024)

7. Les apports et les limites du paiement électronique

L'e-paiement présente un certain nombre d'avantages à savoir : la rapidité, la sécurité et une administration réduite.

L'un des avantages principaux d'e-paiement est la rapidité. Le client finalise son achat d'une façon très rapide, et en contrepartie, le vendeur reçoit généralement, son argent d'une façon instantanée. La transaction se réalise en quelques minutes, Le client et le vendeur profitent ainsi d'une transaction de qualité.

La sécurité est un point sensible concernant les transactions en ligne. Dans les débuts d'e-paiement, de nombreux experts doutaient de la sécurité offerte pour une transaction sur internet.

Aujourd'hui, de nombreux dispositifs sont mis en place pour sécuriser et améliorer l'expérience de l'utilisateur sur les canaux de transaction en ligne. La solution « 3DSECURE »¹ offre, par exemple, un paiement simple, rapide et entièrement sécurisé pour les internautes, pouvant être complété par une procédure de validation de transaction à travers un code envoyé sur le téléphone de l'acheteur.

La détention d'argent liquide expose les consommateurs à des risques de pertes ou de vols, lesquels peuvent parfois être accompagnés d'actes de violence. Ce risque peut être réduit grâce aux instruments de paiement électronique, les sommes payées n'étant pas physiquement présentes dans les points de vente.²

Le paiement électronique permet également une simplification considérable de l'administration et de la comptabilité en diminuant de façon considérable le risque d'erreur.

Les avantages du paiement électronique ne peuvent pas, cependant, cacher certains inconvénients qui lui sont associés, en l'occurrence : le coût relativement élevé, le risque de piratage, le blanchiment d'argent ainsi que les litiges avec la clientèle.

Des moyens d'e-paiement, tel que les cartes de paiement, appliquent un coût annuel pour la gestion de compte, ainsi que des coûts de transaction qui sont appliqués sur toute opération via ces moyens.

¹D.HALLEPE « *Par carte? Oui la carte la carte de paiement acceptée sans peine*», Edition carrefour du net, 2012, Paris, p30.

²G.QUADEN « *Rapport de la banque nationale de Belgique sur les couts, avantages, et inconvénients des différents moyens de paiement* » Bruxelles, Décembre 2005, p37.

L'utilisation de moyens de paiement électroniques doit se faire avec une grande vigilance. Des techniques de piratage tel que le Phishing peut être utilisées par les pirates.

Cette dernière est utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité. Elle consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers (de confiance, banque, administration, etc.)¹, afin de lui soutirer des renseignements personnels : mot de passe, numéro de carte de crédit, date de naissance, etc.

Ce système de paiement sans frontière pourrait favoriser le blanchiment d'argent et l'utilisation des capitaux pour des fins criminelles (Terrorisme, contre bande).

Des litiges avec la clientèle peuvent avoir lieu à cause de non-paiement des factures, ainsi que la non-conformité des produits vendus à leur description et le non recevabilité des produits achetés.²

¹L.JAMES« *phishing exposed*», 1ere edition, edition Syngress, New York, 2006, p25.

²L.FORT « *Paiements électroniques : un filon pour le blanchement d'argent* », La tribune, 22/08/2012.

Section 02 : les différents modes et moyens de paiement électronique

Le paiement électronique est un moyen permettant de réaliser des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur Internet. Étant donné que les moyens de paiement traditionnels ne sont pas adaptés à ce type de commerce, plusieurs mécanismes ont été développés pour permettre le paiement en ligne. Concernant les relations entre professionnels et particuliers, les principaux modes de paiement électronique sont les suivants:

- Paiement par carte bancaire (Visa, Mastercard, Eurocard)
- Paiement par monnaie électronique ou portefeuille électronique (PME)
- Paiement par porte-monnaie virtuel (PMV)
- Paiement mobile (m-paiement)

1. La carte bancaire

La carte bancaire, souvent considérée comme un symbole de la modernité financière, a révolutionné la manière dont les individus effectuent leurs transactions au quotidien. Émergeant comme un outil polyvalent et omniprésent dans notre société, elle incarne à la fois la commodité, la sécurité et l'efficacité dans le domaine des paiements.

1.1 L'histoire de la carte bancaire :

Avant l'avènement des méthodes de paiement électronique en ligne, la majorité des transactions étaient effectuées en espèces ou par chèque, nécessitant ainsi aux entreprises de réaliser régulièrement des dépôts physiques auprès des banques. De nouveaux systèmes ont alors émergé, permettant des transferts de fonds plus rapides et évitant ces dépôts physiques. Malgré cela, les frais associés aux dépôts électroniques en banque sont longtemps restés élevés. Dès le début des années 1970, les grandes banques ont commencé à se connecter afin de faciliter les transferts électroniques de fonds entre comptes. Ce système s'est progressivement étendu pour inclure des échanges interbancaires.¹

¹ P. COGGAN, "*The Money Machine: How the City Works*", Penguin Books, 2002, p68

En 1958, la Bank of America a introduit une carte permettant à des utilisateurs sélectionnés d'effectuer des achats chez des commerçants partenaires sans avoir recours à l'argent liquide ou aux chèques, avec un paiement différé ultérieur auprès de la banque.

En 1976, les réseaux VISA USA et VISA International ont été lancés.

Initialement, les cartes de crédit n'étaient pas simplement des cartes avec des numéros imprimés ; l'introduction tardive du traitement électronique a intégré des fonctions d'autorisation et de dépôt en ligne. Dans les années 1990, avec la montée en puissance d'Internet, des préoccupations de sécurité ont émergé concernant la transmission non sécurisée des données, telles que les dates d'expiration et les noms d'utilisateurs.

De nos jours, les données des cartes de crédit sont cryptées pour empêcher leur accès par des tiers, et des mesures d'authentification sont mises en place pour garantir que ces données sont envoyées au bon destinataire.¹

1.2 Les solutions de paiement par carte bancaire :

La carte bancaire est un moyen de paiement permettant des transferts de fonds de compte à compte. Cette fonction, initialement limitée au paiement et au retrait, peut être étendue en fonction des opportunités de marché.²

Les paiements par carte bancaire génèrent un enregistrement électronique sur un serveur distant comprenant les coordonnées des comptes débités et crédités, ainsi que la date, l'heure et le montant de la transaction.³

Avec une part de 80% des transactions, la carte de paiement (bancaire ou privative) est l'outil le plus utilisé pour les achats en ligne, suivi du chèque (14%). Le reste est partagé entre l'ensemble des autres solutions (6%), parmi lesquelles les micro-paiements, le portefeuille électronique et le contre remboursement (1%).⁴

Globalement, les solutions proposées à la fois par les banques et par les opérateurs techniques, ou plates-formes de paiement, sont très similaires, tant sur le plan technologique

¹<https://mag-fr.n26.com/la-petite-histoire-des-cartes-bancaires-d8fae36f2ac0> (consulté le 30/04/2024)

²J.P .BUTHIEN : « responsable nouveaux produits et services au groupement des cartes bancaires », revue banque, N°674, novembre, 2005.

³ B.KAROUBI : « La criminalité favorise-t-elle l'acceptation de la carte bancaire », Revue économique, Vol. 66, No. 6, novembre 2015, p11-77.

⁴P.LANNO; C.ANKRI: « e-marketing et e-commerce » ; 2ème édition Vuibert, p78.

que commercial, en raison notamment des partenariats entre les banques et les plateformes de paiement.

Les solutions de micro-paiement : Il s'agit d'un service de paiement permettant d'acheter des services ou des contenus de faible valeur unitaire, comme des articles de presse, des petites annonces, des téléchargements de musique, des logos ou des sonneries de téléphone, et pouvant impliquer des paiements récurrents, notamment pour les abonnements. Ces solutions visent à :

- Éviter de communiquer ses coordonnées bancaires à chaque transaction.
- Simplifier le paiement en ligne, notamment pour les petits montants.

1.3 Description technique de la carte bancaire :

La carte bancaire se présente sous la forme d'une carte plastique dotée de plusieurs éléments techniques qui garantissent sa sécurité et son fonctionnement¹ :

1.3.1 Sécurisation :

Le contrôle d'accès à la mémoire est assuré par l'utilisation de clés de fabrication et de personnalisation. Il permet également l'identification du porteur de la carte grâce au PIN. La cryptologie, qui consiste à chiffrer les messages échangés entre un émetteur et un récepteur, est mise en œuvre via un système cryptographique basé sur les cartes à puce. Celui-ci utilise un algorithme de cryptage associé à une clé pour convertir un message initial en un message codé, qui ne peut être décodé que par un algorithme de décodage associé à une clé de cryptage. De plus, la carte bancaire possède une piste magnétique pour les retraits sur DAB.

1.3.2 La norme EVM

La carte de paiement électronique est équipée d'une puce conforme aux normes internationales EVM'S. Cette puce est utilisée pour les transactions de paiement (TPE) et contient les paramètres de gestion du risque pour le titulaire de la carte (plafonds, limites d'utilisation, etc.).

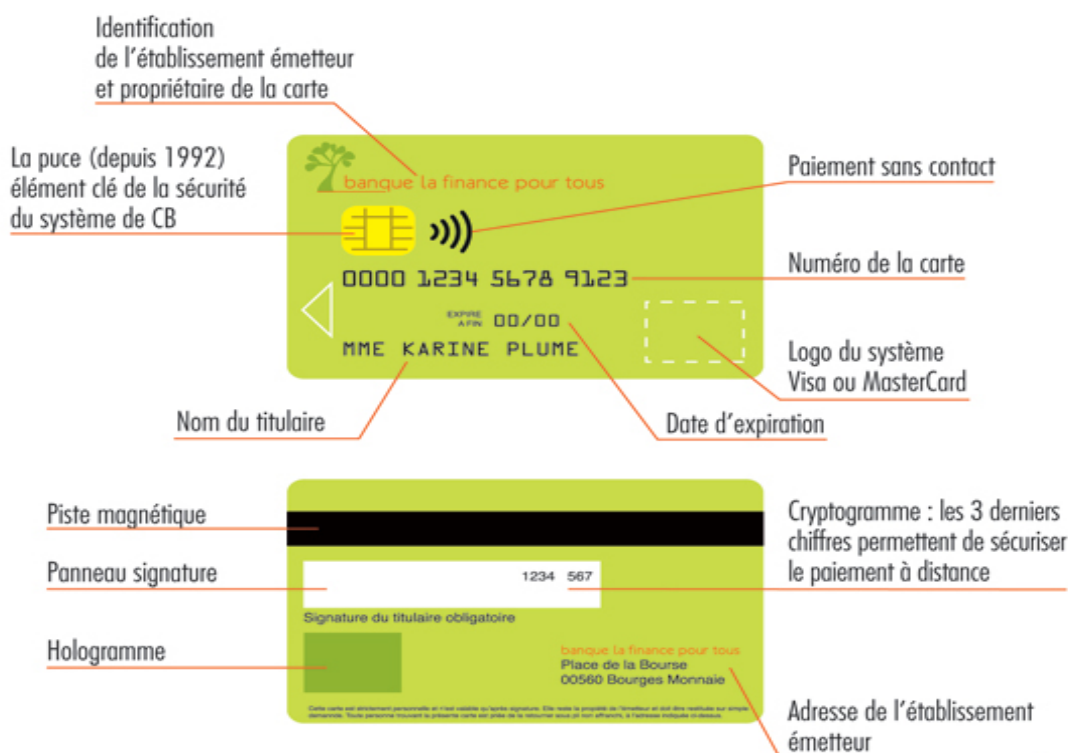
¹M. CUMYN & L. LALANCETTE, « *Le cadre juridique du paiement par carte de crédit et les moyens de défense du titulaire* », Revue générale de droit, vol 35, n°1, 2005, p 5-60.

La carte à puce se compose de trois éléments principaux :

- Une carte plastique de format standard similaire à une carte de crédit traditionnelle (85, 6540,76 mm).
- Une puce électronique intégrée, généralement miniaturisée et mesurant moins de 25 mm², fabriquée en silicium selon les technologies actuelles.
- Un micromodule sous lequel la puce est logée, visible à l'œil nu.

Le circuit électronique miniaturisé est incrusté dans la carte plastique, et la puce est logée sous les contacts du micromodule, ce qui la rend parfaitement visible.

Figure 2: Le recto et le verso de la carte bancaire



Source : <https://www.inc-conso.fr/content/comment-choisir-sa-carte-bancaire>

Les principaux éléments techniques d'une carte de crédit comprennent ¹:

- La puce : La carte de crédit est dotée d'une micro-puce électronique qui stocke les informations du titulaire, assurant ainsi la sécurité des transactions grâce à un cryptage avancé.

¹M. CUMYN & L. LALANCETTE, Op.cit., p 67

- La bande magnétique : En complément de la puce, la carte comporte une bande magnétique qui stocke les mêmes données. Elle est utilisée principalement sur les terminaux non équipés de lecteurs de puce, mais est moins sécurisée et plus sujette à la fraude.
- Le numéro de carte : Composé de 16 chiffres uniques, ce numéro identifie la carte et son titulaire lors des transactions, avec les premiers chiffres indiquant le réseau de paiement tel que Visa ou Mastercard.
- La date d'expiration : Indiquée au format MM/AA, elle marque la fin de validité de la carte et est utilisée pour vérifier sa validité lors des transactions.
- Le nom du titulaire : Il s'agit du nom complet du titulaire tel qu'il apparaît sur le compte bancaire associé, nécessaire pour garantir l'utilisation de la carte.
- La signature du titulaire : Requis au dos de la carte, elle constitue une mesure supplémentaire de sécurité et de validation de l'identité du titulaire.
- Le logo du réseau de paiement : Affiché sur la carte, il indique le réseau de paiement tel que Visa ou Mastercard et permet d'identifier le type de carte.
- Le code de sécurité (CVV ou CVC) : Ce code à trois ou quatre chiffres est utilisé pour authentifier le titulaire lors des transactions en ligne ou par correspondance, et ne doit jamais être partagé pour des raisons de sécurité.

1.4 Types de cartes de paiements

Les cartes de paiement peuvent être classées selon deux critères : Par catégorie et par réseau d'émission et d'acceptation.

1.4.1 Par catégories

La législation internationale définit quatre grandes catégories de cartes de paiement, dont la mention doit être portée sur chaque carte :¹

- Les cartes de débit
- Les cartes de crédit
- Les cartes d'affaires
- Les cartes prépayées

¹D.GEIBEN, F.FLOURIOT, H.DUCHARNE « *Cartes de paiements : Nouveaux enjeux et perspectives* », Edition RB, Paris, 2011, p39.

A. Les cartes de débit

Les cartes de débit sont liées directement au compte bancaire du titulaire, leur permettant de réaliser des paiements ou des retraits d'argent directement depuis leur solde disponible. Elles peuvent également être configurées avec une option de retrait automatique, où chaque transaction nécessite une autorisation préalable pour garantir la disponibilité des fonds sur le compte.

B. Les cartes de crédit

La carte de crédit offre à son titulaire une vraie possibilité de crédit. Elle garantit au fournisseur le paiement sur la totalité des biens ou services qu'il a fourni au client, titulaire de la dite carte, avec une possibilité d'un remboursement par échéances débitées périodiquement au compte de ce dernier. Il s'agit d'un crédit-revolving (renouvelable).

C. Les cartes professionnelles

Son utilisation est limitée aux professionnels et pour lesquelles les opérations sont débitées directement au compte de l'entreprise (ou de l'organisme public ou de la personne physique exerçant une activité indépendante).

D. Les cartes prépayées

Elles correspondent à des supports de monnaie électronique émis contre paiement du montant pré chargé. La banque qui émet les Cartes de recharge prépayée (sur le marché souscrit également au système de paiement par carte bancaire virtuelle (SYPCAVI). Cette démarche ayant pour but de d'attribuer à la banque une seule identité de certification lors des transactions en ligne.

1.4.2 Par réseau d'émission et d'acceptation

Selon les cas, il peut être réduit à un nombre limité d'acteurs (cartes dites "privatives"), ou au contraire couvrir un périmètre large comptant un grand nombre d'enseignes et de réseaux bancaires (cartes dites "interbancaires"). Dans ce second cas, on différenciera également les cartes selon que leur utilisation est limitée strictement au territoire national

(cartes dites nationales) ou est possible à l'étranger auprès de réseaux identifiés (cartes dites internationales).¹

A. Carte de paiement nationale

La carte bancaire nationale est utilisable uniquement dans le territoire national. Elle permet à son utilisateur de retirer des espèces dans un distributeur ou un guichet automatique de billets et de régler des achats de biens ou de services chez les commerçants et les prestataires de services¹⁸. Elle peut être à débit différé ou à débit immédiat.

Exemples : Carte interbancaire (CIB) en Algérie, Carte bleue nationale en France.

B. Carte de paiement internationale

La carte bancaire internationale est une carte bancaire acceptée aussi bien à l'étranger que dans le territoire national¹⁹. Elle peut être, comme la carte bancaire nationale, à débit immédiat ou à débit différé. Elle est disponible dans l'ensemble des réseaux bancaires ou sur internet. Le coût de cette carte est habituellement plus élevé que celui de la carte bancaire nationale.

Exemples : Visacard, Master Card, Américain express.

1.5 Les canaux d'acceptation des moyens de paiements (Carte bancaire)

Dans cette recherche, nous explorons les multiples canaux par lesquels les commerçants acceptent les paiements par carte bancaire, analysant leur fonctionnement et leur impact sur le paysage financier contemporain.²

1.5.1 Les canaux d'acceptation classique

Dans le cadre des moyens de paiement, les canaux d'acceptation classiques comprennent les terminaux de paiement électronique (TPE) dans les points de vente physiques, les automates bancaires pour les retraits d'espèces, ainsi que les sites web et les applications mobiles pour les achats en ligne. Ces canaux fournissent une infrastructure essentielle pour les transactions par carte bancaire, offrant aux consommateurs diverses options pour effectuer des paiements en toute sécurité et commodité. Dans cette partie on va

¹D.GEIBEN, F.FLOURIOT, H.DUCHARNE, Op.cit. p22-23.

² L'IEOM (Institut d'émission d'outre-mer), « *Cartographie des moyens de paiement scripturaux et recensement de la fraude dans les collectivités d'outre-mer du Pacifique* », Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Wallis-et-Futuna, 2020, p22

concentrer notre vision sur les automates bancaires réservés à la carte au tant que moyen de paiement classique.¹

A. DAB /GAB

Les distributeurs automatiques de (billets/guichet) automatiques de banques, ont fait leur apparition pour la première fois aux États-Unis en 1960. À leurs débuts, ils fonctionnaient "offline", de manière autonome, et ne proposaient que la fonction de retrait d'espèces. Leur succès a été notable, surtout en dehors des heures d'ouverture des banques.

Chaque automate dispose d'une mémoire destinée à enregistrer une liste noire contenant les numéros de carte indésirables. De plus, les DAB/GAB offrent plusieurs avantages, notamment la réduction des coûts et le développement de la clientèle.

Cependant, contrairement aux DAB qui se limitent à la distribution de billets, les GAB permettent d'effectuer une gamme plus étendue d'opérations telles que le retrait et le dépôt d'espèces, l'émission d'un reçu détaillé pour chaque transaction, la demande et la remise de chèques, les virements, la consultation du solde, etc.

B. Les TPE

Un terminal de paiement électronique, ou TPE, est un dispositif utilisé pour traiter les paiements par carte. Il se compose d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec une capacité de stockage. Les fonctions principales qu'il offre incluent:

- Vérification électronique des cartes ;
- Contrôle des cartes en opposition ;
- Obtention automatique des autorisations ;
- Télétransmission des transactions réalisées.

Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) peut prendre différentes formes :

- **En ligne :** Dans ce cas, l'appareil est connecté à un centre serveur à chaque utilisation de la carte. Cette méthode offre une sécurité accrue en permettant à l'émetteur de la carte de vérifier chaque transaction avant son autorisation.

¹ R. GANDY & G. MEARDI, " *Handbook of the Changing World of the Labour Market*", Edward Elgar Publishing, 2014, p145

- **Hors ligne** : Les contrôles sont gérés localement par l'appareil lui-même avant de valider une transaction.
- **Semi en ligne** : L'appareil peut gérer certains paramètres pour traiter une transaction en fonction du montant. Il peut soit valider la transaction localement, soit demander une validation en se connectant au centre serveur.

Globalement, on utilise le terme de "Terminal Point de Vente" (TPV), qui englobe différents types de matériels et technologies, allant du certificat au TPV intégré, en passant par les terminaux de paiement électronique TPE. Le TPV dispose de son propre système informatique, lui permettant d'intégrer les fonctions monétiques aux caisses des commerçants.

1.5.2 Les canaux d'acceptation modernes

Les canaux d'acceptation modernes comprennent plusieurs types d'automates, en plus des modèles de portefeuilles électroniques et de paiement sans contact (comme le paypass) mentionnés dans notre présentation des moyens de paiement électronique. Dans cette section, nous examinerons deux types d'automates spécifiques ¹:

A. Les bornes de recharge des portes monnaies électroniques

Les bornes de recharge des portefeuilles électroniques sont des dispositifs automatisés implantés dans les agences bancaires ou chez les commerçants. Leur fonction est de permettre la recharge des portefeuilles électroniques, ce qui autorise ensuite les utilisateurs à effectuer des achats ou à régler les frais d'un service.

B. Le TPE sans contrat

Le TPE sans contrat est un dispositif compact incluant des lecteurs de cartes sans contact, de cartes à puce et de cartes magnétiques. Il est spécialement conçu pour les environnements de la grande distribution et du commerce traditionnel.

Conforme aux normes de sécurité PCI PED les plus récentes, ainsi qu'aux spécifications EMV de Visa et Mastercard concernant le sans contrat, ce terminal permet

¹D.BOUNIE, M. BOURREAU, Op.cit., p675

une adaptation aisée et rapide des systèmes de point de vente existants à toutes les formes de paiement, y compris par téléphone portable (NFC).

Doté d'un grand écran graphique, de touches de fonction et de diodes lumineuses, ce terminal offre un confort d'utilisation optimal. Son design ergonomique facilite le processus de paiement, quel que soit le type de transaction.

C. Le porte-monnaie électronique (PME)

Selon la Banque Centrale Européenne (BCE), le porte-monnaie électronique est défini comme étant *«une solution qui permet d'effectuer des paiements à partir d'une réserve de fonds préalablement constituée et matérialisée par une carte, cette réserve étant débitée par le commerçant à chaque achat. Le porte-monnaie électronique est soit jetable, soit rechargeable»*.¹

Le porte-monnaie électronique est un moyen universel d'une grande simplicité d'utilisation. Contrairement à la carte, le PME ne nécessite pas un contact direct, il suffit de le présenter devant la borne de reconnaissance. Il est un moyen de paiement plus sûr que la carte, son utilisation ne nécessite pas de divulguer les informations de compte ce qui rend la fraude quasiment impossible. Le PME est souvent utilisée dans les transactions en espèce et a petite monnaie.²

Il repose sur l'utilisation d'une carte à microprocesseur chargée de valeurs électroniques représentant un pouvoir d'achat transférable à un nombre élevé de bénéficiaires potentiels. Le porte-monnaie électronique est en quelque sorte une carte prépayée qu'un consommateur peut acheter pour un montant donné et peut ensuite réaliser des paiements de petits montants, chez tous les commerçants équipés d'un terminal de paiement électronique (TPE).

¹<https://www.banque-france.fr/fr/recherche?title=Le+porte-monnaie+%C3%A9lectronique> (consulté le 24/04/2024)

²D.RAMBURE, op.cit., p63.

a. Rechargement du porte-monnaie électronique

Pour recharger son porte-monnaie électronique, deux acteurs interviennent : le détenteur du porte-monnaie électronique et l'émetteur de la monnaie électronique, appelé Distributeur Automatique de Monnaie Électronique (DAME).

Le DAME fonctionne sur le même principe que le Distributeur Automatique de Billets (DAB). En effectuant un paiement par carte bancaire sur l'automate, le DAME approvisionne le porte-monnaie électronique. Cela signifie qu'une certaine somme d'argent est débitée de la carte bancaire associée au compte bancaire, puis créditée sur le porte-monnaie électronique.

Une autre possibilité de recharger son porte-monnaie électronique est offerte par les dispositifs commerçants, qui peuvent être autorisés à initier le rechargement via une fonction de "rechargement express". Dans ce cas, c'est le commerçant qui lance le processus de création de monnaie électronique.

D. Le porte-monnaie virtuel (PMV)

Le principe du porte-monnaie virtuel est similaire à celui du porte-monnaie électronique, à la différence près que les unités électroniques sont chargées dans un logiciel de porte-monnaie virtuel stocké sur le disque dur de l'ordinateur. Ces signes électroniques, conservés dans la mémoire de l'ordinateur, autorisent des transactions de montants plus élevés (contrairement au porte-monnaie électronique) et peuvent être effectuées à distance.¹

Le PMV, ou Porte-Monnaie Virtuel, constitue une solution de paiement en ligne adaptée aux transactions de faibles montants. Conçu pour répondre aux besoins croissants du commerce électronique, il permet un règlement immédiat pour des services ou des informations en ligne.

Dans ce système, chaque utilisateur dispose d'un compte virtuel géré par un opérateur non bancaire, tel qu'une plateforme de commerce en ligne. Les transactions sont effectuées via un logiciel installé sur l'ordinateur du client, débitant son porte-monnaie virtuel et

¹F.MISHKIN, « *Monnaie, banque et marché financiers* », Edition Nouveaux Horizons, 2010, p.73.

créditant celui du fournisseur. L'opérateur assure la gestion des comptes des clients et des commerçants, ainsi que la sécurisation des transactions.

Contrairement au porte-monnaie électronique, le PMV est entièrement virtuel, sans support physique, et dépend d'un tiers de confiance pour l'authentification et la sécurité des échanges. Il est particulièrement adapté aux transactions en ligne et permet même des paiements multi-devises, ce qui en fait un outil attrayant dans un contexte de marché européen unifié. Cependant, son adoption nécessite une sensibilisation et une familiarisation de la part des utilisateurs.¹

E. Le paiement mobile (m-paiement)

Plutôt que d'opter pour des méthodes traditionnelles telles que l'argent liquide, les chèques ou les cartes de crédit, les consommateurs peuvent désormais effectuer des transactions en utilisant leur téléphone portable. Cette technologie des paiements mobiles présente un potentiel innovant pour les institutions financières en offrant un moyen de se distinguer, tout en procurant aux clients une expérience pratique. De plus, elle renforce la fidélité des clients envers les commerçants.

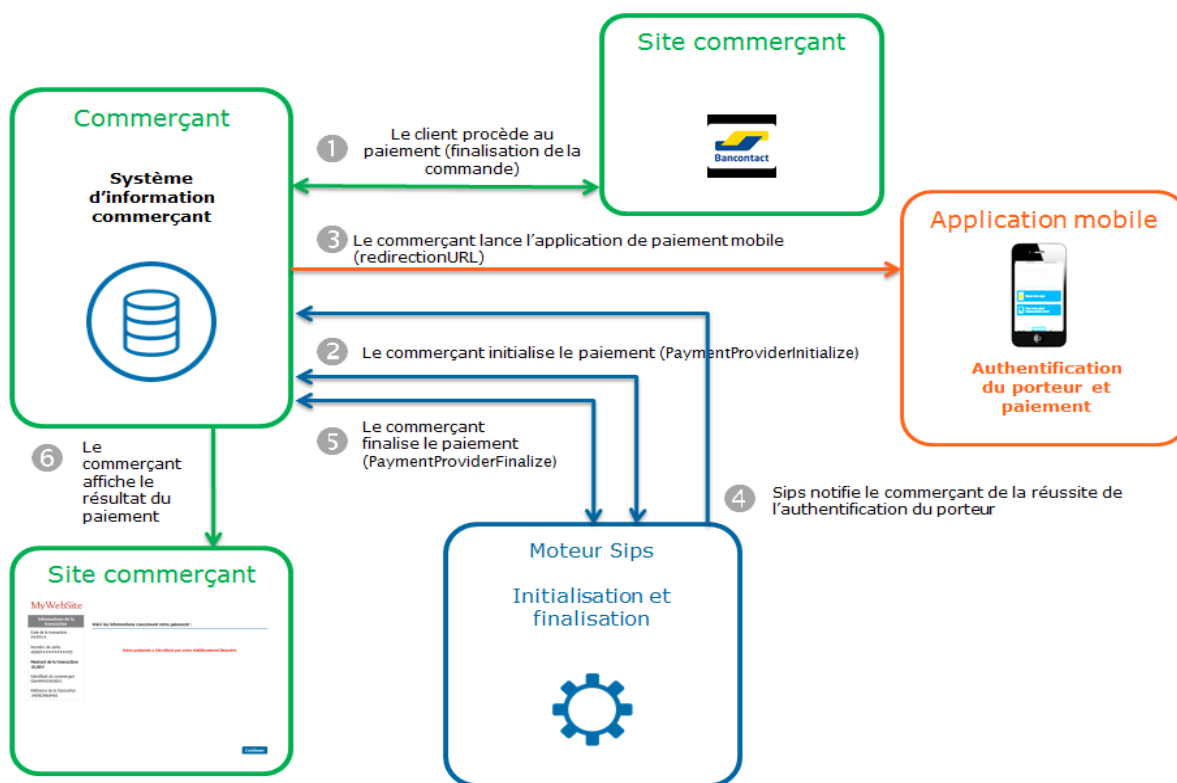
ONDRUS et PIGNEUR définissent le paiement mobile comme « *une transaction sans fil d'une valeur monétaire entre deux parties, en utilisant un dispositif mobile capable de traiter en toute sécurité une opération financière sur un réseau sans fil* ».

Quant à A.GHEZZI et Al définissent le paiement mobile à leur tour comme étant « *un processus dans lequel au moins une phase de la transaction est effectuée à l'aide d'un appareil mobile tel qu'un téléphone mobile, ou tout autre appareil sans fil capable de traiter en toute sécurité une transaction financière sur un réseau mobile, ou via diverses technologies sans fil* ». ²

¹G.SABATIER « *Le porte-monnaie électronique et le porte-monnaie virtuel* », édition Presses Universitaires de France (PUF), Paris, 1997, p116

² L.CHAIX, « *Le paiement mobile : perspectives économiques, modèles d'affaire et enjeux concurrentiels* », Thèse de doctorat, UNIVERSITE NICE SOPHIA ANTIPOLIS, 2013, p.12.

Figure 3: Schéma récapitulatif sur le fonctionnement de m-paiement



Source : <https://docs.sips.worldline-solutions.com/fr/WLSIPS.103-PM-Integration-Bancontact-Mobile.html>

Le paiement mobile, ou m-paiement, offre la possibilité d'effectuer des achats et des transferts d'argent à partir d'un téléphone portable doté d'une puce connectée directement à un compte bancaire. Cette avancée marque le début d'une transition vers des règlements sans contrat. Son essor sur le marché nécessite une préparation de l'ensemble de l'industrie. Les doutes exprimés il y a quelques années concernant le déploiement des paiements sans contact par carte aux États-Unis ont été remplacés par une confiance grandissante, se traduisant par des initiatives concrètes, des groupes de travail et des retours d'expérience positifs.

Le marché américain a confirmé que le décollage était bien réel, et surtout, il a donné l'élan nécessaire pour que cette tendance atteigne l'Europe en un peu plus d'un an. Un effet de « catalyse » a récemment entraîné des résultats quelque peu surprenants : le téléphone mobile est devenu l'instrument de choix, reléguant la carte au second plan. Il convient de noter que cette évolution garantit, entre autres, des fonctionnalités de paiement sans contact.¹

¹Y.AVNEL, journaliste et éditeur, SMART CARDS TRENDS, revue banque n°684 octobre 2006

Section 03 : le paiement électronique en Algérie

Dans cette section, nous explorerons l'évolution du paiement électronique en Algérie, depuis ses débuts jusqu'à ses développements récents. Nous examinerons également les différentes solutions de paiement électronique disponibles dans le pays, ainsi que le rôle crucial joué par des entités telles que la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires) dans la promotion et la gestion de ces systèmes.

1. Lancement et évolution du paiement électronique en Algérie

L'évolution historique des paiements électroniques en Algérie a connu des progrès significatifs. Initialement, le système de paiement électronique du pays a enregistré des avancées notables au fil des ans, du premier retrait interbancaire aux distributeurs automatiques en 1997 au premier paiement interbancaire en ligne en 2015. Malgré ces jalons, le développement des paiements électroniques en Algérie a rencontré des défis, tels que la prévalence de l'économie informelle et une culture centrée sur l'argent liquide, entravant son adoption généralisée.¹

Au cours des dernières années, notamment en 2023, l'Algérie a connu une augmentation remarquable des paiements électroniques, avec près de 4 millions de transactions enregistrées sur les terminaux de paiement électronique, pour un total de plus de 31,5 milliards de dinars algériens (DA). Cette croissance a été alimentée par une augmentation substantielle du nombre de cartes de paiement électronique en circulation, dépassant les 16,5 millions d'unités fin 2023, y compris les cartes interbancaires et les cartes EDAHABIA de la Poste Algérienne. De plus, la révolution numérique s'est étendue aux paiements en ligne, avec plus de 15,3 millions de transactions enregistrées entre janvier et décembre 2023, reflétant une tendance croissante vers les solutions de paiement numériques.²

À l'avenir, le Groupement d'intérêt économique monétique (GIE Monétique) vise à renforcer davantage l'infrastructure des paiements électroniques en doublant le nombre de

¹M.MERBOUHI «*Le paiements électroniques en Algérie: Délits économiques et financiers* », Revue NOUVELLE ECONOMIE, N°:16 –vol 01-2017

² M.BOUALILI « *LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN ALGÉRIE : ÉTAT DES LIEUX ET DÉFIS JURIDIQUES* », 1ère Parution, 13 novembre 2023

commerçants en ligne en 2024 et en renforçant les mesures de sécurité pour élargir la portée des méthodes de paiement électronique. Des initiatives telles que le "Projet de modèle de ville pour le paiement électronique" à Sidi-Abdallah témoignent des efforts proactifs visant à promouvoir et démocratiser les paiements électroniques à travers le pays. Cette trajectoire illustre un avenir prometteur pour les paiements électroniques en Algérie, marqué par une numérisation croissante et une transition vers des transactions sans numéraire.¹

2. Les solutions de paiement électronique en Algérie

Les solutions de paiement électronique en Algérie ont connu une évolution significative ces dernières années, en réponse à la demande croissante de services financiers numériques dans un contexte de digitalisation accrue. L'Algérie, comme de nombreux autres pays, a vu émerger diverses solutions de paiement électronique visant à faciliter les transactions commerciales, à améliorer l'inclusion financière et à moderniser son système financier. Cette partie explorera les principaux moyens de paiement électronique disponibles en Algérie.²

2.1 Les cartes bancaires CIB

La carte CIB est une carte interbancaire reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire monétique. Elle comporte également le logo et la dénomination de la banque émettrice. Dotée d'un microprocesseur communément appelé "puce", elle sécurise les transactions de paiement, permettant à son titulaire de régler ses achats chez différents commerces de détail et grands facturiers. Cette carte offre un service unique : le retrait ou le paiement et le retrait simultané interbancaire domestique, accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national (REFAFA Brahim, 01/12/2020, p. 302). Sa validité est de deux ans, renouvelables automatiquement. La carte CIB, distribuée par la SATIM, est utilisable dans tous les distributeurs et chez les commerçants équipés de TPE. Il existe deux types de cartes CIB :

¹<https://elwatan-dz.com/paiement-electronique-en-algerie-une-annee-record-en-2023> (consulté le 01/05/2024)

²S.BENMADANI « *Les Moyens de Paiement Electronique en Algérie : Etat des lieux et Perspectives* », Revue Etudes Economiques ISSN 2602-7925, vol 16/ N°01, 2022, P 791-810

2.1.1 La Carte CIB Classique

La Carte CIB Classique est une carte de paiement et de retrait proposée à la clientèle selon les critères définis par chaque banque. Elle offre un plafond confortable permettant une grande capacité de paiement et de retrait en toute sécurité, tant auprès des commerçants que des différents DAB / GAB, avec une rapidité de transaction.

2.1.2 La Carte CIB Gold

La Carte CIB Gold, quant à elle, partage les mêmes critères que la Carte CIB classique, mais avec des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus importants. Bien que leur design soit identique, la différence la plus évidente réside dans la couleur ; la Carte Gold est généralement dorée, tandis que la Carte Classique peut être bleue ou d'une autre couleur, cette caractéristique variant d'une banque à une autre. D'autres distinctions existent également : la Carte Gold est destinée à une fourchette de revenus supérieure ou égale à celle de la Carte Classique, bien que cela puisse varier d'une banque à une autre. De plus, il existe des cartes d'affaires Classique et Gold conçues spécifiquement pour les professionnels et les entreprises.

Figure 4: Carte CIB classique & Carte CIB Gold



Source : <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-cartes-bancaires/vos-cartes-nationales/>

2.2 La carte EDAHABIA

La carte EDAHABIA est un moyen de paiement et de retrait électronique sécurisé grâce au système EMV. Elle permet aux utilisateurs d'effectuer des opérations de retrait et de paiement sur leur compte CCP, aux guichets automatiques des banques(GAB) et sur les terminaux de paiement électronique (TPE). Cette carte est distribuée gratuitement par Algérie Poste à leurs clients sur demande.

Il est important de noter que pour obtenir une carte CIB/EDAHABIA, il faut tout d'abord posséder un compte bancaire ou un compte CCP auprès d'une des banques affiliées au réseau monétique, y compris Algérie Poste.

Il est également à souligner que les cartes CIB et EDAHABIA sont des cartes de débit, ce qui signifie que le paiement ne peut être effectué que si le client a suffisamment d'argent sur son compte. Les dépenses sont déduites au fur et à mesure du compte courant (bancaire ou CCP).

2.3 La carte de crédit Visa et Mastercard

La carte VISA est un moyen électronique de retrait et de paiement qui permet de faire des transactions en devises à travers des distributeurs automatiques de billets (DAB), des terminaux de paiement électroniques (TPE) et Internet, dans tous les pays du monde.

Une carte de crédit Visa ou Mastercard est une carte qui permet d'effectuer des achats en ligne et dans les supermarchés. Les cartes de crédit Visa et Mastercard ont la même utilisation. Plusieurs banques (BEA, BNP, BDL, etc.) ont introduit les cartes de crédit Visa et Mastercard ces dernières années. Il y a différents types de cartes de crédit Visa et Mastercard, comme la carte Gold et la carte prépayée.

La carte prépayée est la plus couramment utilisée. Le client peut y charger un montant fixe et ne pourra pas dépenser plus que le montant chargé sur la carte. Pour les cartes Gold et les autres cartes, elles prélèvent directement les fonds du compte bancaire. En Algérie, les cartes Visa et Mastercard ne sont valables que pendant un voyage à l'étranger ou pour des achats en ligne.

2.3 L'e-paiement

Le service de paiement électronique ou en ligne, développé par la GIE, a été lancé officiellement le 4 octobre 2016. Il est disponible grâce à la collaboration de 11 banques, 9 entreprises et 9 web marchands qui proposent ce service à leurs clients. Parmi les banques participantes, il y a 6 banques publiques (BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP) et 5 banques privées (Trust Bank Algérie, Natixis Algérie, Société Générale Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka). Quant aux entreprises, il s'agit d'Air Algérie, Tassili Airlines, DJEZZY, Algérie Télécom, MOBILIS, SEDAL, CNAS, OOREDOO et AMANA l'assurance.

La plateforme du système de paiement électronique en Algérie repose principalement sur l'utilisation de la carte CIB, fournie soit par les banques soit par Algérie Poste. Ce service est disponible à travers un réseau étendu.

Depuis octobre 2016, le paiement en ligne par carte CIB est officiellement opérationnel en Algérie. Dans une première phase, ce service était réservé aux grands facturiers, mais aujourd'hui, plus de 105 web marchands sont membres du système de paiement en ligne par CIB.

2.4 Le paiement mobile (M-paiement)

Le paiement mobile, introduit récemment en Algérie dès le début de l'année 2020 par le GIE Monétique, offre aux consommateurs la possibilité de régler leurs achats à partir de leur téléphone portable grâce à une application développée par le GIE pour smartphones. Cette application est connectée au réseau interbancaire, ce qui permet d'effectuer des transactions débitées sur les cartes interbancaires (CIB) ou sur la carte d'Algérie Poste, la Golden (EDAHABIA).

L'Algérie s'est tournée vers l'adoption du M-paiement pour promouvoir davantage l'utilisation de l'e-paiement parmi les Algériens. Avec le M-paiement, les terminaux de point de vente (TPE) ne sont plus nécessaires pour effectuer des transactions de paiement électronique dans les commerces physiques ; un simple téléphone et un QR code affiché dans le magasin ou le restaurant suffisent pour réaliser les paiements. Cela simplifie les procédures et les démarches pour les opérateurs économiques qui souhaitent proposer des paiements électroniques par mobile à leurs clients.

Bien que le M-paiement soit une solution de paiement rapide et sécurisée, son développement en Algérie demeure à un stade précoce. Cependant, dans un pays comme l'Algérie où la téléphonie mobile est extrêmement populaire, le lancement des services de M-paiement contribuera à renforcer la contribution positive des banques à l'économie nationale. Aujourd'hui, la mobilité est devenue une priorité pour les fournisseurs de solutions d'e-paiement, qui reconnaissent que le nombre de terminaux mobiles dépasse largement le nombre de comptes bancaires.

3. La SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires)

La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique est une société qui regroupe un nombre important de banques opérantes en Algérie, que ce soit des banques étatiques, privées ou même étrangères.¹

3.1 Présentation de SATIM

Fondée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) est une filiale de sept banques algériennes, à savoir la BADR, la BDL, la BEA, la BNA, la CPA, la CNEP, l'ALBARAKA, ainsi que de l'institution d'assurance CNMA.

SATIM joue le rôle d'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes nationales et internationales. Elle agit comme un outil technique clé dans le cadre du programme de modernisation et de développement des banques, notamment dans la promotion des moyens de paiement par carte.

Son réseau monétique interbancaire compte 18 membres, dont 17 banques (6 publiques et 11 privées) ainsi qu'Algérie Poste.

Au fil des années, SATIM a enregistré une croissance significative et soutenue de ses services. À ce jour, plus de 1 351 distributeurs automatiques de billets et 40 000 terminaux de paiement électronique sont connectés à ses serveurs, en plus de 274 sites web marchands opérationnels sur sa plateforme. Cette expansion est largement attribuable à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens algériens.

3.2 Structure de SATIM

Le réseau SATIM est structuré comme suit :

- Un centre serveur back office ;
- Un centre serveur front office ;
- Un serveur de compensation ;

¹<https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> (consulté le 01/05/2024)

- Une station de personnalisation de cartes.

3.3 Missions de SATIM

Les principales missions de la SATIM sont :

- Développer et promouvoir les moyens de paiement électronique en Algérie.
- Gérer une plateforme technique et organisationnelle qui assure une interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau.
- Participer à l'élaboration des règles interbancaires pour les produits monétiques.
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement de leurs produits monétiques.
- Personnaliser les chèques, les cartes de paiement et de retrait.
- Mettre en œuvre les actions nécessaires au bon fonctionnement du système monétique, y compris la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions et l'économie des flux financiers.

3.4 Activités

L'activité principale de SATIM porte sur le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV et permet de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour. Ses activités se situent essentiellement sur trois (03) axes :

- Chèque, la SATIM assure la prestation de personnalisation pour la majorité des établissements bancaires ;
- Le retrait par carte interbancaire CIB, en 1997 la SATIM a lancé le retrait d'espèce à partir des DAB en mettant en place le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) ;
- Le paiement par carte interbancaire, s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse et constitue l'un des maillons important pour le développement du secteur bancaire algérien.

4. Freins au développement du paiement électronique en Algérie

Malgré les efforts considérables déployés par les autorités algériennes pour promouvoir le paiement électronique, son adoption reste en deçà des attentes. Plusieurs obstacles entravent son développement et freinent son inclusion financière.¹

4.1 Facteurs socio-économiques

Dans le contexte de la transition vers une économie numérique, les paiements électroniques représentent un élément essentiel pour favoriser l'inclusion financière, stimuler la croissance économique et promouvoir l'efficacité des transactions commerciales. Cependant, cette transition est souvent influencée par des facteurs socio-économiques qui façonnent les comportements des consommateurs et des entreprises. En Algérie, trois facteurs majeurs interviennent dans la lente adoption des paiements électroniques : l'ampleur de l'économie informelle, la culture profondément ancrée du cash, et le manque de confiance dans le système bancaire.

4.2 Infrastructures et aspects techniques

Dans le paysage en constante évolution du paiement électronique en Algérie, les défis techniques et infrastructurels occupent une place prépondérante. Ces obstacles, notamment l'insuffisance des solutions techniques et les compétences numériques limitées, entravent la transition vers des systèmes de paiement électronique plus largement adoptés et utilisés. En examinant de plus près ces deux aspects, nous pouvons mieux comprendre les défis auxquels est confrontée l'Algérie dans son parcours vers une économie numérique plus avancée.

4.3 Cadre juridique et réglementaire

Le développement du paiement électronique en Algérie est freiné par des défis juridiques et réglementaires. L'absence d'un cadre juridique complet dédié au commerce électronique et aux paiements électroniques crée des incertitudes pour les fournisseurs de services et les consommateurs. Cette situation peut compromettre la confiance dans les transactions en ligne et ralentir l'adoption des paiements électroniques. De plus, la protection insuffisante des consommateurs dans le domaine du commerce électronique, en raison de lacunes réglementaires, peut dissuader certains individus d'utiliser les transactions en ligne.

¹S.BENMADANI, Op.cit., p26

Conclusion du chapitre

En conclusion, ce chapitre a offert une vue d'ensemble approfondie du paysage du paiement électronique, mettant en lumière son évolution historique, sa diversité de modes et moyens, ainsi que sa situation particulière en Algérie.

Nous avons traité de l'évolution, des modes de paiement et des spécificités du paiement électronique, soulignant ainsi son importance croissante dans le commerce moderne. Nous avons examiné les critères et les acteurs clés du paiement électronique, en mettant en évidence l'importance de la sécurité des transactions. Ensuite, nous nous sommes penchés sur les différents modes de paiement électronique, incluant les options populaires comme les cartes bancaires et la monnaie électronique, ainsi que les avancées dans les services de paiement en ligne. Enfin, le paysage du paiement électronique en Algérie a été analysé, incluant son développement, les solutions disponibles comme la SATIM, et les obstacles à surmonter pour son expansion.

En résumé, ce chapitre a fourni un aperçu complet du contexte du paiement électronique, fournissant une base solide pour comprendre ses implications et son impact dans les chapitres suivants. Il a également mis en évidence l'importance de développer des solutions adaptées aux spécificités locales pour promouvoir l'adoption et l'utilisation du paiement électronique en Algérie.

**CHAPITRE II : LES FONDAMENTAUX DE LA
SATISFACTION DES CLIENTS INDUSTRIEL**

Introduction du chapitre

Dans le contexte du marketing B to B, répondre aux attentes des clients industriels représente un défi majeur. La satisfaction client est désormais une préoccupation essentielle pour les entreprises, dépassant la simple qualité du produit. En effet, un client satisfait ne garantit pas nécessairement sa fidélité. Ainsi, la gestion de la fidélité est devenue une priorité, nécessitant une stratégie, des outils et des compétences afin d'établir des relations durables et satisfaisantes avec la clientèle.

La valeur d'une marque, la pérennité d'une entreprise, et son potentiel de croissance sont étroitement liés à la fidélité de ses clients. Cet axiome incite de nombreuses entreprises à se tourner vers la fidélisation, multipliant les programmes qui, malheureusement, se concentrent souvent sur les outils plutôt que sur la stratégie. Ce constat aboutit à une prolifération de techniques de fidélisation parfois peu pertinentes pour le consommateur, menaçant ainsi la rentabilité et la pérennité de ces programmes.

Dans ce chapitre, nous examinerons trois sections distinctes. La première section portera sur le cadre conceptuel de la satisfaction client, mettant en lumière les méthodes et les étapes de mesure.

Dans la deuxième section, nous nous attarderons sur le cadre théorique de la fidélisation des clients industriels, en distinguant précisément la fidélité de la fidélisation.

Enfin, la troisième section abordera les stratégies et les techniques de fidélisation, explorant les meilleures pratiques pour construire des relations durables avec la clientèle industrielle.

Section 01 : Généralités sur le marketing industriel (B2B)

Cette section expose les bases du marketing industriel en définissant le B to B, explorant les biens industriels, et analysant les caractéristiques distinctives du marketing interentreprises, y compris la notion de filière et la demande dérivée.

1. Définition du marketing business to business:

D'après L.HERNEL et A.SCHOLASH le marketing industriel désigne : « *Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing –classique- un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre des objectifs* ». ¹

Et selon C.BOZZO le marketing B to B est défini comme suit : « *Le marketing B to B ou marketing industriel ou encore inter-organisationnel, correspond à un domaine spécifique de marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il suppose au marketing de grande consommation, ou Business to Consumer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu* ». ²

R. MANIAK, C. BOUMAN, M. FAUCHARD, V. MOLLIEUX et R. SOYER dans leur optique, ont défini le marketing industriel ainsi : « *Le marketing industriel ou marketing B to B, repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'action qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise* ». ³

La conceptualisation du Marketing dans le cadre industriel demeure sujette à des interprétations diverses parmi les auteurs spécialisés. Néanmoins, nous nous essaierons de proposer une définition synthétique comme suit : le Marketing industriel représente l'ensemble des méthodes déployées pour commercialiser des produits auprès des entreprises ou des clients professionnels. Bien que les stratégies mises en œuvre puissent rappeler celles du Marketing conventionnel, seulement les consommateurs professionnels utilisent les

¹ L. HERMEL, A. SCHOLACH, « *marketing industriel* » Ed Economica, Paris, 1996, P16.

² C. BOZZO, « *marketing industriel* » Ed Dunod, Paris, 2007, P09.

³ R. MANIAK & autres, « *marketing industriel* » Ed, Armand Colin, Paris, 2005, P05.

produits acquis pour promouvoir et optimiser leur propre production. L'analyse de marché représente la première étape de ce processus.

Le marketing B to B est déployé par les entreprises offrant des biens et services à d'autres organisations dans le cadre de leurs activités professionnelles, englobant ainsi une diversité d'entités telles que les entreprises, les groupements, les artisans, les professions libérales, et les collectivités. Cette approche se différencie nettement du marketing grand public qui cible les individus pour leur usage personnel.

2. Les différents biens industriels du B to B

L'expression "biens industriels" offre une vision globale et claire des produits destinés aux professionnels. En effet, ce terme englobe toutes les marchandises, produits ou services, fabriqués et commercialisés par des entreprises à d'autres entreprises.

Il existe deux principales méthodes de classification qui ont été largement utilisées :¹

La première méthode, notamment préconisée par KOTLER et SAPORTA, divise les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final « Entering goods » ;
- Les biens d'équipement intervenant directement dans le processus de fabrication « Production goods » ;
- Les biens et services industriels n'intervenant pas directement dans le processus « Facilitating goods ».

La deuxième classification repose sur la division des biens industriels en neuf catégories, en tenant compte de leur nature, de leur niveau de complexité et de leur position dans la logique industrielle, notamment :

- **Les matières premières**

Les matières premières, provenant des secteurs agricoles, forestiers, ou des industries extractives comme les minerais ou le sable, sont acquises en leur état brut par les industries de première transformation. Elles servent à la fabrication d'autres biens industriels. Ces

¹P. MALAVAL, C. BENAROYA, « *Marketing Business to Business* », 5eme édition, Pearson France 2013, Page 8.

matières premières se divisent généralement en deux grandes catégories en fonction de leur origine, qu'elle soit agricole ou industrielle.

- **Les matières transformées**

Situées entre les matières premières et les composants, les matières transformées comprennent les matières premières qui ont subi des opérations de transformation relativement simples, telles que le ciment, le textile, le cuir, le verre, la farine, le cacao, les résines, les composés chimiques, etc. Elles sont généralement intégrées de manière anonyme dans le produit final. Les entreprises traitant des matières transformées cherchent souvent à accroître la valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

- **Les consommables**

Les consommables, servant à la production, englobent tous les biens utilisés par l'entreprise dans son fonctionnement quotidien. Cela inclut les fournitures d'entretien telles que les détergents et les peintures, ainsi que les fournitures d'exploitation comme les lubrifiants, les solvants, les abrasifs, les mastics, les graisses et les carburants, qui ne se retrouvent pas dans le produit final. Les consommables peuvent également comprendre des fournitures facilitant les opérations, telles que les fournitures de bureau et le papier pour les photocopieurs et les télécopieurs.

- **Les pièces détachées et les composants**

Les pièces détachées sont également intégrées au produit final, constituant des éléments d'assemblage ou des sous-ensembles de ce produit. Elles sont généralement facilement identifiables, comme les équipements automobiles ou les matériaux de construction, etc. Les pièces détachées sont des biens industriels pouvant être directement assemblés dans le produit final ou nécessitant peu de modifications.

- **Les machines-outils et la bureautique**

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement essentiels qui favorisent le développement de l'activité en participant au processus de création des produits et services de l'entreprise. Ils se divisent en deux catégories principales : les biens d'équipement légers et les biens d'équipement lourds.

-Les biens d'équipement légers comprennent une gamme variée de petits appareils, machines et outils contribuant à l'essor de l'entreprise. On y retrouve notamment les moteurs

électriques, les outils à main, les mini-ordinateurs, les petites photocopieuses, et le mobilier de bureau.

-Les biens d'équipement lourds englobent les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production des biens ou des services. Cette catégorie inclut les machines-outils, les outils de production, les ponts roulants, les grues, les gros calculateurs, ainsi que les équipements de transport lourd, allant des autocars aux avions de transport civil.

- **Les grands équipements**

Les grands équipements se distinguent en tant que biens d'équipement lourds et systèmes complexes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment. Ils représentent des investissements considérables et sont souvent soumis à des appels d'offres, s'adressant principalement à des clients du secteur public tels que l'État, les conseils régionaux et d'autres organismes publics, ainsi qu'à de puissants groupes internationaux. Parmi les exemples de grands équipements, on trouve la construction de sites de production, d'aéroports, d'autoroutes, de centrales nucléaires, ou encore de porte-avions. Cette catégorie relève particulièrement du domaine du marketing d'affaires, caractérisé par la création de produits ou de services uniques et personnalisés pour chaque client, sans qu'il y ait un flux commercial régulier.

- **Les services**

Les services jouent un rôle crucial dans la production des biens industriels, que ce soit de manière directe ou indirecte. Indirectement, ils apportent un soutien essentiel à l'activité industrielle, que ce soit dans la restauration, les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, les services d'ingénierie ou de surveillance, ainsi que dans les contrats d'assurance, de transport, ou de leasing. De plus, les services interviennent directement dans la production à travers des activités telles que la location de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, ou de nettoyage.

- **Les ingrédients et les matériaux incorporables**

Les ingrédients sont des produits manufacturés utilisés dans la fabrication d'un produit. Ces biens intermédiaires se distinguent par une valeur ajoutée résultant d'un processus de fabrication plus complexe et d'une stratégie de différenciation marketing. Ils sont souvent soumis à des politiques de marques de plus en plus sophistiquées.

- **Les produits de grande consommation destinés à l'industrie**

Certains produits de grande consommation ont une double vocation, s'adressant à la fois au grand public et aux entreprises ou organisations variées. Par exemple, en restauration, des produits destinés au grand public peuvent être vendus de manière identique ou sous une présentation spécifique. De même, certains produits alimentaires peuvent être commercialisés en tant qu'ingrédients, offrant un service important à d'autres entreprises : par exemple, le lait, les yaourts, etc.

3. Les caractéristiques du marketing industriel

Le marché B to B, représentant une part significative du commerce mondial, rend parfois difficile la distinction entre les secteurs B to C et B to B en raison de la double activité de nombreuses entreprises. Pour une clarification précise, il est impératif d'analyser les spécificités distinctes du marketing B to B par rapport au B to C. Le marketing B to B implique la vente de biens et services entre entreprises pour leur fonctionnement, se distinguant ainsi du marketing de masse qui cible les consommateurs individuels pour un usage personnel.¹

Abordons maintenant les caractéristiques du marketing industriel, en soulignant notamment que le marketing B to B se distingue par : ²

3.1 Un nombre restreint de clients potentiels

La nature des produits et services vendus dans le business to business restreint le nombre de clients potentiels, en raison de la concentration des secteurs d'activité. Dans les secteurs très concentrés, où il y a peu de concurrents, les entreprises ont généralement un nombre limité de clients, rarement plus de dix. Cette limitation permet un suivi exhaustif des clients, qu'ils soient prospects ou clients actuels. Par exemple, dans le domaine des études de marché, il est souvent nécessaire d'étudier l'ensemble de la cible plutôt que de recourir à un échantillonnage. De même, en ce qui concerne la force de vente, le suivi exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

Cependant, cette spécificité n'est pas universelle. Certains produits, tels que le petit matériel de bureau, s'adressent à un grand nombre d'entreprises, ce qui implique l'utilisation

¹P. MALAVAL, C. BENAROYA, Op.cit., p11-13

² P KOTLER et K LANE KELLER, « *Marketing Management* », 15eme édition, Pearson Education. 2016, Page 221

de méthodes d'études et de communication similaires à celles utilisées dans le domaine de la grande consommation.

3.2 Hétérogénéités des clients industriels

La deuxième caractéristique du business to business réside dans les importantes différences pouvant exister entre deux clients potentiels pour un même produit :

- **Différence de taille :**

Il est fréquent de constater un écart considérable, parfois jusqu'à 1 à 1000, dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique ou encore les photocopieurs, notamment en tenant compte des différents établissements au sein d'un même groupe.

- **Différence de motivation :**

Les entreprises peuvent avoir des priorités différentes, par exemple, certaines peuvent accorder une grande importance à la garantie de dépannage rapide, tandis que pour d'autres, le critère principal de décision reste le coût d'acquisition.

- **Différence d'implantation géographique :**

Des disparités géographiques peuvent exister entre les clients, avec certains situés au cœur de grandes zones d'activités, tandis que d'autres sont éloignés ou isolés.

3.3 Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation croissante des entreprises ont conduit celles-ci à étendre leur champ d'action. Ainsi, même des entreprises de taille moyenne collaborent fréquemment avec des pays voisins.

Prenons l'exemple d'une entreprise spécialisée dans la fourniture de matériel de conditionnement de yaourt par thermoformage : étant donné la limitation de son marché local, elle se tournera rapidement vers le marché international.

3.4 Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle est généralement dotée d'un service achats bien structuré, faisant partie d'un ensemble moins formel appelé le Centre d'Achat. Ce centre regroupe les divers interlocuteurs directement ou indirectement impliqués dans les décisions d'acquisition. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et requiert la sophistication des approches B to B en matière de vente et de communication.

3.5 Un processus d'achat plus complexe

En B to B, les acheteurs sont des professionnels qui effectuent des achats réfléchis et rationnels. Ils sont généralement des spécialistes suivant des procédures précises et des critères explicites. Contrairement au marketing destiné aux particuliers, certains documents essentiels du processus d'achat, tels que les appels d'offres et les réponses, sont indispensables. Dans ce contexte, la force de vente joue un rôle crucial en fournissant des informations techniques détaillées sur les produits ainsi que sur leurs avantages concurrentiels.

3.6 Le rôle actif du client

Le client est un élément essentiel dans la garantie de la qualité du produit ou du service vendu, depuis les études préliminaires jusqu'à la consommation finale. Dès les premières étapes, comme les pré-études, le client joue un rôle actif en exprimant ses besoins au fournisseur, par exemple à travers la définition d'un cahier des charges pour préciser ses exigences.

L'efficacité commerciale du client industriel contribue également à la satisfaction des produits et matériels achetés. Par exemple, si un fabricant doit choisir entre deux machines de conditionnement concurrentes, il peut opter pour celle qui semble la plus performante. Toutefois, si le produit est un échec commercial, l'entreprise cliente ne pourra pas évaluer la fiabilité du matériel à haut rendement.

Le client industriel joue donc un rôle actif dans l'utilisation du service fourni par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final en quantité prévue jusqu'à sa compétence à utiliser correctement le matériel. En réalité, les performances des machines sophistiquées varient considérablement en fonction des compétences des utilisateurs. Ainsi, la formation et l'assistance technique revêtent une importance capitale dans l'efficacité du marketing.

3.7 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

Dans le domaine du business to business, les relations entre clients et fournisseurs sont généralement caractérisées par une fidélisation plus forte que dans les secteurs de la grande consommation. Cela s'explique principalement par la complexité technique des projets, qui nécessite une collaboration régulière. Le temps passé avec les interlocuteurs du client permet non seulement de mieux les connaître, mais aussi de se faire apprécier, à condition de chercher constamment à répondre à leurs attentes.

De plus, les sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds exigent la mise en place de relations contractuelles solides. Ces relations supposent un double engagement du fournisseur :

- Premièrement, sur la confidentialité des projets du client. Par exemple, dans l'industrie automobile, il est fréquent qu'un fournisseur participe à l'élaboration de futurs projets destinés à remplacer des modèles récemment lancés. Dans ce contexte, le besoin de confidentialité est d'autant plus important que le constructeur sait que l'équipementier fournit également d'autres concurrents.
- Deuxièmement, l'engagement du fournisseur concerne la garantie pour le client de pouvoir obtenir des pièces de rechange et même des consommables spécifiques tout au long de la durée de vie de l'équipement, notamment dans le secteur de la machine-outil.

3.8 La notion de filière et la demande dérivée

La notion de filière en marketing B2B englobe l'ensemble des étapes et des acteurs de la chaîne de valeur, depuis les fournisseurs de matières premières jusqu'aux distributeurs. Elle repose sur des relations collaboratives, une gestion optimisée des fournisseurs et de la logistique, et des processus d'innovation. Les enjeux principaux sont la compétitivité, la réactivité et la durabilité. Le marketing B2B, en comprenant les besoins de chaque acteur et en construisant des relations solides, joue un rôle essentiel dans l'optimisation de cette chaîne. Par exemple, dans l'industrie automobile, la filière inclut les producteurs de matières premières, les sous-traitants, les constructeurs et les concessionnaires.¹

¹ J. C.ANDERSON, J. A.NARUS, & D. NARAYANDAS, « *Gestion du marché des entreprises : Comprendre, créer et délivrer de la valeur* » 3ème éd, NJ : Pearson PRENTICE Hall, UPPERSADDLE River, 2008, p118.

Section 02 : Le Cadre théorique et conceptuel de la satisfaction du client industriel

La satisfaction des clients joue un rôle essentiel en marketing, suscitant de nombreuses recherches et analyses, surtout dans le domaine de la grande consommation. Cette partie se concentre sur la satisfaction des clients industriels, un aspect vital pour les entreprises opérant dans ce secteur, en examinant ses diverses dimensions.

1. Définition de la satisfaction

La satisfaction découle de la mise en place de diverses actions visant à l'acquisition, la consommation ou l'utilisation de produits et de services.

D'après P.KOTLER, *«La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté.»*¹

Selon J.LENDREVIE, la satisfaction peut être définie en marketing comme *« le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »*.²

La satisfaction au milieu industriel est *« le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps »*.³

Autrement dit, la satisfaction peut être vue comme un jugement, une évaluation qui intègre la perception de la qualité et du contexte, ainsi que les attentes préalables. Une expérience qui dépasse les attentes engendre la satisfaction, tandis qu'une expérience inférieure aux attentes conduit à l'insatisfaction.

¹P.KOTLER, K.L.KELLER, *« Marketing Management »*, 15^{ème} éd française, Pearson, France, 2015, p15.

²J.LENDREVIE & J.LEVY : *« Mercator »*, 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.570.

³R.CHUMPITAZ et V. SWAEN : *«La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, Une application dans le domaine de la téléphonie »*, Université Catholique de Lille, 2010, p.8

2. L'importance de la satisfaction

La satisfaction de la clientèle est perçue comme le moteur du développement de l'entreprise. « *La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable* ». ¹

En effet, dans l'étude des comportements d'achat et la formation des habitudes, la satisfaction joue un rôle crucial ; elle contribue en partie à la répétition des comportements.

Il est intéressant de noter que Philip KOTLER intègre, dans sa définition du marketing, les éléments suivants :

- La satisfaction du consommateur ;
- La réalisation du profit par l'entreprise.

Une offre adaptée entraînera pour l'entreprise une augmentation du chiffre d'affaires, que ce soit par une amélioration de la qualité des produits vendus ou par une augmentation des prix de vente.

3. Les modèles de la satisfaction

Les modèles de satisfaction client représentent une approche conceptuelle essentielle dans le domaine du marketing. La satisfaction des clients se distingue comme un concept plus vaste et global que celui de la qualité, même perçue subjectivement, car elle englobe d'autres facteurs que le simple produit lui-même.

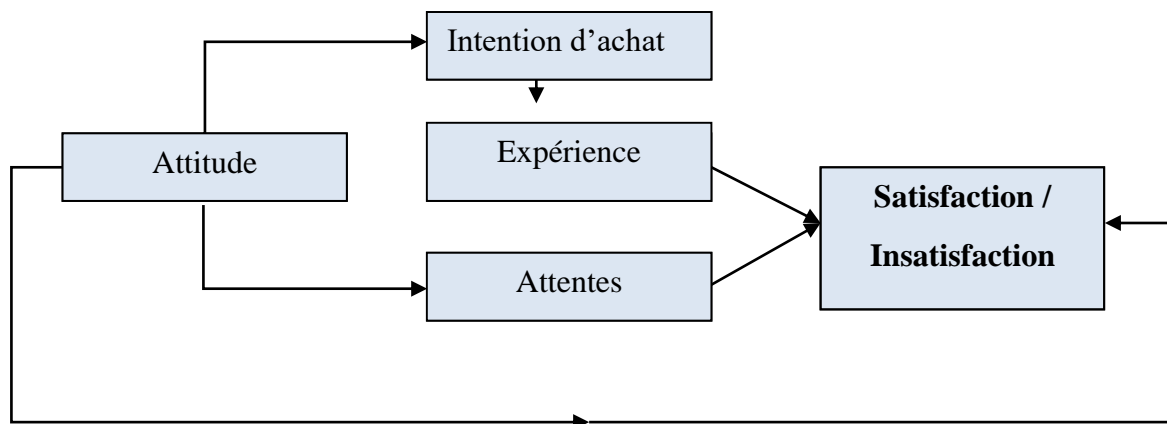
3.1 La satisfaction selon R.OLIVER

Chaque interaction avec un produit ou une marque influence la perception qui en est faite et peut influencer les attentes futures. Une expérience décevante n'est pas toujours synonyme d'un changement durable. Parfois, elle peut être considérée comme suffisamment grave pour rompre la relation, mais dans d'autres cas, elle peut être vue comme un incident isolé qui ne modifie pas les attentes à venir. Cependant, la répétition de telles expériences négatives exerce indéniablement une influence sur la perception de la qualité fournie.

¹J.DUFFER & J.L. MOULINS : « *La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque* », édition D'organisation, P.21.

Le schéma présenté ci-dessous offre une meilleure compréhension du processus de satisfaction:

Figure 5: Le modèle de la satisfaction selon R. L. Oliver



Source : J. : LENDREVIE ET J.LEVY, op.cit., 13^{ème} Ed, p.570

La notion d'attitudes permet de mieux comprendre les mécanismes de satisfaction.

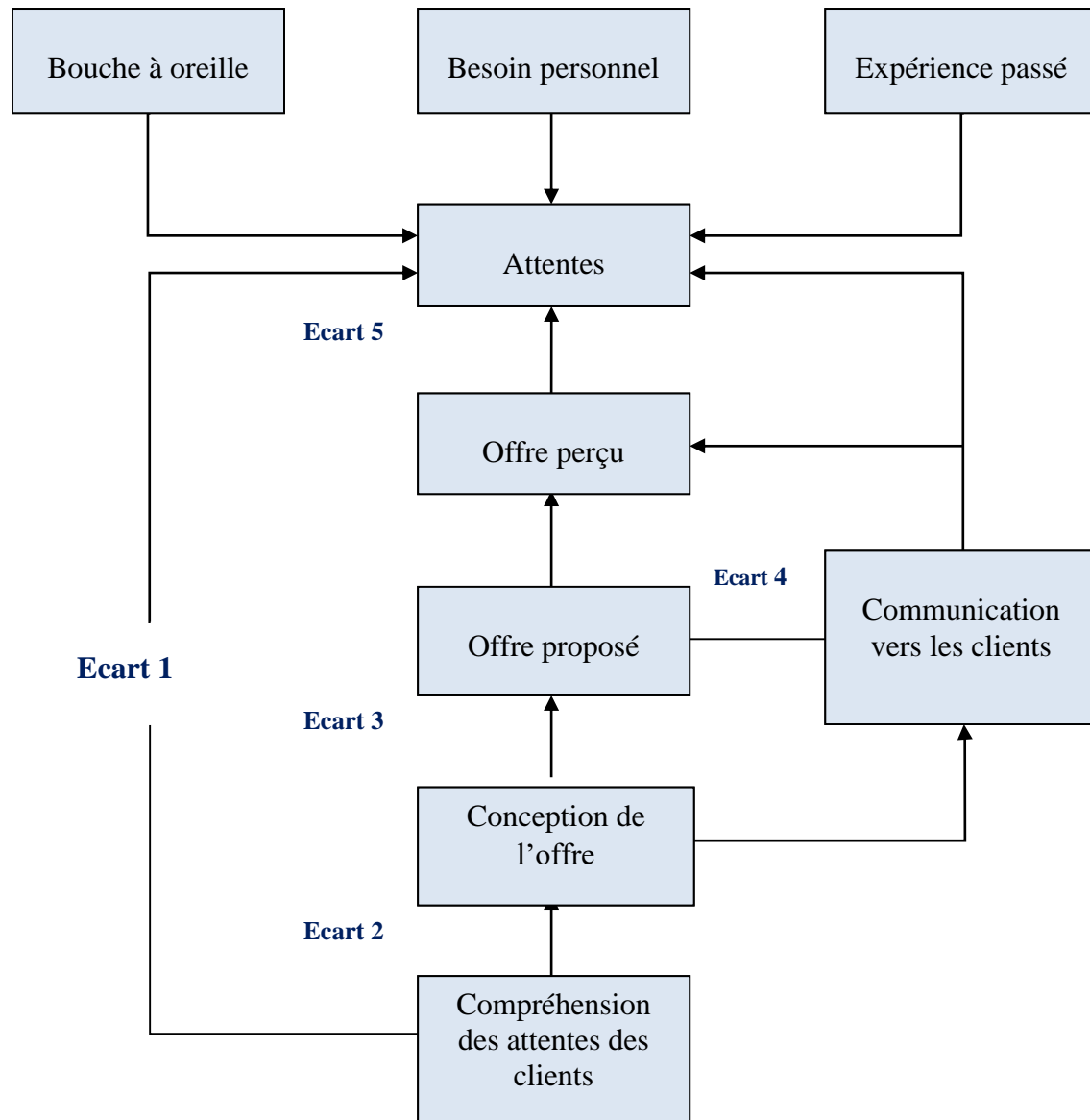
- Selon D. DARPY et P. VOLLE, l'attitude est définie comme « *une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque* ». Cette définition souligne que l'attitude d'un individu envers un produit ou une marque est une inclination préalable à émettre un jugement, que ce soit favorable ou défavorable, influençant ainsi ses comportements et décisions d'achat. L'attitude est donc une composante clé du comportement du consommateur, car elle détermine en grande partie ses préférences et ses choix sur le marché.¹
- L'attitude est formée par de multiples déterminants psychologiques, sociologiques, situationnels, ainsi que par l'expérience passée, cette dernière influence les intentions d'achat et les attentes. La confrontation entre l'expérience et les attentes conduit à la satisfaction ou à l'insatisfaction du client. Cette évolution influence dans le temps les attitudes.

¹D.DARPY & P.VOLLE : « *comportement du consommateur* », 9^{ème} édition DUNOD, Paris 2003, P.94.

3.2 La satisfaction selon PARASURAMAN, ZEITHMAL et BERRY

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients découle de la confrontation entre leurs attentes et leur expérience du produit (ou de l'offre perçue). Chacun de ces deux éléments est influencé par divers facteurs¹, comme représenté dans la figure ci-dessous.

Figure 6: Le modèle de la satisfaction



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, op.cit., 13^{ème} Ed, p. 572

¹J.LENDREVIE, J.LEVY, Op.cit., p.574.

Les attentes sont déterminées par 4 facteurs principaux¹ :

- **Le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre** : c'est la transmission d'information positives sur le service offert par une entreprise, elle est très importante pour cette dernière. Par exemple, les recommandations ou les conseils d'un ami peuvent déterminer vos attentes.
- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction** sont essentiels pour comprendre et anticiper ses attentes. Ils incluent des besoins physiologiques, de sécurité, sociaux, d'estime, et d'accomplissement.
- **L'expérience passée de l'offre** : joue un rôle important dans la formation des attentes des clients. Si le client a déjà recours à certains services, il est familier avec les résultats et les conséquences de leur utilisation. Cette connaissance pratique influence directement son degré de satisfaction antérieure, qui à son tour façonne ses attentes futures.
- **La communication de l'entreprise envers les clients** : elle se divise en interne et externe. La communication interne aligne les employés sur les objectifs de l'entreprise, améliorant la cohérence des services. La communication externe, comprenant la publicité et le service client, bâtit une image de marque positive et gère les attentes. Les deux sont essentiels pour une expérience client satisfaisante et une relation de confiance.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients d'abord fait l'objet :

- **D'une compréhension des attentes** à travers notamment les études de marché ;
- **D'une politique de création de produit** pour répondre aux attentes des clients ;
- **De la réalisation effective du produit** (fabrication ou prestation qui se traduit dans l'offre proposée).

Le modèle de PARASURAMAN, ZEITHMAL et BERRY réexamine le paradigme de la confirmation/infirmité tout en incorporant les déterminants organisationnels qui impactent chaque aspect de cette comparaison, et en mettant en avant les divergences pouvant conduire à l'insatisfaction.

¹J.LENDREVIE, J.LEVY, Op.cit., p571

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles que l'entreprise doit réduire¹ :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : c'est un écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception (écart 2)** : un écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de communication (écart 4)** : est l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...) ;
- **satisfaction (écart 5)** : c'est l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

La satisfaction des clients est le résultat d'une multitude de facteurs qui peuvent provenir à la fois de l'offre elle-même et de son environnement. Les chercheurs en satisfaction client ont identifié que les attentes des clients, souvent influencées par les promesses de l'entreprise, jouent un rôle crucial dans leur perception de la qualité du produit ou du service.

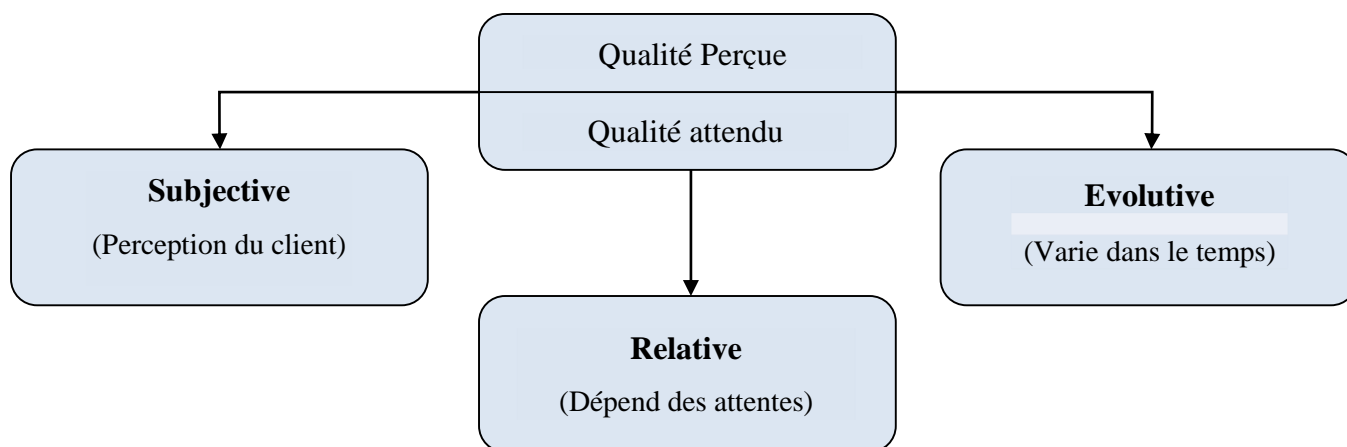
Par conséquent, les entreprises se retrouvent confrontées à un défi complexe lorsqu'elles élaborent leurs stratégies de communication. Elles doivent naviguer habilement entre des promesses audacieuses, capables d'attirer l'attention des clients mais aussi de risquer de les décevoir si elles ne sont pas tenues, et des promesses plus modestes, potentiellement capables de créer une perception positive de l'expérience mais risquant de manquer de puissance d'attraction pour captiver pleinement l'intérêt des clients.

4. Les caractéristiques de la satisfaction

L'évaluation qu'un client fait d'un produit ou d'un service repose sur une série de critères qui doivent être identifiés. Trois caractéristiques majeures de la satisfaction sont définies : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.²

¹J.LENDREVIE, J.LEVY, Op.cit., p572

²G. A.CHURCHILL Jr et C. SURPRENANT, «*Une enquête sur les déterminants de la satisfaction client* », Journal de Recherche Marketing, vol19, n°(4), 1982, p491-504.

Figure 7: Les caractéristiques de la satisfaction

Source: D.RAY: Op.cit. p. 24

- **La satisfaction est subjective** : la satisfaction des clients est fondée sur les services offerts et non sur la réalité ;
- **La satisfaction est relative** : la satisfaction est dépendante des attentes des clients, et donc par essence même subjective, elle varie aussi selon les niveaux d'attentes. En effet, l'objectif de la segmentation en marketing n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ;
- **La satisfaction est évolutive** : en règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des produits.
 - L'évolution des attentes et des standards** : dans cette approche les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres standard.
 - L'évolution pendant l'utilisation produit/service** : la satisfaction est réalisée à un instant précis, cependant elle arrive qu'elle évolue lors de l'utilisation du produit/service. Néanmoins la satisfaction du client reste quand même au-dessus d'un certain seuil tout au long de l'utilisation du produit/service concerné.

Dépendant non seulement des attentes, surtout une perception de la réalité, la satisfaction d'un client est donc subjective, relative et évolutive. Mesurée de façon fiable une telle notion est donc particulièrement délicate.

5. Les critères de la satisfaction :

La satisfaction client repose sur plusieurs critères importants :

5.1 Qualité du produit ou service

La qualité du produit ou service est essentielle pour la satisfaction client, englobant la fiabilité, la durabilité et les fonctionnalités. Un produit fiable fonctionne sans défauts, assurant une performance constante, tandis que la durabilité garantit une longue durée de vie. Les fonctionnalités doivent répondre aux attentes des clients, offrant une valeur ajoutée. Ces éléments combinés créent une perception positive de la qualité, renforçant ainsi la satisfaction du client.

5.2 Prix

Le prix joue un rôle déterminant dans la satisfaction client. Les clients évaluent souvent le rapport qualité/prix pour déterminer si le produit ou service justifie son coût par ses performances et ses avantages. De plus, la compétitivité des prix par rapport aux concurrents est un facteur essentiel. Des prix attractifs peuvent influencer positivement la décision d'achat en donnant aux clients le sentiment de réaliser une bonne affaire.

5.3 Service client

Le service client est un élément clé de la satisfaction client, étant le principal lien entre l'entreprise et ses clients. La réactivité du service client, qui se mesure par la rapidité de traitement des questions et des problèmes, est primordiale pour entretenir une relation positive. De plus, la compétence du personnel du service client, leur capacité à résoudre efficacement les problèmes et à fournir des solutions adaptées, est essentielle. Enfin, la cordialité et l'amabilité du personnel contribuent à créer une expérience agréable et à renforcer la satisfaction globale du client.

5.4 Expérience utilisateur (UX)

L'expérience utilisateur (UX) joue un rôle central dans la satisfaction client, surtout pour les produits et services numériques. La facilité d'utilisation est essentielle car un produit intuitif et simple à utiliser minimise les frustrations et améliore l'agrément. De plus, l'accessibilité est primordiale pour garantir que le produit est utilisable par tous, y compris ceux ayant des besoins spécifiques.

5.5 Conformité aux attentes

La conformité aux attentes des clients est un aspect déterminant de la satisfaction. Un produit ou service qui correspond exactement aux attentes initiales des clients crée un sentiment de fiabilité et de confiance. Il est essentiel que l'entreprise respecte les promesses faites dans ses publicités et communications. Toute divergence entre les attentes et la réalité peut entraîner une déception et nuire à la satisfaction.

5.6 Expérience d'achat

L'expérience d'achat elle-même influence fortement la satisfaction client. Un processus d'achat simple et fluide, sans complications ni obstacles, encourage les clients à finaliser leurs achats et à revenir à l'avenir. De plus, la disponibilité du produit joue un rôle essentiel. Un produit disponible quand le client le souhaite répond à ses besoins immédiats et évite la frustration liée aux ruptures de stock. Une expérience d'achat positive contribue à créer une impression favorable de l'entreprise et à fidéliser les clients.

5.7 Image de marque et réputation

L'image de marque et la réputation d'une entreprise influencent grandement la satisfaction client. Une marque bien réputée et connue pour sa fiabilité inspire confiance et rassure les clients dans leurs choix. En outre, l'engagement de la marque en termes de responsabilité sociale et d'éthique peut renforcer la satisfaction en montrant que l'entreprise partage les valeurs de ses clients.

5.8 Avis et recommandations

Les avis et recommandations des autres clients sont essentiels pour influencer la satisfaction des clients. Ces retours positifs renforcent la confiance des clients potentiels et peuvent conduire à des décisions d'achat positives. Les recommandations personnelles, en

particulier, provenant de sources dignes de confiance, peuvent avoir un impact significatif sur la perception d'un produit ou service.¹

6. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la Sécurité ; le coût ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité l'accessibilité de service. Cependant, selon (Maysam MOLAEI, Reza ANSARI et Hadi TEIMUORI), quatre types de dimensions la Satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :²

6.1 Dimension cognitive

La dimension cognitive de la satisfaction client se réfère au jugement rationnel et utilitariste qu'un consommateur formule avant et après l'utilisation d'un produit ou service. Elle repose sur l'évaluation de divers attributs tels que la performance, la facilité d'utilisation, les délais d'attente et le prix. Cette dimension se concentre sur la qualité perçue et la capacité du produit ou service à répondre aux attentes spécifiques des consommateurs.

6.2 Dimension affective

La dimension affective de la satisfaction client englobe les émotions et l'attachement que les consommateurs développent envers une marque. Elle inclut les perceptions générales et les sentiments suscités par la simple évocation de la marque. Cette dimension affective est essentielle car elle influence la propension des clients à recommander la marque et à répéter leurs achats. Les clients qui éprouvent des émotions positives et un fort attachement affectif sont plus susceptibles de devenir fidèles, même en présence de petites insatisfactions ou imperfections dans les produits ou services offerts.

¹ E.W. ANDERSON, C. FORNELL, et D.R. LEHMANN, «*Satisfaction client, part de marché et rentabilité : Résultats de la Suède* », Journal du Marketing, vol58(3), 1994, p53-66.

²M.MOLAEI, R.ANSARI et H.TEIMUORI , “*Analyzing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry of Iran*”, International Journal of Academic Research in Accounting , Finance and Management Sciences Vol. 3, No.3, July 2013, pp. 1–9

6.3 Dimension émotionnelle

La dimension émotionnelle est liée aux expériences spécifiques et ponctuelles que les consommateurs vivent en interaction avec l'entreprise. Cela peut inclure des aspects tels que le délai de livraison, la qualité du traitement des réclamations, et la fluidité du parcours d'achat. Les émotions générées par ces expériences jouent un rôle important dans la formation de la satisfaction client.

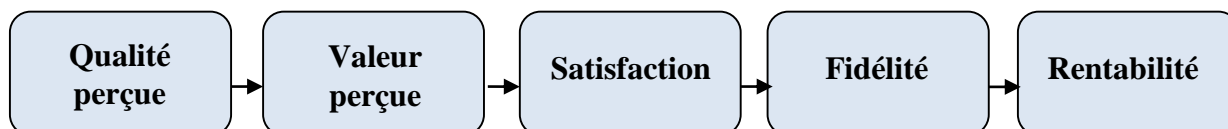
6.4 Dimension comportementale

La dimension comportementale est la plus tangible et mesurable des dimensions de la satisfaction client. Elle se manifeste à travers les actions concrètes que les clients entreprennent suite à leurs interactions avec l'entreprise. Cela inclut des indicateurs tels que la fréquence des achats, le taux de fidélisation des clients et la valeur vie du client. Les comportements observables, tels que la récurrence des achats ou les recommandations, sont des reflets directs de la satisfaction client.

7. La concordance entre la « qualité – satisfaction – fidélité – rentabilité »

Pour que le client soit satisfait, fidèle et désire construire une relation durable et profitable avec l'organisation, il est essentiel qu'il perçoive une valeur globale positive, c'est-à-dire des bénéfices supérieurs aux sacrifices consentis. Afin de comprendre cette relation, nous devons d'abord présenter les différents concepts suivants :

Figure 8: la chaîne des équivalences d'après (JOKUNG-NGUENA, et al)



Source: R.LEFIBURE et G.VENTURI, « *gestion de la relation client* », 6^{ème} éditions EYROLLES, Paris, 2005, P.140.

7.1 La qualité source de satisfaction :

Selon CHURCHILL et SURPRENENT (1982) : « *la qualité perçue et les attentes affectant directement la satisfaction de manière durable* »¹, ce qui influence sur le long terme la rentabilité de l'entreprise.

7.1.1 Définition de la qualité :

La qualité perçue est définie comme : « *un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes* »². La satisfaction est une « *conséquence, elle résulte de la mise en œuvre de différentes actions ayant pour objet l'achat de produit, de services, leur consommation ou leur utilisation* »³. De ce fait, le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de qualité perçue. Ces deux concepts fusionnent à moyen terme dans une évaluation globale : l'attitude.

L'attitude envers le produit ou le service est actualisée après chaque nouvelle expérience. Ce processus se déroule en plusieurs étapes : le consommateur possède une attitude préexistante envers le produit ou le service ; il fait l'expérience du produit ou du service (en l'utilisant, le consommant, etc.) ; il compare ensuite la performance du produit ou du service à ses attentes ; cette comparaison engendre un jugement sur la qualité perçue ; puis vient l'évaluation du degré de satisfaction ; enfin, cette évaluation modifie l'attitude préexistante.

La préférence du consommateur pour une marque achetée est souvent liée à la perception d'un niveau élevé de qualité et à un degré élevé de satisfaction. Comprendre les mécanismes qui mènent à la satisfaction permet donc de saisir en partie pourquoi le client est fidèle. La fidélité entraîne une augmentation des profits grâce à une augmentation des revenus, une réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, une diminution de la sensibilité au prix et une réduction des coûts de service aux clients, ce qui se traduit par une rentabilité pour l'entreprise.

¹H.NAJJAR et I.ZAIEM : « *Impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business* », 2002, p.5.

²D.DARPY et P.VOLLE, « *Comportement du consommateur* », 2ème édition, 2007, p.259.

³J.JACQUES Lambin & autres : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 6ème édition, DUNOD, Paris, p377

7.2 La qualité perçue et la satisfaction :

Les recherches théoriques ont révélé l'existence d'une relation significative entre la qualité et la satisfaction. P. MALAVAL (1996) a démontré que « *la qualité fournie par une entreprise en milieu Business to Business se traduit par la satisfaction de ses clients. Si la qualité s'améliore, le niveau de la satisfaction augmente* »¹. Ainsi, la qualité perçue découle de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit ou service : lorsque la performance perçue dépasse les attentes, le consommateur considère que le produit ou service est de bonne qualité (et est normalement satisfait) ; lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, le consommateur estime que le produit ou service n'est pas de bonne qualité (et est normalement insatisfait).

Cependant, un client peut juger que le produit ou service est de bonne qualité tout en n'étant pas satisfait de son expérience. C'est particulièrement le cas lorsque l'expérience du produit ou service est altérée sans que l'entreprise soit responsable. Ainsi, la satisfaction peut diminuer sans remettre en cause la qualité.

7.3 La satisfaction source de fidélité :

Bien que la satisfaction ne garantisse pas automatiquement la fidélité, il est vrai qu'un client insatisfait avec un produit a peu de chances de le racheter. Cependant, il n'est pas assuré qu'un client satisfait sera toujours fidèle.

7.3.1 Définition de la fidélité :

C'est difficile à définir la notion de la fidélisation, car ce concept a toujours été utilisé dans le domaine plus général des relations humaines, mais d'une manière simple, selon TRINQUE (J) « *la fidélité s'exprime par les comportements de consommation, et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque* »²

Dans le domaine des biens de consommation courante, la fidélité d'un client à un produit ou une marque se traduit par le fait qu'il achète ou ré-achète exclusivement ce produit ou cette marque durant toute la période de temps considérée.

¹H.NAJJAR et I.ZAIEM, op.cit., p 05.

² J.F. TRINQUECOSTE : « *Fidéliser le consommateur : un objectif prioritaire* », Décision Marketing, n°7, Janvier-Avril 1997, p9.

D'après P. DETRIE, « *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* »¹

7.3.2 La satisfaction et la fidélité :

La satisfaction client n'est pas une fin en soi, mais plutôt un moyen de favoriser la fidélité. Un client satisfait tend à rester fidèle à son fournisseur, achète plus de produits, est moins sensible aux variations de prix, prête moins d'attention aux concurrents, propose des idées d'innovation et diffuse un bouche-à-oreille positif sur l'entreprise.

Cependant, la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. Un client mécontent est susceptible de quitter l'entreprise et de la critiquer auprès de son entourage. Un client moyennement satisfait peut rester par habitude, mais une offre concurrente plus attractive pourrait le convaincre de changer de fournisseur. En revanche, un client très satisfait est moins enclin à changer et plus loyal à l'entreprise.

7.4 La fidélité source de profit(Rentabilité):

Les entreprises investissent dans des programmes de qualité et de satisfaction client car cela conduit à une augmentation des ventes, une amélioration de la rentabilité et une augmentation de la part de marché. De plus, la satisfaction des clients permet de réduire les réclamations et donc les coûts pour l'entreprise.

De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre :²

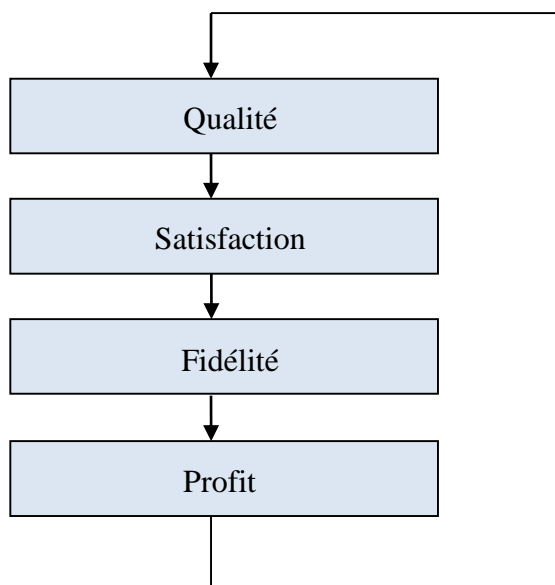
- Il permet de réduire les frais de prospection car elle attire les clients vers l'entreprise, évitant ainsi les dépenses en communication pour les convaincre de la qualité des services..
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise.
- Il achète davantage de produit et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme.
- Il accepte de payer plus cher les services car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque

¹P. DETRIE : « *les réclamations clients* », éditions organisation, Paris, 2001, P28

² B et D.AVEROUS. : « *Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ* », Editions ISPE Paris, 2004, p.14.

Ce schéma résume la relation entre qualité, satisfaction, fidélité et profit :

Figure 9: Boucle de la Qualité au Profit



Source : L. HARMEL: « *Mesurer la satisfaction des clients* », p35

Section 03 : La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction des clients est un élément essentiel de la culture organisationnelle axée sur la qualité des produits et services. Il revient à la fonction marketing de détecter les écarts éventuels entre la performance, les besoins et les attentes des clients.

1. Définition :

Selon J.LENDERVIE, J.LEVY et D. LINDONELLE est définie comme étant : « *La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC), est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus et qui permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients.* »¹

D'après J .L. DUMOULIN la mesure de la satisfaction de la clientèle est : « *Un processus qui vise à recueillir des renseignements qualitatifs indiquant dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites.* »²

Ou encore par P. EIGLIER, E. LANGEARD:« *la mesure de la satisfaction des clients consiste en un processus rigoureux de collecte et d'analyse d'information portant sur les variables qui définissent la satisfaction des clients et sur d'autres variables qui sont reliées.*»³

2. Objectifs de la mesure de satisfaction

L'objectif essentiel de la mesure de la satisfaction client est d'améliorer la satisfaction client pour qu'il reste client, c'est-à-dire pour le fidéliser, afin de pérenniser les ventes et donc le chiffre d'affaires de l'entreprise maximiser la satisfaction doit donc être un enjeu majeur pour toute entreprise.⁴

¹J.LENDERVIE, J.LEVY et D. LINDON: « *La démarche de mesure la satisfaction* », Mercator, édition DALLOZ, 7ème édition, 2003, p917.

²J .L. DUMOULIN : « *Client satisfaits, entreprise gagnante* », éditions Organisation. Paris. 1993. P20.

³ P. EIGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987, P.205.

⁴O. NETTER, N. Hill, « *La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients* », Editions d'organisation, Paris, 2001, P.201.

En suivant régulièrement l'évolution de la satisfaction, l'entreprise peut ajuster ses stratégies et garantir une expérience client toujours plus satisfaisante, renforçant ainsi sa compétitivité sur le marché.

3. L'importance de la mesure de la satisfaction :

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services.
- Vise l'amélioration continue : Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client.
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle.
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services.¹

Nous allons mesurer l'importance et la satisfaction. De nombreuses entreprises déterminent leurs critères en interne, mais les fournisseurs manquent souvent de perspective sur les priorités des clients. Il est crucial que ce soient les clients qui déterminent ces critères. Une recherche exploratoire nous aidera à identifier ce qui est le plus important pour eux.

Mesurer la satisfaction des clients implique :

- Leur écoute attentive.
- La prise en compte de leurs attentes et besoins.
- Une réactivité exemplaire.

¹ DINSDALE et MARSON, « *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », Editions d'organisation, 1999, P.22.

4. Les principes de la mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction client est essentielle pour comprendre et améliorer l'expérience des clients. Elle repose sur plusieurs principes fondamentaux qui garantissent des résultats pertinents et exploitables.

Pour une mesure efficace de la satisfaction client, il est essentiel de prendre en compte les principes suivants¹:

4.1 Connaissances :

Comprendre l'importance des produits et services pour les clients est essentiel. Cela nécessite une analyse approfondie des préférences et priorités des clients, permettant à l'entreprise de concentrer ses efforts sur les aspects les plus valorisés. Ainsi, les ressources sont investies judicieusement pour maximiser la satisfaction client.

4.2 Adaptation aux besoins :

Il est essentiel que les critères mesurés reflètent réellement les besoins spécifiques des clients. Les critères doivent être pertinents, mesurables et fournir des informations exploitables. Par exemple, une entreprise de services pourrait évaluer la rapidité de réponse et la qualité de l'assistance, car ces aspects sont cruciaux pour la satisfaction client dans ce secteur.

4.3 Diversité :

L'utilisation de divers instruments de mesure est cruciale pour pallier les lacunes de chaque méthode individuelle. Les enquêtes quantitatives fournissent des données chiffrées et analytiques, tandis que les entretiens qualitatifs offrent des insights approfondis. Combinées, ces méthodes offrent une vision globale plus complète de la satisfaction client.

4.4 Régularité :

La mesure régulière de la satisfaction client est essentielle pour suivre son évolution dans le temps et réagir rapidement aux changements. Des évaluations fréquentes permettent

¹ A. PARASURAMAN, V.A. ZEITHAML, et L.L. Berry, « *SERVQUAL : Une échelle à multiples items pour mesurer les perceptions des consommateurs sur la qualité de service* », Journal of Retailing, vol. 64, no.1, 1988, pp. 12-40.

de maintenir une vision actualisée de la satisfaction client, détectant ainsi toute détérioration et permettant des corrections rapides pour éviter un impact négatif majeur.

4.5 Action :

Les résultats de la mesure de la satisfaction doivent mener à l'élaboration de stratégies d'amélioration. Il est important de transformer les insights obtenus en actions concrètes pour améliorer les produits, services et processus en fonction des retours clients.

5. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients

La mesure de la satisfaction client revêt une importance capitale pour les entreprises, et ce, pour plusieurs raisons fondamentales¹ :

5.1 Amélioration de la qualité et de l'efficacité des produits :

En comprenant les points forts et les faiblesses de leurs produits ou services, les entreprises peuvent apporter des améliorations ciblées pour répondre aux besoins et aux attentes des clients.

5.2 Évaluation de la pertinence et de l'importance des produits :

La satisfaction client fournit un indicateur crucial de la manière dont les produits ou services répondent aux besoins du marché. Cela permet d'évaluer leur pertinence et leur importance dans l'offre globale de l'entreprise.

5.3 Établissement de normes de produit :

La mesure de la satisfaction client aide à définir des normes de qualité et de performance pour les produits ou services, ce qui contribue à maintenir des standards élevés et à garantir la satisfaction à long terme des clients.

5.4 Identification des opportunités de développement de nouveaux produits :

En comprenant les besoins non satisfaits et les suggestions des clients, les entreprises peuvent identifier de nouvelles opportunités de développement de produits qui répondent aux attentes du marché.

¹N.OLLIVIER : « *Mesurer la satisfaction et la fidélisation client* », Edition ESKA, Angleterre, 1992, P.13.

5.5 Optimisation de l'allocation et de l'utilisation des ressources :

En mesurant la satisfaction client, les entreprises peuvent mieux allouer leurs ressources (humaines, financières et temporelles) pour répondre aux attentes des clients de manière efficace et rentable, tout en maintenant un équilibre entre ces attentes et les ressources disponibles.

6. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client

Pour mesurer la satisfaction des clients de manière efficace, il est nécessaire de créer un environnement qui favorise¹ :

6.1 Consultation ouverte et continue des clients :

Encourager une communication transparente et continue avec les clients, où ces derniers se sentent à l'aise pour exprimer leurs opinions et leurs retours, est crucial pour une mesure efficace de la satisfaction client. Cette consultation ouverte permet de recueillir des informations précieuses sur leurs besoins et leurs attentes, favorisant ainsi une meilleure compréhension de leurs préférences.

6.2 Engagement des employés à toutes les étapes du processus :

Impliquer activement les employés dans la collecte et l'analyse des données de satisfaction client est essentiel. Leur participation favorise une meilleure compréhension des attentes des clients et renforce l'engagement de toute l'organisation dans l'amélioration de l'expérience client, ce qui conduit à une culture d'entreprise axée sur le service client.

6.3 Analyse régulière pour une adaptation continue :

Une analyse régulière et approfondie des données de satisfaction client est nécessaire pour détecter les tendances émergentes et évaluer l'efficacité des mesures d'amélioration mises en place. Cela permet d'ajuster en permanence les stratégies et les actions pour mieux répondre aux besoins changeants des clients, assurant ainsi une amélioration continue de l'expérience client

¹N.OLLIVIER, Op.cit., p14

7. Les étapes de la mesure de satisfaction des clients

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis du service offert par l'entreprise, il faut suivre les étapes suivantes¹ :

7.1 Étape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction

Cette étape vise à comprendre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients grâce à des études qualitatives telles que des entretiens en face-à-face ou en groupe. Cela permet d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.

7.2 Étape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction

L'objectif de cette étape est de mesurer l'importance de chaque critère et de déterminer les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent diverses techniques telles que l'analyse conjointe (ou Trade off) pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle en fonction de leurs attentes.

7.3 Étape 3 : Construction et mise en place d'un baromètre

Cette étape consiste à mener régulièrement une étude de satisfaction sur un échantillon représentatif de clients, portant sur des aspects spécifiques de leur expérience avec le produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à l'autre. L'étude peut être réalisée par courrier, téléphone, internet ou en face-à-face.

7.4 Étape 4 : Comparaison avec les concurrents

Les meilleures études de satisfaction visent à évaluer les performances de l'entreprise par rapport à celles de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demande d'indiquer leur satisfaction à l'égard des services concurrents, ou l'étude de satisfaction est élargie aux clients des concurrents.

8. Les méthodes de la mesure de la satisfaction

Comme tout état psychologique, la satisfaction est un phénomène difficile à mesurer avec précision. Cependant, toute entreprise doit disposer d'un outil objectif et fiable pour évaluer la satisfaction de ses clients. Voici quelques méthodes proposées² :

¹J.LENDERVIE, J.LEVY et D. LINDON, Op.cit., P.575.

²L.HERMAL : « *Mesurer la satisfaction clients* », AFNOR, 2001, P.12.

8.1 Les suggestions et réclamations :

L'entreprise doit prendre en considération les suggestions et critiques de sa clientèle. Les réclamations ne reflètent pas nécessairement le niveau global de satisfaction des clients, mais plutôt les principales causes d'insatisfaction. Elles peuvent également fournir des idées pour de nouveaux produits.¹

8.2 Les enquêtes de satisfaction :

Étant donné que les clients satisfaits ont tendance à rarement exprimer leur satisfaction, et que la plupart des clients mécontents ne partagent pas spontanément leur opinion, il est essentiel de réaliser régulièrement des enquêtes auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. C'est l'outil le plus couramment utilisé selon P.MALAVAL « *Elles permettent de recueillir de manière objective l'avis des clients sur les produits et services de la société, mais aussi plus largement sur la communication, les relations clients-fournisseur et l'image de la société. Grâce à ces enquêtes l'entreprise pourra également se positionner par rapport à la concurrence* ». ²

8.3 Le client mystère :

Cette méthode, fréquemment utilisée dans les services et la distribution, implique l'engagement d'un enquêteur anonyme pour agir en tant que client incognito, notant toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette approche permet un contrôle plus étroit du respect des normes de service et offre la possibilité de tester la réactivité du personnel.

8.4 Groupes de discussion (Focus groups) :

Les focus groups sont des réunions interactives où plusieurs clients discutent de leurs expériences avec nos produits ou services. Cette approche stimule les échanges d'idées et confronte divers points de vue sur les mêmes sujets. Guidée par un animateur expérimenté, la discussion assure une participation équilibrée et approfondit les thèmes clés. Ces sessions permettent d'explorer une gamme variée d'expériences, révélant ainsi des tendances émergentes et des problèmes récurrents. Ces insights sont essentiels pour affiner notre

¹J. LENDREVIE, J. LEVY, op.cit., P. 575.

²A.BELLIN : « *La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels* », juillet 2002, P.12.

stratégie d'amélioration continue et répondre aux attentes de nos clients B2B de manière proactive.

8.5 Analyse des données transactionnelles

L'analyse des données transactionnelles constitue une méthode essentielle pour évaluer la satisfaction des clients industriels B2B. En exploitant les historiques d'achats, cette approche permet de mesurer la fidélité client à travers des indicateurs tels que le taux de rétention et la fréquence des commandes. Elle identifie également les tendances d'achat, révélant les produits populaires et les variations saisonnières. En analysant la récurrence des commandes, elle évalue la satisfaction continue des clients. De plus, cette analyse facilite la segmentation client et la personnalisation des offres, améliorant ainsi l'expérience client et orientant les stratégies pour renforcer la fidélité et la satisfaction à long terme dans le domaine B2B.

9. Les outils de la mesure de la satisfaction

Plusieurs méthodes de mesure sont mises à la disposition des entreprises dont les plus importantes se divisent dans les outils quantitatifs et les outils qualitatifs.

9.1 Les outils qualitatifs

L'étude qualitative constitue une méthode permettant une immersion dans l'univers du client, en adoptant la perspective du consommateur sans imposer ses propres idées. Son objectif est de recueillir, à travers les mots et le vocabulaire du client, une liste des divers éléments de satisfaction sur lesquels il évalue un service de qualité. Cette approche permet également de comprendre les raisons de la satisfaction ou de l'insatisfaction des clients, ainsi que leurs attentes, offrant ainsi des pistes d'amélioration du service.

Les études qualitatives, menées à travers des entretiens individuels et des réunions de groupe, répondent aux questions suivantes :

- Comment les clients, ou les différents segments de clientèle, perçoivent-ils l'entreprise ?
- Quels sont leurs avis sur nos différentes prestations, telles que l'accueil, la vente, la livraison, le service après-vente et le traitement des réclamations ?
- Quels sont leurs principaux points de satisfaction et d'insatisfaction ?

- Comment ces points sont-ils classés en termes de priorité ?
- Quel service ou quelle partie du service devrait être amélioré en premier lieu ?¹

9.1.1 L'étude documentaire :

Les informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise nécessitent souvent un traitement pour être exploitées. La qualité de ces données internes dépend de leur collecte et de leur traitement. Par exemple, la mise à jour régulière du fichier client ainsi que l'utilisation d'outils informatisés facilitent l'analyse des rapports des représentants et des données comptables clients.

9.1.2 L'entretien individuel :

Cet entretien offre des informations détaillées sur la rationalité de chaque individu, les critères de satisfaction et d'insatisfaction, leur classement, ainsi que leurs attentes, qui varient selon leur expérience et leur statut de client. Des entretiens individuels d'une durée de deux heures sont menés avec un échantillon de 20 à 30 personnes, permettant une diversité représentative des différents types de consommateurs.

9.1.3 La réunion de groupe :

Réunissant environ une dizaine de participants et un animateur expérimenté, cette méthode favorise la dynamique de groupe et la confrontation des opinions. Elle est souvent filmée pour enrichir l'analyse et complétée par une prise de notes exhaustive. Bien que moins riche sur le plan individuel, la réunion de groupe permet la génération d'idées d'amélioration du service grâce aux échanges et aux confrontations d'opinions, favorisés par l'animateur pour parvenir à des consensus ou des compromis.

9.2 Les outils quantitatifs

Les études quantitatives permettent à l'entreprise de comprendre un phénomène et d'analyser le comportement des clients, y compris leur fidélité ou leur infidélité à la marque, ainsi que les raisons de leur satisfaction ou de leur insatisfaction.

¹O.NETTER ; N.HILL : « *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation* », Edition ESKA ; Paris, 2000, p34-36

9.2.1 Dispositif de l'étude quantitative :

Le dispositif d'étude prend en compte divers éléments liés au problème posé et à la connaissance du domaine par le chargé d'étude, incluant la disponibilité d'études documentaires, de données internes et de rapports d'experts.¹

9.2.2 Échantillon et méthodes d'échantillonnage :

L'échantillonnage est une étape cruciale dans une étude quantitative, car il n'est pas possible d'interroger chaque individu de la population cible. L'utilisation d'un échantillon représentatif permet d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population.

Pour garantir la validité des résultats, l'échantillon doit être d'une taille adéquate (généralement supérieure ou égale à 30) et ne doit présenter aucun biais ni déviation.

L'extrapolation des résultats comporte une marge d'erreur qui est exprimée sous forme d'un seuil et d'un intervalle de confiance, ce qui permet de mesurer la fiabilité des conclusions tirées de l'échantillon.

9.2.3 Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil principal utilisé dans une enquête par sondage. Il détermine les informations à recueillir et guide la réflexion des répondants sur les différents thèmes abordés. Sa conception est importante, en particulier dans le cadre des enquêtes de satisfaction client, où il est destiné à être utilisé de manière récurrente au fil du temps.

Pour garantir l'engagement des répondants et la qualité des réponses, le questionnaire doit être clair, concis et formulé de manière à éviter toute confusion ou ambiguïté. Il doit également être suffisamment attrayant pour susciter l'intérêt des répondants et encourager leur participation.

10. Communication des résultats sur la satisfaction :

L'entreprise a l'obligation de communiquer ses résultats de satisfaction dans deux directions : en interne envers son personnel, et en externe envers son public cible.²

¹O.NETTER ; N.HILL, op.cit., p38-41

²A.BELLIN, op.cit., p206

10.1 Communication interne :

Au-delà de la simple présentation de données, la communication en interne implique la création d'un rapport détaillé qui servira de support principal pour la diffusion des résultats. Ce rapport, accompagné d'une présentation formelle devant les parties concernées, favorise une meilleure compréhension des enjeux et des actions à entreprendre. Il est important d'encourager la participation du plus grand nombre de membres du personnel lors de ces présentations afin de renforcer leur implication et leur compréhension des objectifs stratégiques de l'entreprise.

10.2 Communication externe :

La communication des résultats peut s'adresser à un large éventail de parties prenantes, y compris la presse, les associations de consommateurs, les partenaires commerciaux, les fournisseurs, les actionnaires, ainsi que les acteurs politiques et économiques. Cette communication externe vise à renforcer l'image de l'entreprise en mettant en avant son engagement envers la satisfaction client. De plus, elle peut être utilisée comme un outil stratégique pour influencer positivement la perception du public sur un produit, un service ou une marque spécifique. En mobilisant l'ensemble du personnel, cette communication externe renforce également le sentiment de fierté et d'appartenance à une entreprise qui accorde une grande importance à la satisfaction de sa clientèle.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre a mis en lumière l'importance cruciale de la satisfaction client et de la fidélisation dans le contexte du marketing B to B. Nous avons exploré les défis auxquels les entreprises sont confrontées pour répondre aux attentes des clients industriels et avons souligné l'évolution des stratégies de fidélisation face à un marché en constante mutation.

Nous avons d'abord examiné le cadre conceptuel de la satisfaction client, en mettant en évidence l'importance de mesurer et de surveiller en permanence cette dimension cruciale de la relation client. Ensuite, nous avons approfondi notre compréhension de la fidélisation des clients industriels, en distinguant clairement la fidélité de la fidélisation et en explorant les facteurs clés qui contribuent à la construction de relations durables avec la clientèle.

Enfin, nous avons exploré les stratégies et les techniques de fidélisation, mettant en évidence l'importance d'une approche stratégique et réfléchie pour garantir l'efficacité et la pérennité des programmes de fidélisation. Nous avons souligné la nécessité pour les entreprises de se concentrer non seulement sur les outils, mais également sur une stratégie globale visant à créer une véritable valeur ajoutée pour leurs clients.

En conclusion, la satisfaction client et la fidélisation sont des éléments fondamentaux de la réussite des entreprises dans le marketing B to B. En adoptant une approche proactive et stratégique, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes de leurs clients industriels, mais aussi établir des relations durables et mutuellement bénéfiques qui contribuent à leur croissance et à leur succès à long terme.

**CHAPITRE III : LA CONTRIBUTION DE LA
CARTE A PUCE DE PAIEMENT "NAFTAL
CARD" DANS LA SATISFACTION DE LA
CLIENTELE**

Introduction du chapitre

NAFTAL, filiale à 100% du groupe SONATRACH, occupe une place prépondérante sur le marché algérien de la distribution des produits pétroliers et dérivés. Son siège social est situé à CHERAGA-Alger. Avec plus de 31 000 collaborateurs répartis à travers ses districts et directions régionales, NAFTAL assure la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur l'ensemble du territoire national.

Malgré l'émergence de quelques concurrents privés, tels que EURL PETROFINA à BLIDA, EURL PITROBARAKA couvrant l'Est jusqu'au Sud de BESKRA, et EURL CITERGAZ implantée à l'Ouest de MASCARA, NAFTAL conserve son monopole dans ce secteur en Algérie.

Ce chapitre se concentre sur l'évaluation de la satisfaction des clients industriels de NAFTAL, une entreprise majeure dans le domaine de la distribution de carburants et de services connexes en Algérie. NAFTAL s'est distinguée par son service de paiement électronique, offrant une solution moderne et pratique pour ses clients.

La première section présente un aperçu de l'entreprise NAFTAL, mettant en lumière son engagement envers l'innovation et la qualité de service, notamment à travers son système de paiement électronique.

La deuxième section détaille la méthodologie utilisée pour mener l'enquête de satisfaction, soulignant les différentes étapes et outils employés pour recueillir les données pertinentes.

Enfin, la troisième section dévoile les résultats de cette enquête, fournissant un aperçu détaillé de la perception des clients industriels de NAFTAL concernant leur expérience avec les services proposés, notamment le système de paiement électronique.

Section 01 : présentation de l'entreprise NAFTAL et le service de paiement électronique

À ce stade, nous allons présenter l'entreprise Naftal, son historique, ses activités, et son expérience. Nous explorerons également ses offres, ses moyens, et son organisation, ainsi que son service de paiement électronique.

1. Présentation générale de l'entreprise Naftal :

Naftal, une entreprise publique économique (EPE), est une filiale à 100% du groupe SONARACH. Elle a été créée par le décret N°80/101 du 6 avril 1981 et a entamé ses activités le 1^{er} janvier 1982. Le 18 avril 1998, Naftal a été transformée en société par actions (SPA) avec un capital social de 15 650 000 000 DA. Sa mission principale est la vente et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés.

Le nom « NAFT » est dérivé du mot « pétrole », tandis que « AL » représente les premières lettres d'Algérie.

1.1 Historique :

Naftal, issue de SONATRACH, a été fondée sous le nom d'ERDP par le décret N°80/101 du 6 avril 1981. Son activité a débuté le 1er janvier 1982, se concentrant sur le raffinage, la commercialisation et la distribution des produits pétroliers. En 1987, ERDP Naftal a été restructurée et scindée en deux entités distinctes : NAFTEC, chargée du raffinage, et NAFTAL, spécialisée dans la distribution et la commercialisation des produits pétroliers.

Le 18 avril 1998, Naftal a été transformée en société par actions, avec un capital social initial de 6,65 milliards de DA, devenant une filiale à 100% du holding SONATRACH Valorisation des Hydrocarbures (SVH). Cette transformation est intervenue après l'abrogation du monopole de l'État sur le commerce extérieur en 1997, permettant l'ouverture du marché des produits pétroliers aux opérateurs privés.

Le 21 décembre 1999, Naftal a cofondé STPE, une société dédiée au transport des produits énergétiques par chemin de fer, en partenariat avec la Société Nationale des Transports Ferroviaires (SNTF). Le 1er janvier 2000, l'activité GPL enfutage a été séparée de l'activité CLP. En 2002, plusieurs réorganisations internes ont eu lieu, incluant la ré-nomination des zones de distribution CLP et GPL en districts le 17 juin et l'augmentation du capital social de 6,65 milliards de DA à 15,65 milliards de DA le 29 juillet, suivant une résolution de

l'Assemblée Générale Extraordinaire (AGEX). Le 3 janvier 2004, les districts CLP ont été dissous et remplacés par des districts de commercialisation.

Naftal a connu une nouvelle augmentation de son capital social en 2018, passant de 15,65 milliards de DA à 40 milliards de DA. L'entreprise a enregistré un chiffre d'affaires de 333,2 milliards de DA en 2015, légèrement supérieur à celui de 332,7 milliards de DA réalisé en 2014.

1.2 Logo de NAFTAL

Comme toutes les entreprises, NAFTAL a conçu un logo distinctif (Figure N°X) qui représente son identité et son image de marque. Ce logo se compose des éléments suivants :

- Deux lettres arabes : م.ن, abréviation de "مواد نفطية" (produits pétroliers).
- Label : "Produits pétroliers" en français et "مواد نفطية" en arabe.
- Les cinq lignes : symbolisant les cinq branches d'activité de NAFTAL, à savoir :
 - Carburants
 - Commercialisation
 - Activités internationales et partenariat
 - Lubrifiants
 - Pneumatiques, bitumes et GPL

Le logo utilise deux couleurs principales (**Voir annexe E**) :

- Le bleu : utilisé pour les deux lettres et le label "NAFTAL", représentant la largeur et l'horizon.
- Le jaune : utilisé pour le fond du logo, symbole de sérieux.

Ces éléments visuels sont soigneusement choisis pour refléter les valeurs et les domaines d'activité de NAFTAL, consolidant ainsi sa présence et sa reconnaissance sur le marché.

1.2 Organisation de l'entreprise NAFTAL :

Suite à son intégration dans le groupe SONATRACH (100 % SPA au capital de 40 milliards DA) dont elle est filiale, NAFTAL s'est organisée autour de plusieurs divisions. Ces divisions ont pour mission de définir, avec la direction générale, la stratégie de distribution et de commercialisation des produits pétroliers, en veillant à rassembler toutes les conditions de son application dans les centres opérationnels de la société.

1.2.1 La Direction Générale:

Qui est chargée de la politique et des orientations générales, de la coordination et de la cohérence d'ensemble, du pilotage, du management.

1.2.2 Les structures fonctionnelles :

Elles sont chargées d'assurer une organisation directive, technique soit administrative à travers des coordinations assurant chacune d'elles une tâche de l'opération organisationnelle de la branche.

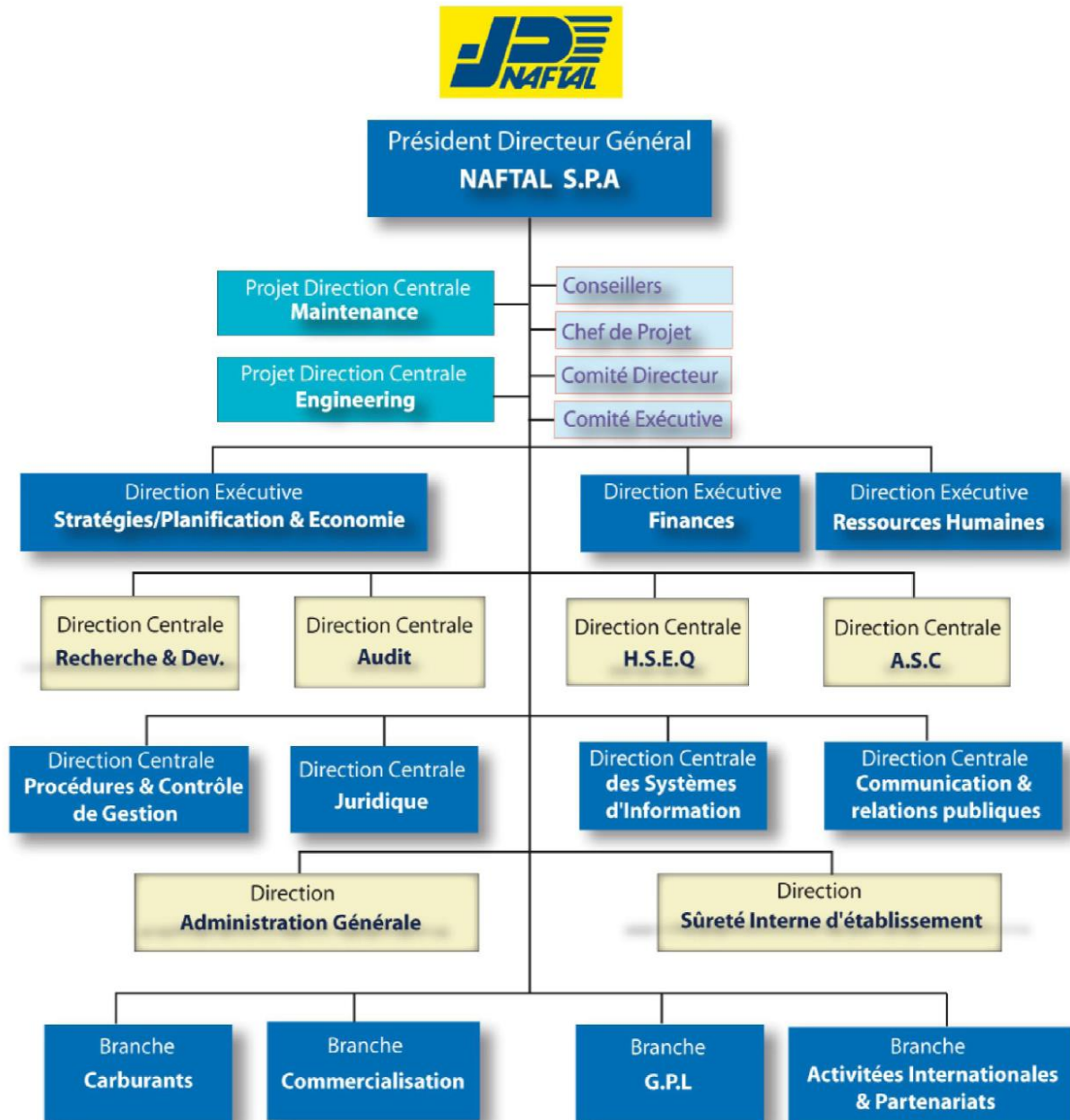
- Direction Exécutives:
- Directions Centrales:
- Directions de soutien.

1.2.3 Les structures opérationnelles :

Elles sont organisées en ligne produit, chaque branche exerce ses métiers de base, développe ses activités conformément à la politique générale de la société, dans la limite de son objet social.

- La branche commercialisation;
- La branche relation internationale;
- La branche Carburant;
- La Branche G.P.L (Gaz Pétrole liquéfié).

Figure 10: organigramme de la société NAFTAL.



Source : document interne NAFTAL

1.2.4 La Direction Commerciale

La direction commerciale se compose de cinq principaux départements, chacun gérant des tâches spécifiques :

➤ **Département d'Analyse**

Il se compose de deux services (reporting et analyses) et(veille concurrentielle) qui ont comme mission Proposer des prévisions ventes annuelles et une des globalisations mensuelles pour le suivi des objectifs, Collecter et centraliser les informations des concurrents pour constituer une veille informationnelle, via internet, rapprochement auprès des organismes....etc.

➤ **Département des Tiers**

Il se compose de quatre services (gérance libre) (codification) (PVA et RO) et (développement et suivi projet) ils ont comme missions veiller au strict respect de part et d'autres des clauses contractuelles avec les gérants, contrôler les dossiers de codification des GL, PVA & RO transmis par les Districts commercialisation, s'assurer que le réseau PVA, RO est bien livré en tous produits commercialisés par NAFTAL, Contribuer au lancement et assurer le suivi des nouveaux projets.

➤ **Département GD**

Dans ce dernier on trouve quatre services dont (exploitation)(performance) (système) et (développement prestation) ils ont comme objectifs de contrôler l'application des procédures de gestion au niveau des stations-service GD et de proposer les mesures correctives, analyser, auditer et consolider les comptes de résultats mensuels du réseau GD, suivi de la redynamisation de l'activité service au niveau du réseau station-service en gestion directe des baies de services, Suivi et contrôle du bon fonctionnement et de l'exploitation effective des systèmes d'information y afférents au réseau stations-service en Gestion Directe.

➤ **Département Produits Divers**

Il se compose de deux services (approvisionnement) et (prospection et développement) dans ses deux services les employés travaillent sur la réalisation et le suivi du plan annuel d'approvisionnements et la prospection et l'identification des besoins en produits à marge libre à commercialiser sur le Réseau GD et auprès de la Clientèle NAFTAL.

➤ Département Grand Compte

Ce dernier se compose de trois service (clientèle)(créance) et (carte à puce) dans ses services ils gèrent les relations de l'entreprise avec sa clientèle et fournir toute l'assistance nécessaire aux districts dans le domaine Gestion des créances et recouvrement, et les assister dans la résolution des éventuels conflits.

1.3 Produits de Naftal :

Naftal, une filiale clé du groupe SONATRACH, offre une gamme diversifiée de produits pour répondre aux besoins variés de ses clients. Cette gamme se divise en trois grandes catégories :

1.3.1 Produits particuliers :

- Carburant terre
- GPL
- Lubrifiant
- Pneumatiques
- SIRGHAZ
- Stations-services

1.3.2 Produits professionnels :

- Aviation
- Marine
- Bitumes

1.3.3 Produits spéciaux :

- Les paraffines
- Les cirés
- Les essences spéciales
- Les solvants

1.4 Missions de l'entreprise :

NAFTAL a pour mission principale, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers et dérivés à travers l'organisation et la gestion d'un réseau sur l'ensemble du marché national.

-Elle distribue et commercialise les carburants terre, aviation et marine, les GPL, les lubrifiants, les bitumes, les pneumatiques et les produits spéciaux. NAFTAL intervient également dans le domaine de :

- L'enfutage des GPL ;
- La formulation des bitumes ;
- La distribution, le stockage et la commercialisation des carburants, des GPL, des lubrifiants, des bitumes, des pneumatiques, du GPL/carburant et des produits spéciaux ;
- Transport des produits pétroliers.
- Pour assurer la disponibilité des produits pétroliers sur l'ensemble du territoire national, NAFTAL utilise plusieurs modes de transport :
- Le cabotage et les pipes, pour l'approvisionnement des entrepôts à partir des raffineries ;
- Le rail pour le ravitaillement des dépôts à partir des entrepôts ;
- La route pour la livraison des clients et le ravitaillement des dépôts non desservis par le rail.

- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielles et la protection de l'environnement.

- Définir et développer une politique en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intègres d'information.

- Développer et mettre en œuvre les actions visant à une utilisation optimale rationnelle des infrastructures.

- Veiller à l'application et au respect des mesures liées à la sureté interne de l'entreprise conformément à la réglementation.

2. La Solution de Paiement Électronique « Naftal-Card » :

Compte tenu du développement et de la future généralisation du système de paiement électronique, et à l'instar de sa mise en place dans beaucoup de pays en voie de développement, l'Algérie amorce son application et introduit la monétique dans les transactions économiques.

Au cours de ces dernières années, de nombreuses entreprises ont reconnu la nécessité d'adopter de nouveaux systèmes de paiement. Parmi elles, NAFTAL qui prend conscience de l'importance de ce type de technologie constituant une nécessité aussi bien sur le plan économique et financier que social, et décide d'offrir à sa clientèle la solution de paiement électronique qui répond le plus favorablement aux exigences de développement.

2.1 Définition :

C'est une carte dotée d'une sérigraphie, qui porte un circuit intégré capable de mémoriser une série d'informations, sécurisée par un code PIN, elle est personnalisée au client selon son choix (Matricule, Numérotée ou Nominative). Le propriétaire de la carte peut l'utiliser pour le paiement des produits et services au niveau de la station, il peut aussi la recharger à distance, cette carte est valide pour une durée de Trois (03) années renouvelables.

Afin d'avoir une visibilité réelle sur les cartes magnétiques qu'elle propose à ses clients pour une sécurisation maximum des transactions et dans le cadre de sa politique de modernisation complète, Naftal s'est dotée d'un Centre de Personnalisation de NaftalCard. Ce centre a pour principales missions :

- La personnalisation des cartes de paiement commandées par les clients adhérents à l'échelle nationale à travers leur interface « gestionnaire flotte »
- La personnalisation des cartes de gestion et configuration des Terminaux de Paiement Electronique (TPE) commandés par les stations-service
- Le Contrôle qualité des cartes avant de les livrer aux structures commerciales de Naftal et enfin aux clients.
- L'approvisionnement des équipements, des cartes à puce pré-personnalisées et des TPE.

Il y a lieu de noter que le Centre de personnalisation reçoit les cartes pré-personnalisées (électrique et visuel) de la part du fournisseur et le centre s'occupe de l'encodage de la puce et la personnalisation graphique des cartes.

2.2 L'historique de projet :

Il est indéniable que le monde des affaires évolue aujourd'hui à une vitesse vertigineuse, avec l'émergence rapide des technologies de l'information et de la communication. Dans ce contexte dynamique, Naftal, en tant qu'entreprise à vocation purement commerciale, se doit de rester à la pointe de l'innovation pour ne pas prendre de retard dans ce domaine essentiel.

Dans ce cadre Naftal a engagée depuis 2004 dans le projet du lancement d'une carte de paiement électronique appelée communément « carte à puce », en partenariat avec la banque Extérieur d'Algérie (BEA).

Ce projet a été testé le 02 Mai 2005 au niveau de dix stations-service pilotes de la wilaya d'Alger dans lesquelles les essais de démarrage de rechargement de cartes de paiement électronique et de télécollecte en agence BEA se sont soldés par des résultats positifs permettant ainsi à cette opération un élargissement à d'autres points de vente. Ce teste permis d'une part, de vérifier le bon fonctionnement de la carte à puce à tous les niveaux et d'autres part, de procéder à des ajustements technique.

En parallèle, une formation du personnel chargé d'assurer le bon fonctionnement de cet outil nouveau a été organisé pour éviter tout retard lors de son lancement sur le marché.

En Mai 2008, le déploiement de la solution de paiement électronique a été élargi à après de 700 stations-service et les deux partenaires ont décidé de faire de ce produit qui était en usage pour le parc véhicule Naftal, un produit commercial en l'intégrant dans la palette Bibliothèque Numérique d'offre de services.

Le 1er janvier 2017 Naftal a lancé sa propre carte à puce pour le paiement électronique des carburants au niveau des stations-services gérées par cette entreprise, cette carte est destinée aux clients institutionnels et entreprises ayant une importante flotte automobile, puis dans une deuxième étape elle sera généralisé au grand public.

2.3 Les objectifs de la carte à puce (NAFTAL-Card) :

La mise en place de la carte à puce « NAFTAL-Card » par NAFTAL vise à atteindre plusieurs objectifs stratégiques :

- Permettre à chaque client d'effectuer facilement le paiement de ses achats de produits et services commercialisés par NAFTAL au sein de son réseau de stations-service.
- Réduire l'utilisation des bons carburants traditionnels.
- Encourager une réduction progressive de l'utilisation de l'argent liquide pour les transactions.
- Soutenir la politique des pouvoirs publics visant à moderniser les systèmes de paiement et à promouvoir l'adoption du paiement électronique.
- Offrir aux clients, notamment aux institutions et entreprises, une alternative moderne et efficace pour la gestion de leurs budgets carburants.
- Simplifier le processus de paiement tout en réduisant les coûts associés.
- Renforcer la sécurité financière en évitant les pertes d'argent, le vol et les fuites.

2.4 Conditions et Fonctionnement de la Carte à Puce « NAFTAL-Card »

Le contrat client entreprise « Corporate » de NAFTAL vise à établir les conditions de vente, d'utilisation et de gestion de la carte de paiement électronique privative NAFTAL, permettant aux titulaires de régler leurs achats en produits pétroliers, produits d'entretien automobile et services via des terminaux de paiement électroniques (TPE) installés dans les stations-service NAFTAL. Ce contrat entre en vigueur après l'adhésion à la solution d'e-paiement et la signature des deux parties.

2.4.1 Commande et Délivrance des Cartes

Les clients peuvent commander la carte à puce via une interface web sécurisée, mise en place par l'entité commerciale de rattachement et protégée par un nom d'utilisateur et un mot de passe. Le paiement des frais de fabrication et de chargement des cartes s'effectue soit par débit automatique du solde client, soit par chèque ou versement bancaire. Une fois la commande validée, les cartes à puce sont délivrées au sein des entités commerciales NAFTAL de rattachement.

2.4.2 Fonctionnement des cartes

Après l'acceptation et la signature du contrat, un compte d'accès sécurisé est créé pour le client, permettant l'utilisation de l'application « Gestionnaire de Flotte » via le site web de NAFTAL. Les clients peuvent commander des cartes, gérer les opérations quotidiennes (activation, chargement, déchargement, blocage), suivre les transactions et générer des rapports. Les commandes de cartes incluent la saisie de données de paramétrage de la puce et les informations à imprimer (raison sociale, nom, code/matricule).

Les frais de fabrication des cartes peuvent être payés directement à l'entité commerciale NAFTAL ou par débit automatique du solde client, ce qui déclenche la personnalisation des cartes. Les cartes peuvent être chargées ponctuellement ou périodiquement par débit du solde client, et les déchargements sont possibles pour la gestion des cartes, avec les montants crédités au solde client. En cas de perte ou de vol, le client peut bloquer la carte via l'interface « Gestionnaire de Flotte » et commander une carte de remplacement moyennant les frais de fabrication. Le solde de la carte perdue sera récupéré, moins les montants des transactions effectuées en mode offline.

Figure 11: présentation de la carte « NAFTAL-Card »



Source : <https://lapatrienews.dz/naftalcard-la-solution-naftal-de-paiement/>

2.4.3 Utilisation de la carte

La carte est utilisée pour le paiement des produits et services via des terminaux de paiement électroniques (TPE) installés dans le réseau de stations-service NAFTAL. Ces TPE, équipés d'une connexion GPRS, permettent d'effectuer des transactions électroniques en temps réel (mode on-line). En cas de rupture de connexion, les TPE fonctionnent en mode hors connexion (off-line), autorisant jusqu'à trois transactions. Les montants enregistrés sont débités de la carte concernée.

Chaque carte est protégée par un code PIN confidentiel, modifiable à tout moment par le titulaire. Aucune opération ne peut être effectuée sans ce code. Après trois essais infructueux, le code PIN est bloqué. La validation du code PIN au niveau du TPE équivaut à une acceptation et reconnaissance de l'opération effectuée. La carte a une validité de trois ans, avec notification de l'échéance un mois avant sur le compte « Gestionnaire de flotte » du client. Le titulaire peut renouveler sa carte moyennant les frais de fabrication.

Les opérations effectuées avec la carte sont enregistrées sur le serveur central de NAFTAL, constituant une preuve des transactions. Le titulaire reconnaît la force probante de ces enregistrements informatiques.

En cas de perte ou de vol de la carte, le titulaire peut faire opposition via l'interface «Gestionnaire de flotte » et commander une carte de remplacement moyennant les frais de fabrication. Le solde restant sur la carte perdue ou volée sera récupéré sur le compte du client par l'opération de déchargement.

Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête

L'objectif de cette section est de présenter en détail la méthodologie adoptée pour mener l'enquête sur l'impact de la NAFTAL Card sur la satisfaction des clients corporate de l'entreprise NAFTAL, ainsi que d'analyser les résultats obtenus. Cette enquête vise à fournir des données empiriques permettant de valider ou réfuter les hypothèses de recherche formulées précédemment.

1. Méthodologie de l'Enquête par Sondage

La méthodologie de l'enquête par sondage est une approche essentielle pour collecter des données quantitatives sur les opinions, attitudes et comportements d'un groupe spécifique de personnes. Cette section présente les étapes et les techniques utilisées pour concevoir et mettre en œuvre une enquête par sondage efficace, en vue de recueillir des informations pertinentes et représentatives.

1.1 Qu'est-ce qu'une Enquête par Sondage?

Les sondages sont des méthodes quantitatives pour la collecte des données, dans les sondages, on fait appel à des questionnaires structurés que l'on propose aux personnes sondées dans le but d'obtenir des informations spécifiques.

A la différence d'un recensement où chaque unité d'une population est étudiée, une enquête par sondage s'appuie sur un échantillon représentatif d'une population, sélectionné selon différentes méthodes

1.2 Étapes d'une Enquête par Sondage

A première vue peut-être, le déroulement d'une enquête consiste simplement à poser des questions et à compiler les réponses pour obtenir des statistiques. Il faut cependant faire une enquête étape par étape, appliquer des procédures et des formules précises pour que les résultats donnent de l'information exacte et significative. Il faut bien connaître les tâches particulières, leurs liens et leur pertinence pour comprendre le processus complet.

Voici une brève description de chaque étape:

1.2.1 Formulation de l'Enoncé des Objectifs

La première tâche de la planification d'une enquête, est de préciser les objectifs, le mieux et le plus clairement possible. Un énoncé clair des objectifs oriente toutes les étapes. Ultérieures de l'enquête. Ces étapes devraient être planifiées, de façon à garantir que les résultats en bout de ligne correspondent aux objectifs originaux.

1.2.2 Sélection d'une Base de Sondage

La base de Sondage est un document, qui comporte un ensemble d'information concernant la population d'où sera relèvé l'échantillon.

La population c'est l'ensemble des personnes qui possèdent l'information que nous recherche.

1.2.3 Choix d'un Plan d'Echantillonnage

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Il y a deux méthodes d'échantillonnage:

Pour distinguer entre eux, il faut poser la question est ce que je dispose une base de sondage?

- Si oui, méthode probabiliste
- Si non, méthode non probabiliste

1.2.4 Conception du Questionnaire

Un ensemble de questions construites dans le but de générer de l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude

A cette fin, les répondants doivent comprendre les questions et donner facilement les réponses exactes en un format qui convient au traitement ultérieur et à l'analyse des données.

Les questionnaires combinent souvent deux formes de questions fermées set ouvertes, avec une dominante de questions fermées et quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter statistiquement.

1.2.5 Collecte des Données

La collecte des données est le processus appliqué pour obtenir l'information nécessaire de chaque unité sélectionnée dans l'enquête.

1.2.6 Saisie et Codage des Données e Numérique

Le codage est le processus d'affectation d'une valeur numérique aux réponses pour faciliter la saisie et le traitement des données en général.

Le codage est réalisé à l'aide d'un logiciel qui s'appelle SPSS (statistique package for social sciences).

Son objectif est d'offrir un logiciel permettant de réaliser la totalité des analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines comme la saisie des données, le traitement graphiques des résultats, l'analyse uni variée, bi variée, et l'analyse multiple.

1.2.7 Vérification et Imputation

La vérification est l'application de mesures pour repérer les entrées manquantes, non valables ou incohérentes qui indiquent des enregistrements de données éventuellement erronées. Pour garantir que les données finales de l'enquête sont complètes, convergentes et valables, mais il est à peu près impossible de corriger toutes les erreurs ainsi, et l'imputation est souvent utilisée pour régler les autres cas. L'imputation est un processus appliqué pour déterminer et attribuer des valeurs de remplacement, afin de résoudre les problèmes de données manquantes, non valables ou incohérentes.

1.2.8 Estimation

Il s'agit d'un moyen que l'organisme statistique appliqué, pour obtenir des valeurs de la population d'intérêt et tirer des conclusions sur cette population à partir de l'information obtenue d' 'un échantillon seulement de la population.

1.2.9 Analyse des Données

Comprend le sommaire des données et l'interprétation de leur signification pour obtenir des réponses claires aux questions qui ont motivées l'enquête.

L'analyse des données devrait nouer un lien entre les résultats de l'enquête et les questions et problèmes mentionnés dans l'énoncé des objectifs. Il s'agit de l'une des étapes les plus cruciales de l'enquête

1.2.10 Diffusion des Données

Est la distribution des données de l'enquête aux utilisateurs par l'intermédiaire de divers médias

1.2.11 Documentation

La documentation donne un dossier de l'enquête et devrait comprendre chaque étape et phase de l'enquête.

2. Présentation et Déroulement de Notre Enquête par Sondage

On constate qu'il existe souvent un écart entre la littérature et la pratique en entreprise, les théories sont parfois différentes et les moyens de les appliquer diffèrent également, par conséquent, afin de réconcilier les deux mondes, nous avons choisi de travailler en étroite collaboration avec une entreprise nationale des produits pétroliers Naftal afin de pouvoir réaliser notre enquête sur terrain.

La méthode que nous allons appliquer pour réaliser notre étude, est de nature quantitative /descriptive/ analytique, basée sur un questionnaire en tant qu'outil d'investigation qui sera construit à partir des hypothèses que nous avons évoquées auparavant.

2.1 Objet de l'Enquête

L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer l'impact de la nouvelle solution de paiement « e-paiement » sur la satisfaction de la clientèle de l'entreprise Naftal, et apporter des recommandations, dans le but d'améliorer la qualité de service paiement électronique de Naftal et l'adopter aux attentes des clients pour l'obtention de leur satisfaction.

2.2 Sélection d'une Base de Sondage

Notre population ciblée est l'ensemble des clients « corporate » de l'entreprise Naftal de la wilaya de Médéa.

2.3 La Collecte des Données

Pour faire notre étude, il faut recueillir les informations sur la population concernée, et pour cela, on a rédigé un sondage contient 14 questions pertinents et simples destinées aux clients utilisant « Naftal Card » pour le paiement électronique.

2.4 Choix d'un Plan d'Echantillonnage

Dans notre cas, les méthodes empiriques sont les plus adaptées à cause de non disponibilité d'une base de sondage détaillée.

Et comme notre enquête est socio-économique, la méthode choisie est la méthode des quotas, en effet, notre échantillon se constitue de 50 clients parmi les 350 clients utilisant la carte à puce Naftal pour le paiement électronique.

2.5. Élaboration du Questionnaire

Pour mener l'étude sur la qualité de la solution de paiement « paiement électronique par carte à puce » et son impact sur la satisfaction des clients corporate, un questionnaire structuré en deux grandes parties a été élaboré. La première partie comporte des questions générales visant à cerner le profil des sondés et des critères pour évaluer la qualité du service. La deuxième partie est destinée à recueillir des informations sur la satisfaction globale des clients.

2.6. Présentation de l'Échantillon

L'ensemble des clients corporate de Naftal compte 374 entreprises. L'échantillon, représentant 13% de cette population, est constitué de 50 clients.

2.7. Collecte des Données

La distribution des copies du questionnaire s'est déroulée du 14 avril au 03 mai 2024. Les questionnaires ont été administrés en face à face, ce qui a permis d'expliquer certains points et de garantir que les répondants complètent toutes les questions pertinentes.

2.8. Saisie et Codage

La saisie et le codage des données ont été réalisés à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Section 03 : Résultats de l'enquête de satisfaction des clients de NAFTAL

Pour finaliser notre travail de recherche, cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions. Cette analyse repose sur des données chiffrées et des analyses statistiques rigoureuses réalisées à l'aide de SPSS.

1. L'analyse Unie variée (Tri à plat)

L'analyse unie variée consiste à examiner la distribution des modalités de réponse pour une variable, dans le cas d'une variable nominale, par exemple, il s'agit d'un tri à plat des c'est à dire le dénombrement des observations correspondant à variable. à chaque modalité de la variable.

Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide des représentations graphiques.

1.1 Analyse Unie variée sur les informations de base des clients

Cette partie présente les résultats de l'analyse unie variée effectuée sur les données de base des clients, offrant ainsi une vue d'ensemble claire et détaillée de leurs profils.

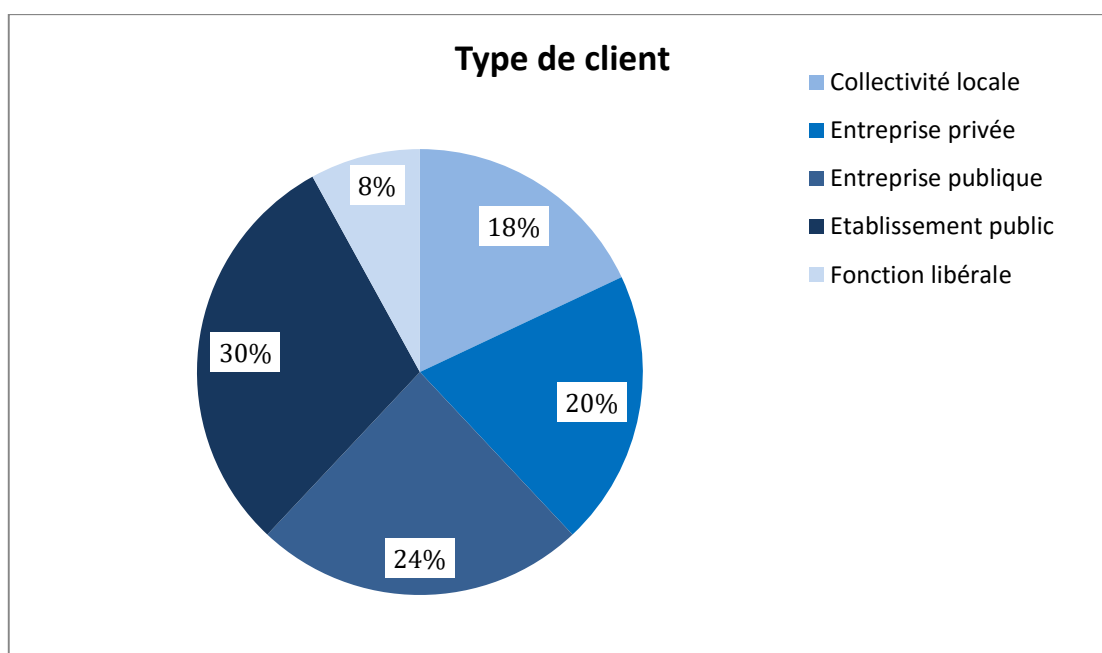
Question 1 : Type de client

Tableau 2: la répartition des clients selon leurs types.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Collectivité locale	9	18,0	18,0	18,0
	Entreprise privée	10	20,0	20,0	38,0
	Entreprise publique	12	24,0	24,0	62,0
	Etablissement public	15	30,0	30,0	92,0
	Fonction libérale	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 12: la répartition des clients selon leurs types.



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Notre échantillon de clients se répartit de la manière suivante : les collectivités locales représentent 18% des clients, les entreprises privées représentent 20%, et les entreprises publiques en constituent 24%. Les établissements publics, constituant le groupe le plus important, représentent 30% des clients. Enfin, les fonctions libérales forment le groupe le moins représenté avec seulement 8% des clients.

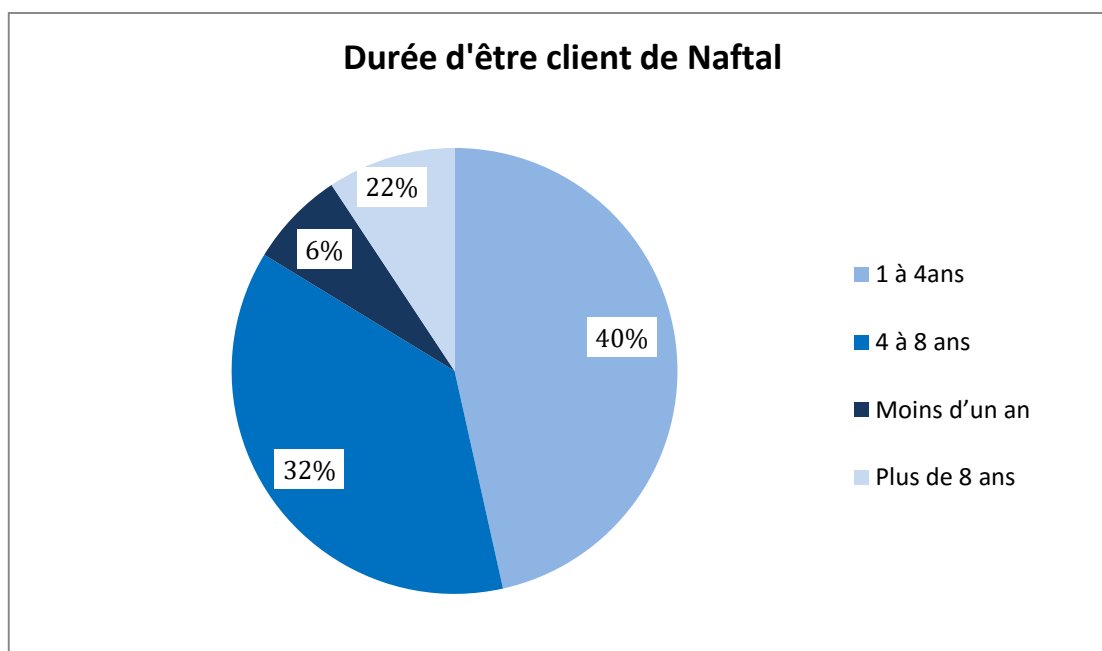
Question 2 : Durée d'être client de Naftal

Tableau 3: la répartition des clients selon leurs anciennetés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1 à 4ans	20	40,0	40,0	40,0
4 à 8 ans	16	32,0	32,0	72,0
Moins d'un an	3	6,0	6,0	78,0
Plus de 8 ans	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 13: la répartition des clients selon leurs anciennetés



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les données révèlent que la majorité des clients de Naftal sont fidèles depuis 1 à 4 ans (40%), suivis par ceux ayant une fidélité de 4 à 8 ans (32%). Une part notable reste fidèle depuis plus de 8 ans (22%), tandis que seulement 6% des clients sont récents, avec moins d'un an de fidélité. Ces chiffres montrent une forte fidélisation à moyen et long terme, avec un faible taux d'acquisition récente ou une tendance à observer avant de fidéliser pleinement les nouveaux clients.

1.2 Analyse Unie variée de l'utilisation de la carte

Cette partie présente les résultats de l'analyse uni variée sur l'utilisation de la « Naftal-Card », en se concentrant sur la fréquence d'utilisation et le nombre de cartes possédées par les clients.

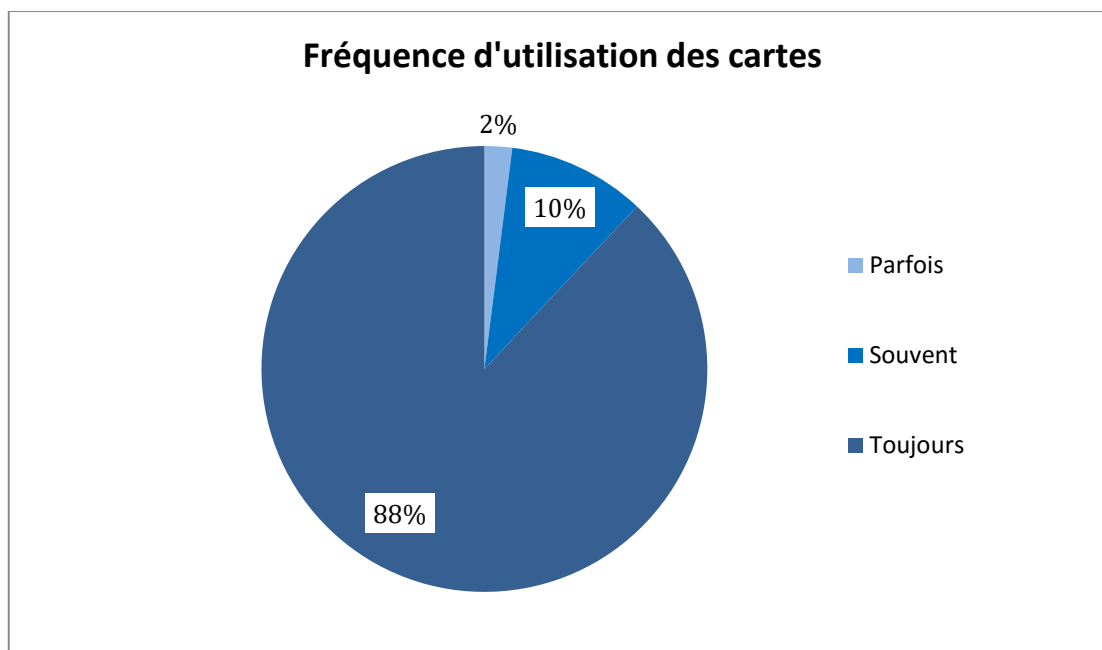
Question 3 : Fréquence d'utilisation des cartes

Tableau 4: la répartition des clients selon leurs fréquences d'utilisation des cartes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Parfois	1	2,0	2,0	2,0
	Souvent	5	10,0	10,0	12,0
	Toujours	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 14: la répartition des clients selon leurs fréquences d'utilisation des cartes



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau montre la fréquence d'utilisation des cartes par les répondants. La grande majorité, soit 88%, utilisent toujours les cartes. 10% les utilisent souvent, et seulement 2% les utilisent parfois. Cela indique une utilisation très régulière et majoritaire des cartes parmi les répondants.

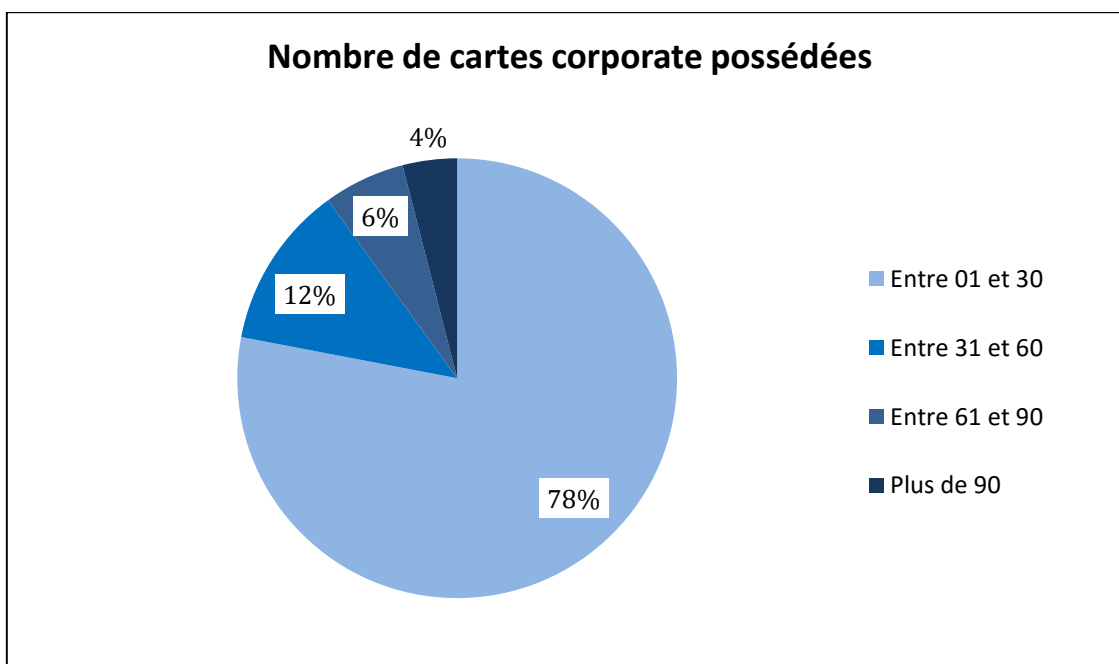
Question 4 : Nombre de cartes corporate possédées

Tableau 5: la répartition des clients selon nombre de cartes corporate possédées

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 01 et 30	39	78,0	78,0	78,0
	Entre 31 et 60	6	12,0	12,0	90,0
	Entre 61 et 90	3	6,0	6,0	96,0
	Plus de 90	2	4,0	4,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 15: la répartition des clients selon nombre de cartes corporate possédées



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau montre le nombre de cartes corporate possédées par les répondants. La majorité, soit 78%, possèdent entre 1 et 30 cartes. 12% des répondants en ont entre 31 et 60, 6% en possèdent entre 61 et 90, et seulement 4% en ont plus de 90. Ces données révèlent que la plupart des clients ont un nombre relativement modéré de cartes corporate.

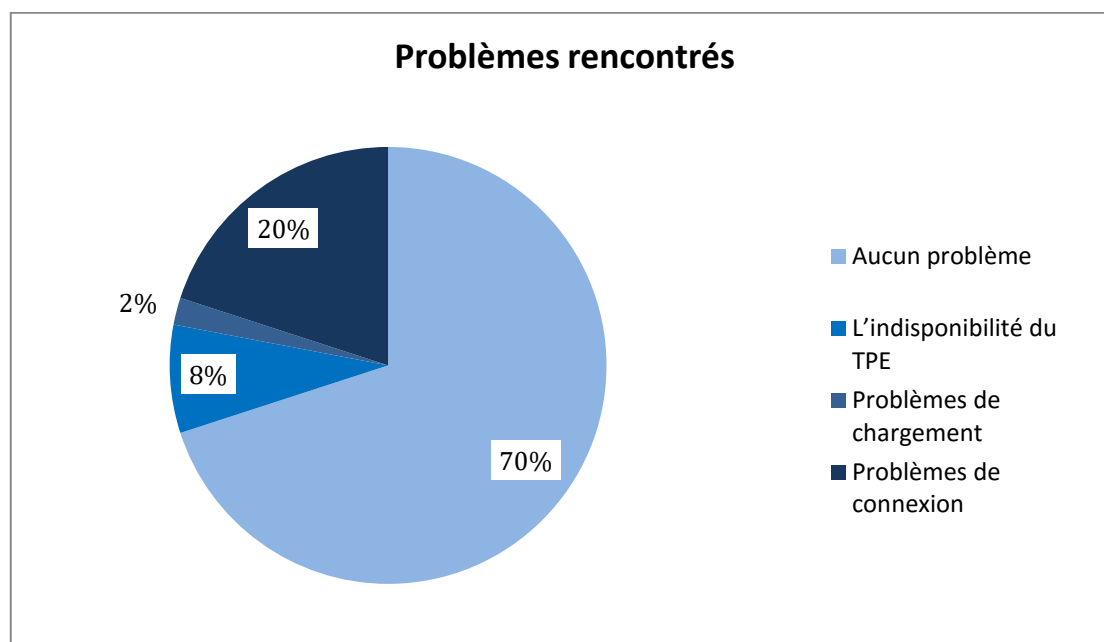
Question 5 : les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de vos cartes Corporate

Tableau 6: la répartition des clients selon les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes Corporate

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun problème	35	70,0	70,0	70,0
	L'indisponibilité du TPE	4	8,0	8,0	78,0
	Problèmes de chargement (interruption de réseau en pleine opération)	1	2,0	2,0	80,0
	Problèmes de connexion	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 16: la répartition des clients selon les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes Corporate



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau présente les problèmes rencontrés par les répondants. Une majorité de 70% n'ont rencontré aucun problème. Parmi ceux qui ont rencontré des problèmes, 20% ont signalé des problèmes de connexion, 8% ont mentionné l'indisponibilité du TPE, et 2% ont rencontré des problèmes de chargement dus à une interruption de réseau. Cela indique que, bien que la majorité des utilisateurs soient satisfaits, les problèmes de connexion restent le principal souci pour une partie significative des clients.

1.3 Analyse Unie variée de la qualité de service et la satisfaction

Cette partie présente les résultats de l'analyse univariée sur la qualité de service et la satisfaction des clients, offrant ainsi une vue d'ensemble claire et détaillée de leurs perceptions et expériences.

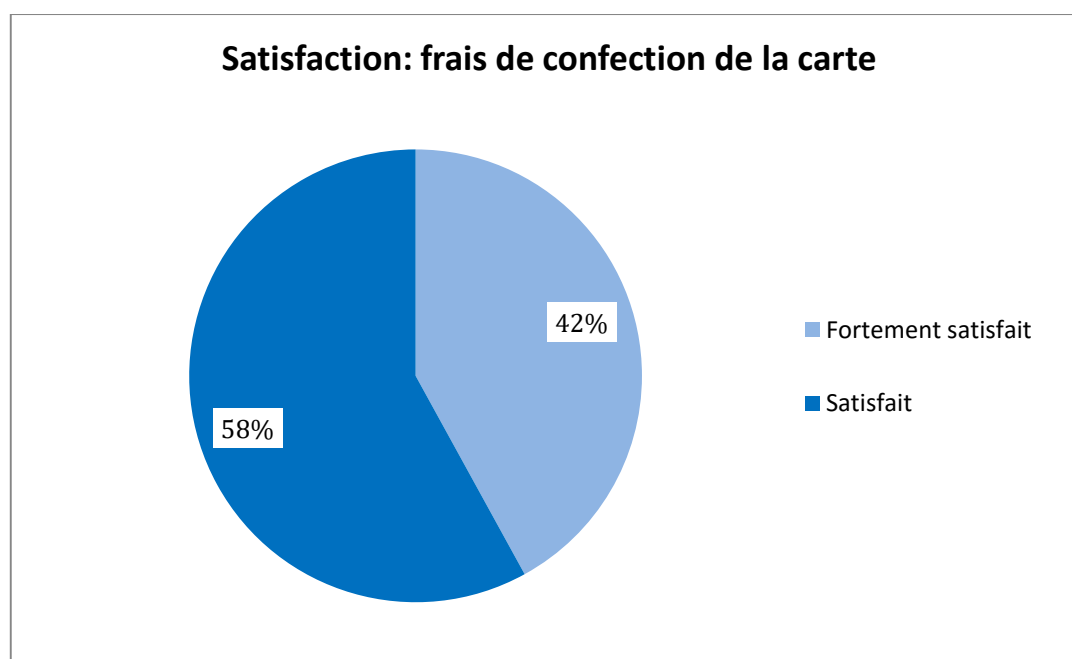
Question 6 : Les frais de confection de la carte

Tableau 7: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de confection de la carte

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement satisfait	21	42,0	42,0	42,0
	Satisfait	29	58,0	58,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 17: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de confection de la carte



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau montre la satisfaction des répondants concernant les frais de confection de la carte. Parmi eux, 42% se déclarent fortement satisfaits et 58% sont satisfaits. Aucun répondant n'a exprimé d'insatisfaction, indiquant une satisfaction générale élevée à propos des frais de confection de la carte.

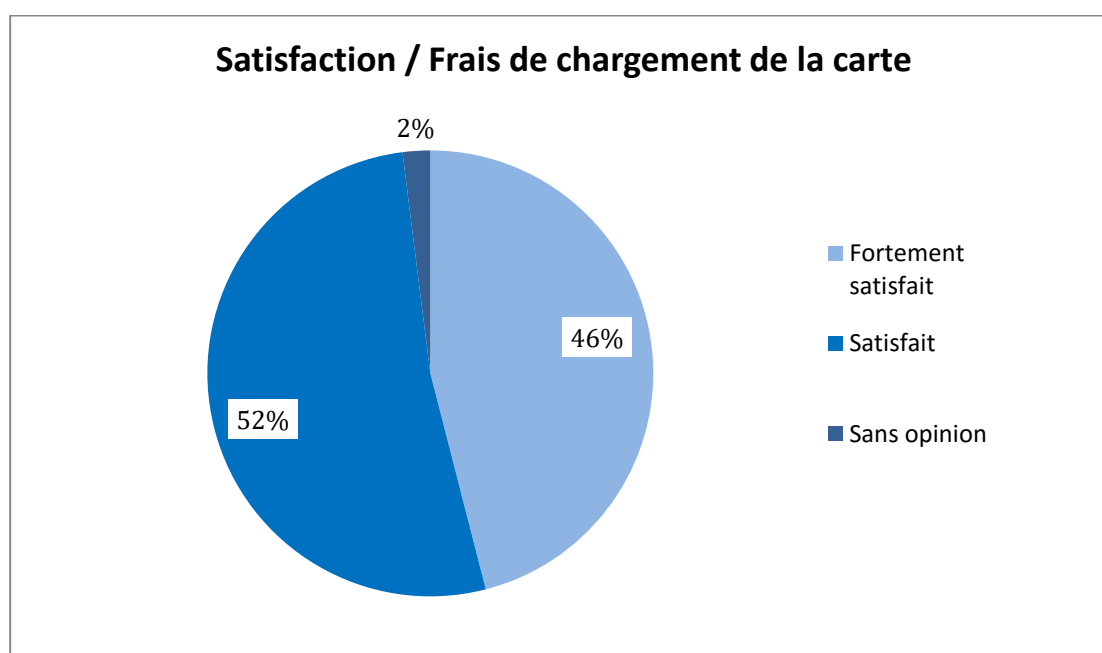
Question 7 : Le frais de chargement de la carte

Tableau 8: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de chargement de la carte

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement satisfait	23	46,0	46,0	46,0
	Sans opinion	1	2,0	2,0	48,0
	Satisfait	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 18: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport aux frais de chargement de la carte



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau montre la satisfaction des répondants concernant les frais de chargement de la carte. 46% des répondants se déclarent fortement satisfaits et 52% sont satisfaits. Seul 2% des répondants n'ont pas d'opinion. Cela reflète une satisfaction élevée et générale à propos des frais de chargement de la carte.

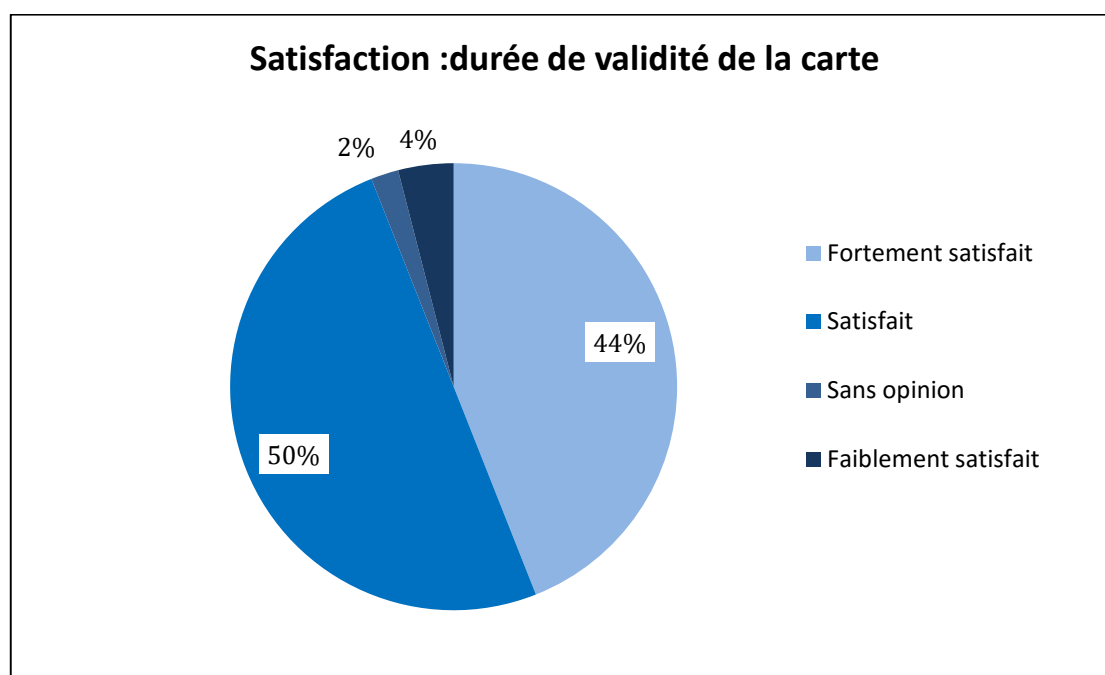
Question 8 : La durée de validité de la carte

Tableau 9: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la durée de validité de la carte

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faiblement satisfait	2	4,0	4,0	4,0
	Fortement satisfait	22	44,0	44,0	48,0
	Sans opinion	1	2,0	2,0	50,0
	Satisfait	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 19: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la durée de validité de la carte



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau montre la satisfaction des répondants concernant la durée de validité de la carte. Parmi eux, 44% sont fortement satisfaits, 50% sont satisfaits, 4% sont faiblement satisfaits, et 2% n'ont pas d'opinion. Ces données indiquent une satisfaction générale élevée concernant la durée de validité de la carte, malgré une petite minorité exprimant une satisfaction moindre.

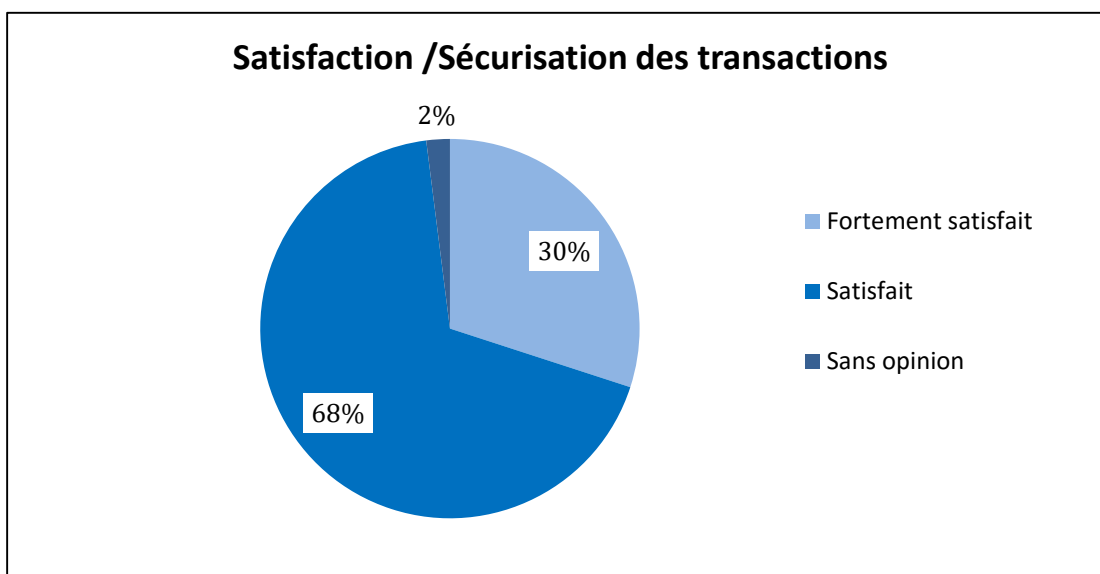
Question 9 : La sécurisation des transactions

Tableau 10: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La sécurisation des transactions

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement satisfait	15	30,0	30,0	30,0
	Sans opinion	1	2,0	2,0	32,0
	Satisfait	34	68,0	68,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 20: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La sécurisation des transactions



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau illustre la satisfaction des répondants concernant la sécurisation des transactions. 30% se déclarent fortement satisfaits, 68% sont satisfaits, et seulement 2% n'ont pas d'opinion. Cela révèle une satisfaction généralement élevée envers le niveau de sécurité des transactions, avec une forte majorité des répondants exprimant une satisfaction, et une très petite minorité sans opinion.

- **L'analyse de la satisfaction client globale par rapport à la qualité de service**

L'analyse de la satisfaction client a porté sur les derniers quatre aspects essentiels liés à la qualité de service, à savoir les frais de confection et de chargement de la carte, la durée de validité et la sécurisation des transactions. Cette évaluation vise à comprendre dans quelle mesure ces éléments influencent la satisfaction globale des clients.

Tableau 11: la qualité de service

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$satisfaction	Faiblement satisfait	2	1,0%	4,0%
	Sans opinion	3	1,0%	6,0%
	Satisfait	114	57,0%	228,0%
	Fortement satisfait	81	40,0%	162,0%
Total		200	100,0%	400,0%

Source : élaboré par nous même avec SPSS

L'évaluation de la satisfaction des clients globale concernant la qualité de service révèle une répartition significative des réponses. Sur un total de 200 réponses recueillies, 57% des clients se disent satisfaits, tandis que 40% se déclarent fortement satisfaits de la fréquence d'utilisation. En revanche, une petite portion, représentant 1% des réponses, se sent faiblement satisfaite ou sans opinion. Cette répartition met en lumière une satisfaction majoritairement positive parmi les utilisateurs, bien que des améliorations puissent être envisagées pour répondre aux besoins des clients moins satisfaits.

1.4 Analyse Unie variée de la qualité de service électronique de la plateforme gestionnaire de flotte (GF)

Cette partie présente les résultats de l'analyse uni variée sur la qualité de service électronique de la plateforme gestionnaire de flotte (GF), offrant ainsi une vue d'ensemble claire et détaillée des performances et de la satisfaction des utilisateurs.

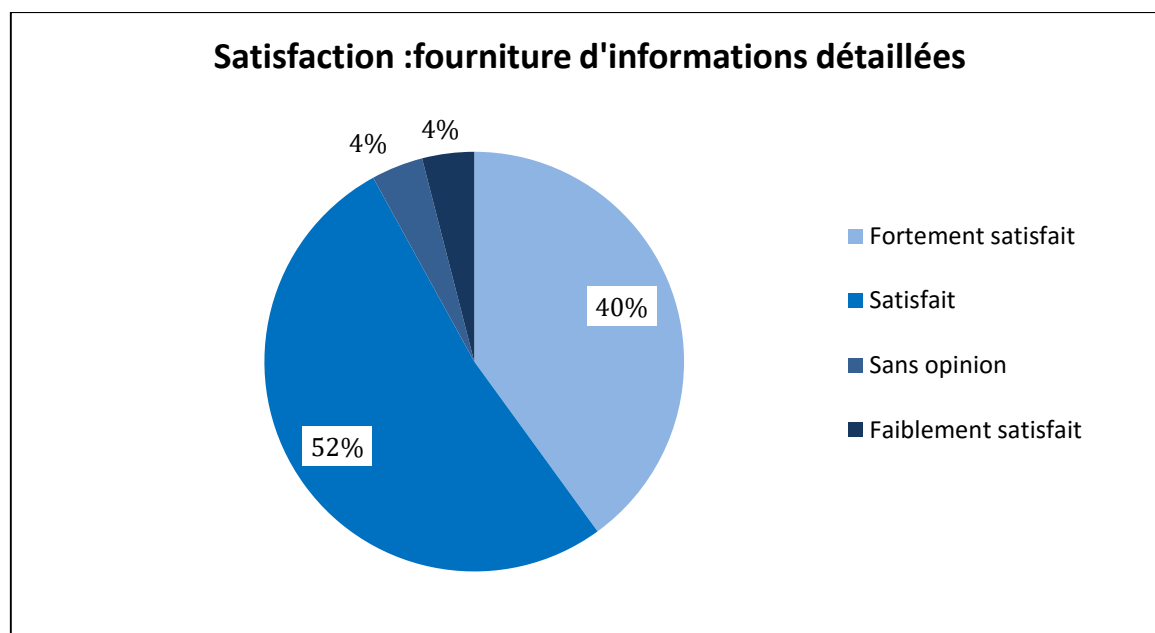
Question 10 : La fourniture d'informations détaillées sur les cartes Naftal-Card, les produits et les services vendus.

Tableau 12: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la fourniture d'informations détaillées sur les cartes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faiblement satisfait	2	4,0	4,0	4,0
	Fortement satisfait	20	40,0	40,0	44,0
	Sans opinion	2	4,0	4,0	48,0
	Satisfait	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 21: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la fourniture d'informations détaillées sur les cartes



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau présente la satisfaction des répondants concernant la fourniture d'informations détaillées. Parmi eux, 40% se déclarent fortement satisfaits, 52% sont satisfaits, 4% sont faiblement satisfaits, et 4% n'ont pas d'opinion. Ces données indiquent une satisfaction générale élevée à l'égard de la qualité des informations détaillées fournies, bien que quelques répondants expriment un niveau de satisfaction plus bas.

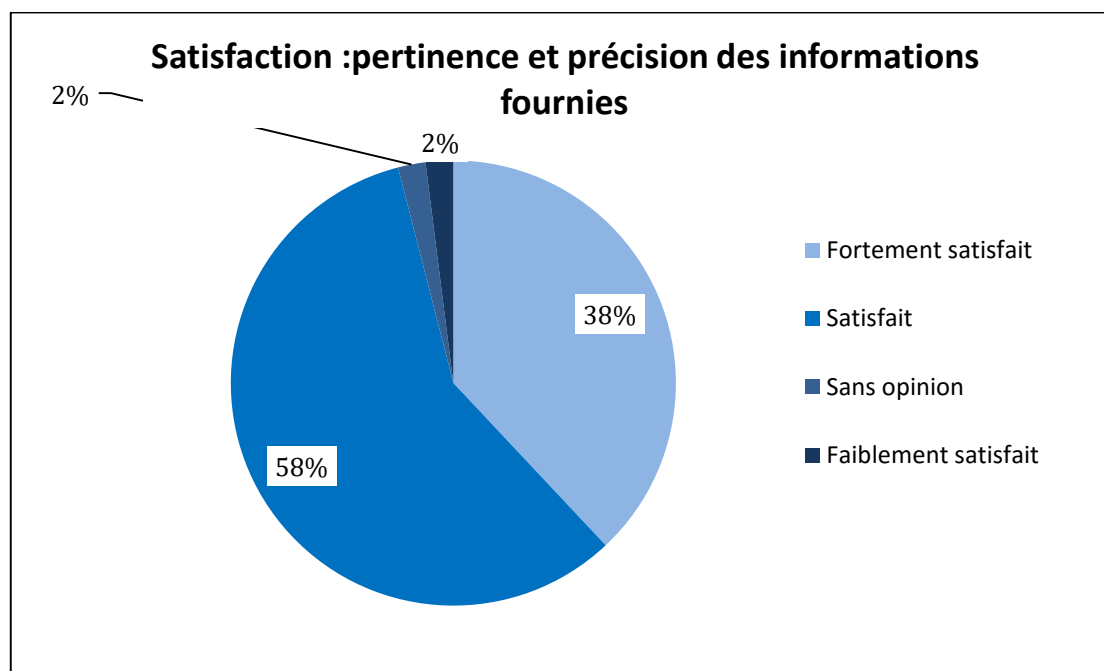
Question 11 : La pertinence et la précision des informations fournies

Tableau 13: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La pertinence et la précision des informations fournies

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faiblement satisfait	1	2,0	2,0	2,0
	Fortement satisfait	19	38,0	38,0	40,0
	Sans opinion	1	2,0	2,0	42,0
	Satisfait	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 22: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à La pertinence et la précision des informations fournies



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau révèle la satisfaction des répondants concernant la pertinence et la précision des informations fournies. Parmi eux, 38% se déclarent fortement satisfaits, 58% sont satisfaits, 2% sont faiblement satisfaits, et 2% n'ont pas d'opinion. Globalement, cela démontre une satisfaction élevée à l'égard de la qualité et de la précision des informations fournies, avec une forte majorité des répondants exprimant une satisfaction ou une satisfaction élevée.

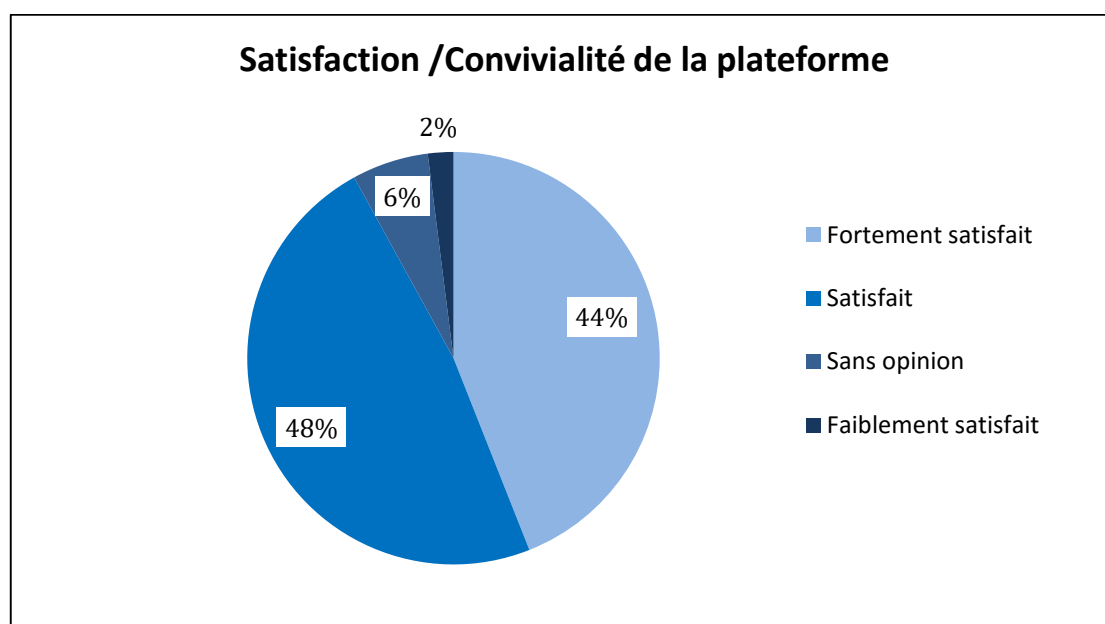
Question 12 : La convivialité de la plateforme en termes d'utilisation

Tableau 14: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la convivialité de la plateforme en termes d'utilisation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faiblement satisfait	1	2,0	2,0	2,0
	Fortement satisfait	22	44,0	44,0	46,0
	Sans opinion	3	6,0	6,0	52,0
	Satisfait	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 23: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la convivialité de la plateforme en termes d'utilisation



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau présente la satisfaction des répondants concernant la convivialité de la plateforme. Parmi eux, 44% se déclarent fortement satisfaits, 48% sont satisfaits, 2% sont faiblement satisfaits, et 6% n'ont pas d'opinion. Cela indique une satisfaction générale élevée à l'égard de la convivialité de la plateforme, bien que quelques répondants expriment une satisfaction plus basse ou n'aient pas d'opinion.

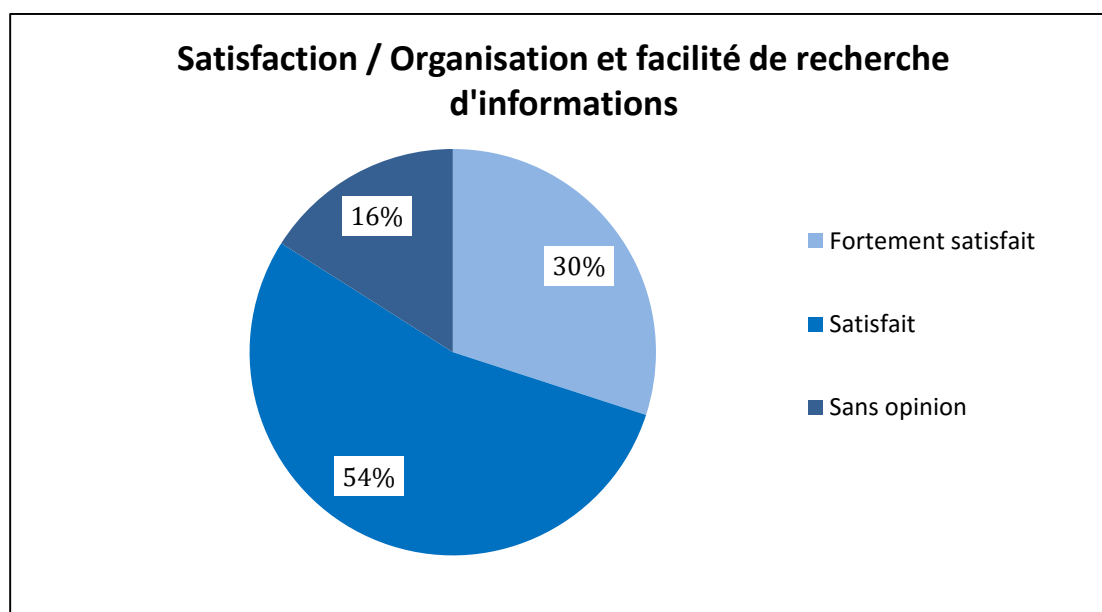
Question 13 : L'organisation et la facilité de recherche d'informations sur la plateforme

Tableau 15 : la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à l'organisation et la facilité de recherche d'informations sur la plateforme

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement satisfait	15	30,0	30,0	30,0
	Sans opinion	8	16,0	16,0	46,0
	Satisfait	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 24: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à l'organisation et la facilité de recherche d'informations sur la plateforme



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau présente la satisfaction des répondants concernant l'organisation et la facilité de recherche d'informations. Parmi eux, 30% se déclarent fortement satisfaits, 54% sont satisfaits, et 16% n'ont pas d'opinion. Cela révèle une satisfaction générale positive envers l'organisation et la facilité de recherche d'informations, bien que certains répondants n'aient pas exprimé d'opinion.

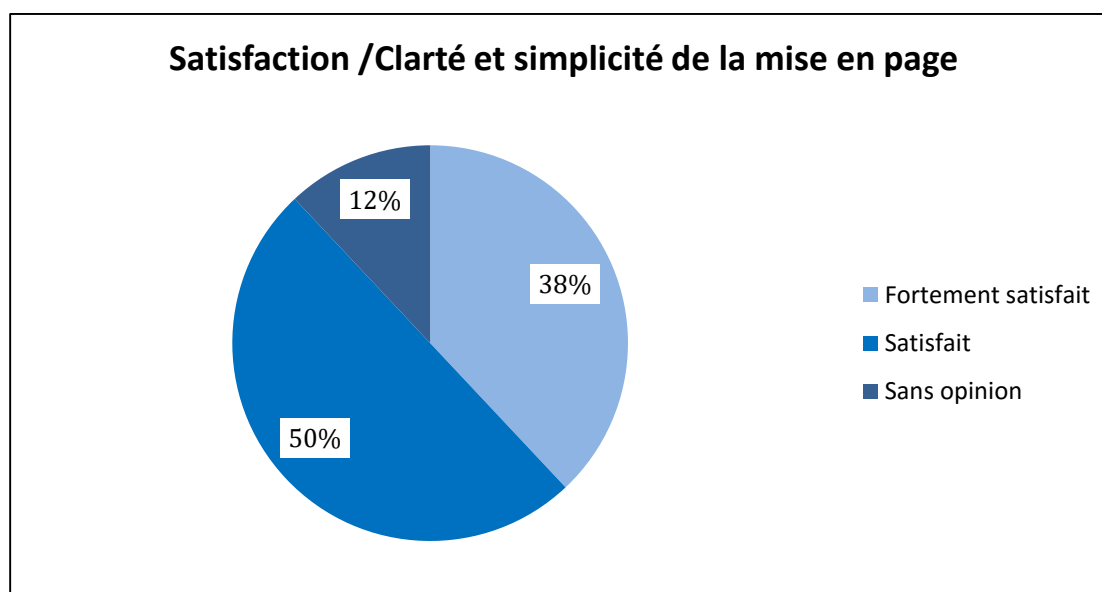
Question 14 : La clarté et la simplicité de la mise en page de la plateforme

Tableau 16: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la clarté et la simplicité de la mise en page de la plateforme

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement satisfait	19	38,0	38,0	38,0
	Sans opinion	6	12,0	12,0	50,0
	Satisfait	25	50,0	50,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Figure 25: la répartition des clients selon leur satisfaction par rapport à la clarté et la simplicité de la mise en page de la plateforme



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Le tableau montre la satisfaction des répondants concernant la clarté et la simplicité de la mise en page. Parmi eux, 38% se déclarent fortement satisfaits, 50% sont satisfaits, et 12% n'ont pas d'opinion. Cela indique une satisfaction généralement élevée envers la clarté et la simplicité de la mise en page, bien que certains répondants n'aient pas exprimé d'opinion.

2. L'analyse Bi variée (Tri croisé)

L'examen des variables uniques, ou analyse uni-variée, constitue une première lecture nécessaire des résultats mais n'offre pas un véritable intérêt analytique. Les descriptions des variables soulèvent de nombreuses questions sur leurs relations, nécessitant des analyses bi-variées pour éclairer ces interactions.

Ces analyses bi-variées permettent de décrire et de mesurer la relation entre deux variables. Lorsque les observations concernent simultanément deux variables et sont trop nombreuses pour être listées individuellement, elles sont présentées sous forme de tableau à double entrée.

2.1 La répartition de l'échantillon selon la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte

Tableau 17: croisement entre la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte

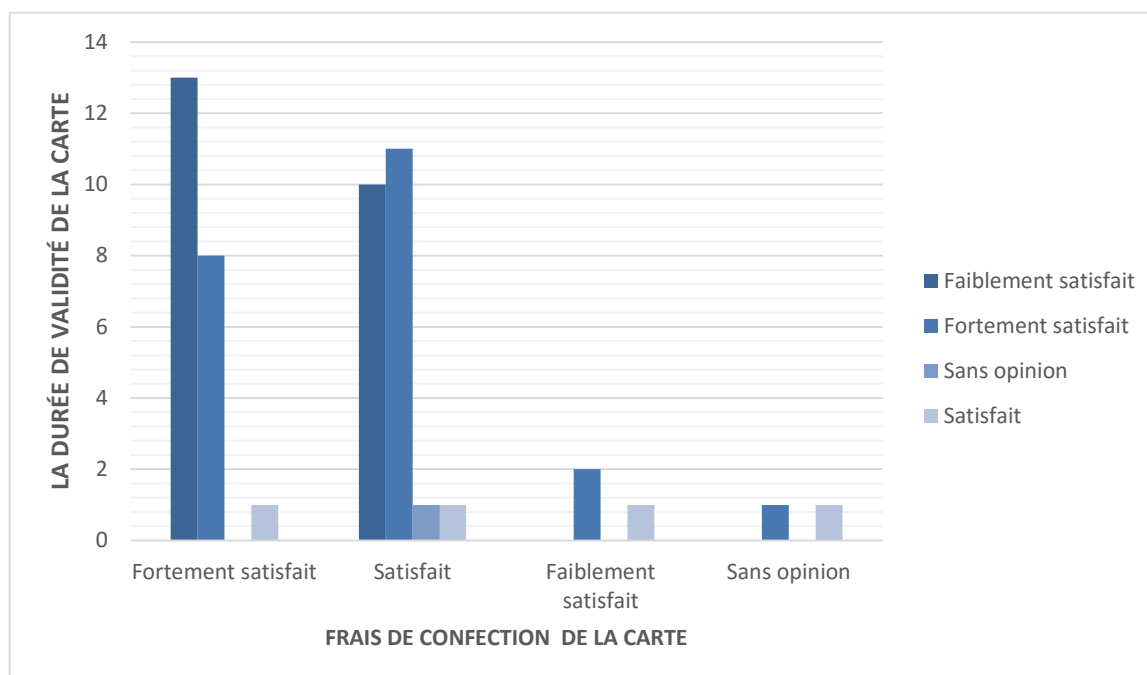
		durée de validité de la carte				Total
		Fortement satisfait	Satisfait	Faiblement satisfait	Sans opinion	
frais de confection de la carte	Fortement satisfait	13	8	0	1	22
	Satisfait	10	11	1	1	23
	Faiblement satisfait	0	2	0	1	3
	Sans opinion	0	1	0	1	2
Total		23	22	1	4	50

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Sur la base du tableau croisé présenté, une majorité de 45 Parmi les 50 répondants se déclarent soit fortement satisfaits soit satisfaits des frais de confection. De ceux-ci, 13 des 22 fortement satisfaits et 10 des 23 satisfaits des frais de confection sont également satisfaits de la durée de validité de la carte. Très peu de répondants (5 sur 50) sont faiblement satisfaits ou sans opinion sur les frais de confection, et seulement (4 sur 50) n'ont pas d'opinion sur la durée de validité.

En conclusion, la satisfaction générale est élevée, avec une corrélation positive entre les frais de confection et la durée de validité de la carte, ce qui suggère que ces aspects répondent bien aux attentes des utilisateurs.

Figure 26: croisement entre la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Tableau 18: la relation entre la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte

Test Khi-deux de Pearson		
		\$satisfaction
Fréquence d'utilisation des cartes	Khi-deux	1,000
	df	8
	Sig.	,000 ^{a, b}

Source : élaboré par nous même avec SPSS

D'après les résultats obtenus on remarque que $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ donc il y a une relation d'influence entre la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte.

2.2. La répartition de l'échantillon selon le nombre de Cartes Corporate Possédées et la satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme

Tableau 19: croisement entre le nombre de Cartes Corporate Possédées et la Satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme

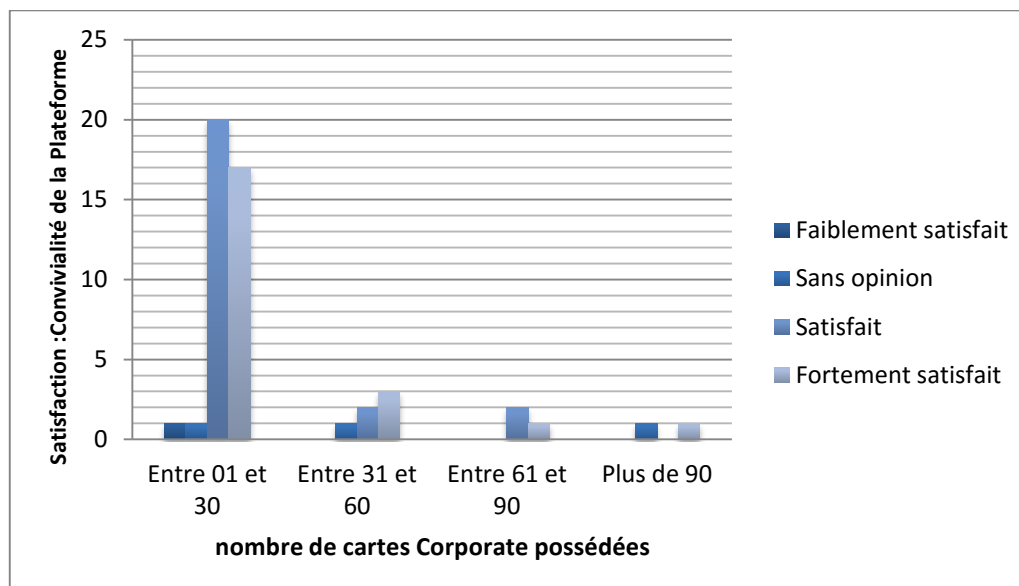
		Satisfaction convivialité de la plateforme				Total
		Faiblement satisfait	Fortement satisfait	Sans opinion	Satisfait	
Nombre de cartes corporate possédées	Entre 01 et 30	1	17	1	20	39
	Entre 31 et 60	0	3	1	2	6
	Entre 61 et 90	0	1	0	2	3
	Plus de 90	0	1	1	0	2
Total		1	22	3	24	50

Source : élaboré par nous même avec SPSS

L'analyse croisée révèle des variations significatives dans la satisfaction des utilisateurs en fonction du nombre de Cartes Corporate Possédées. Les utilisateurs détenant [entre 1 et 30] cartes corporate montrent une forte satisfaction à l'égard de la convivialité de la plateforme, avec (17 sur 39) étant fortement satisfaits. En revanche, aucun utilisateur parmi ceux possédant [entre 31 et 60] cartes n'est faiblement satisfait, et seuls (3 sur 6) sont fortement satisfaits, indiquant une tendance positive mais avec un échantillon plus restreint. Les détenteurs de [61 à 90] cartes montrent une satisfaction mitigée, avec une répartition égale entre ceux satisfaits et fortement satisfaits. Pour ceux avec [plus de 90] cartes, la satisfaction est partagée entre fortement satisfaits et sans opinion.

Les résultats indiquent que la convivialité de la plateforme est mieux appréciée par les utilisateurs avec moins de cartes corporate, alors que ceux avec plus de cartes montrent une satisfaction variable. Cela souligne l'importance pour l'entreprise de maintenir une convivialité élevée et de répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs en fonction de la complexité de leurs activités avec les cartes corporate.

Figure 27: croisement entre le nombre de Cartes Corporate Possédées et la Satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Tableau 20: la relation entre le nombre de Cartes Corporate Possédées et la Satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,000 ^a	9	,000
Rapport de vraisemblance	7,000	9	,000
N d'observations valides	50		

Source : élaboré par nous même avec SPSS

Les tests du khi-deux montrent une relation significative entre le nombre de cartes corporate possédées et la satisfaction concernant la convivialité de la plateforme ($p < 0,001$). Ces résultats suggèrent que le nombre de cartes corporate possédées par les utilisateurs impacte significativement leur perception de la convivialité de la plateforme, probablement en raison d'attentes ou de besoins spécifiques.

2.3. La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes

Tableau 21: croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes

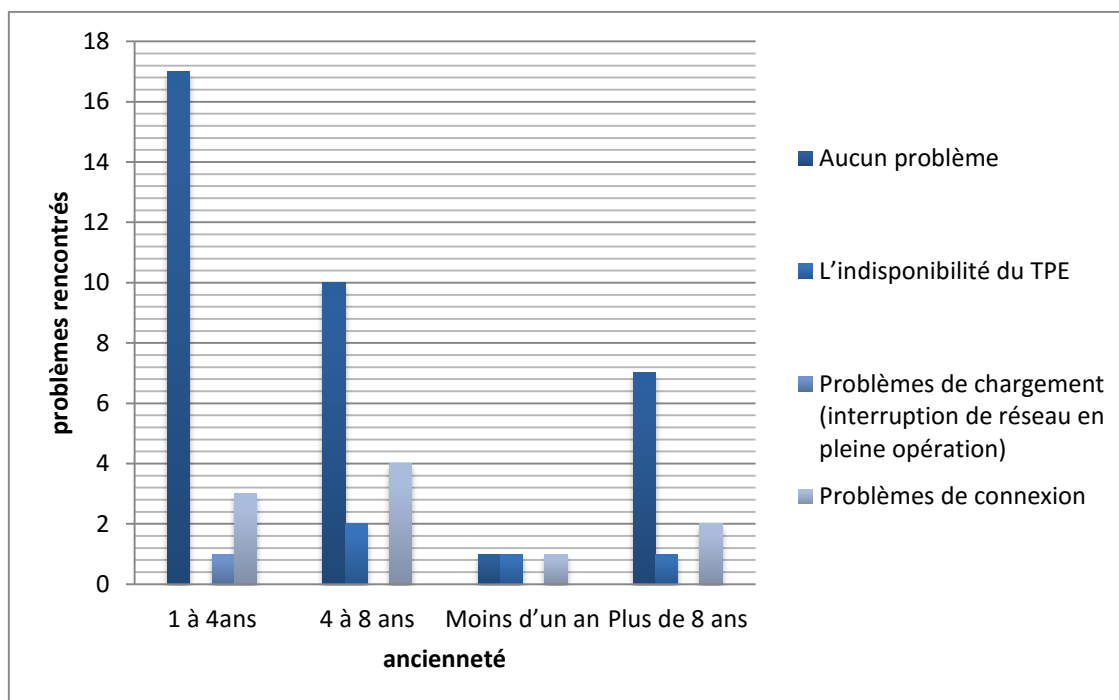
		Problèmes rencontrés				Total
		Aucun problème	L'indisponibilité du TPE	Problèmes de chargement (interruption de réseau en pleine opération)	Problèmes de connexion	
Durée d'être client de Naftal	1 à 4ans	17	0	0	3	20
	4 à 8 ans	10	2	0	4	16
	Moins d'un an	1	1	0	1	3
	Plus de 8 ans	7	1	1	2	11
Total		35	4	1	10	50

Source : élaboré par nous même avec SPSS

L'analyse croisée révèle que l'ancienneté en tant que client de Naftal n'influence pas de manière significative la fréquence et le type de problèmes rencontrés avec les cartes. Parmi les nouveaux clients [moins d'un an d'ancienneté], (1 sur 3) a rencontré des difficultés d'indisponibilité du TPE et 1 a eu des problèmes de connexion, reflétant une phase d'adaptation initiale. Les clients avec [1 à 4 ans] d'ancienneté montrent une satisfaction élevée, (17 sur 20) n'ayant signalé aucun problème, tandis que 3 clients ont rencontré des problèmes de connexion. Pour les clients de [4 à 8 ans] d'ancienneté, bien que (10 sur 16) n'aient pas eu de problème, 4 ont rapporté des difficultés, principalement des problèmes de connexion et quelques cas d'indisponibilité du TPE. Les clients les plus anciens [plus de 8 ans] présentent une incidence relativement faible de problèmes, (7 sur 11) n'ayant signalé aucun problème majeur, mais 2 clients ont mentionné des problèmes de connexion et 1 client a eu des problèmes de chargement.

Ces résultats soulignent l'importance pour Naftal de maintenir un service robuste et fiable pour fidéliser les clients à long terme tout en gérant de manière proactive les problèmes rencontrés par les nouveaux clients.

Figure 28: croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Tableau 22: la relation entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,000 ^a	9	0,737
Rapport de vraisemblance	6,000	9	0,737
N d'observations valides	50		

Source : élaboré par nous même avec SPSS

L'analyse des données à l'aide du test du khi-deux (p-value de 0,737) montre que l'ancienneté en tant que client de Naftal n'influence pas de manière significative la fréquence et le type de problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes. Cela signifie que les problèmes rencontrés par les clients de Naftal lors de l'utilisation des cartes sont répartis de manière aléatoire et ne sont pas influencés par l'ancienneté des clients.

2.4. La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté des clients chez Naftal et leur satisfaction concernant la durée de validité de la carte

Tableau 23: croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et la satisfaction concernant la durée de validité de la carte

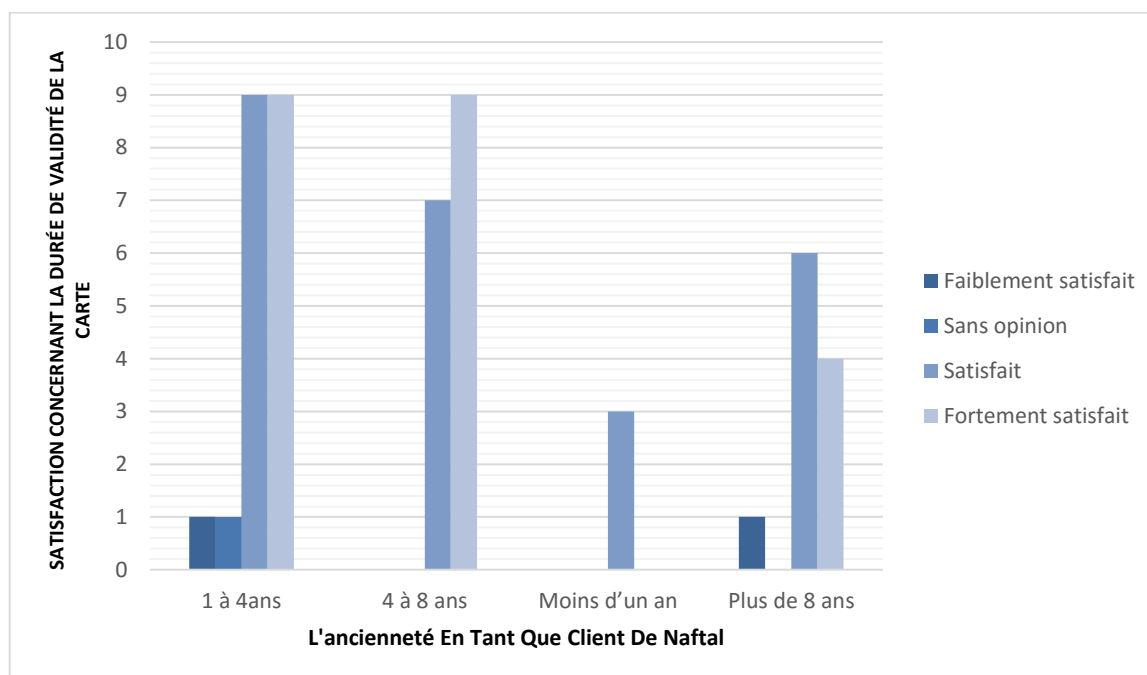
		Satisfaction durée de validité de la carte				Total
		Faiblement satisfait	Sans opinion	Satisfait	Fortement satisfait	
Durée d'être client de Naftal	1 à 4ans	1	1	9	9	20
	4 à 8 ans	0	0	7	9	16
	Moins d'un an	0	0	3	0	3
	Plus de 8 ans	1	0	6	4	11
Total		2	1	25	22	50

Source : élaboré par nous même avec SPSS

L'analyse croisée entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et la satisfaction concernant la durée de validité de la carte révèle que la satisfaction des clients est généralement élevée, indépendamment de leur ancienneté. Parmi les clients avec [1 à 4 ans] d'ancienneté, la majorité (18 sur 20) sont satisfaits ou fortement satisfaits, bien que quelques-uns soient faiblement satisfaits ou sans opinion. Les clients avec [4 à 8 ans] d'ancienneté montrent une satisfaction encore plus marquée, avec tous les 16 répondants satisfaits ou fortement satisfaits. Les clients les plus récents [moins d'un an] sont tous satisfaits, mais aucun n'est fortement satisfait. Les clients de longue date (plus de 8 ans) montrent également une satisfaction élevée, avec (10 sur 11) répondants satisfaits ou fortement satisfaits, et un seul faiblement satisfait.

Ces résultats suggèrent que, dans l'ensemble, la satisfaction concernant la durée de validité de la carte est élevée parmi les clients de Naftal, sans relation significative avec la durée d'ancienneté. Les efforts de Naftal pour maintenir une durée de validité adéquate de ses cartes semblent donc bien perçus par la plupart de ses clients, quel que soit leur niveau d'ancienneté.

Figure 29: croisement entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et la satisfaction concernant la durée de validité de la carte



Source : élaboré par nous même avec SPSS

Tableau 24 : la relation entre l'ancienneté en tant que client de Naftal et la satisfaction concernant la durée de validité de la carte

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	6,000 ^a	9	0,737
Rapport de vraisemblance	8,000	9	0,732
N d'observations valides	50		

Source : élaboré par nous même avec SPSS

L'analyse des données à l'aide du test du khi-deux (p-value de 0,732) montre que l'ancienneté en tant que client de Naftal n'influence pas de manière significative la satisfaction concernant la durée de validité de la carte. Cela signifie que la satisfaction des clients de Naftal par rapport à la durée de validité de la carte est répartie de manière aléatoire et n'est pas influencée par l'ancienneté des clients.

3. Synthèse des résultats

Sur la base des résultats de notre enquête, et après notre analyse et interprétation, les principaux points à souligner peuvent être résumés comme suit :

- 30% des répondants représentent des établissements publics, illustrant la diversité des types d'organisations interrogées.
- La durée de fidélité des clients varie, avec 40% des répondants étant clients de Naftal depuis 1 à 4 ans.
- L'utilisation des cartes reste élevée, avec 88% des répondants les utilisant toujours, soulignant leur importance dans les transactions.
- La possession de cartes corporate varie, avec 78% des répondants possédant entre 1 et 30 cartes, indiquant une utilisation modérée à extensive.
- Parmi les répondants, 70% n'ont rencontré aucun problème, soulignant une satisfaction générale.
- En termes de satisfaction, une majorité de répondants 58% sont satisfaits et 42% se déclarent fortement satisfaits des frais de confection de la carte, suggérant une acceptation générale des coûts associés.
- 52% des répondants se déclarent satisfaits et 46% parmi eux se déclarent fortement satisfaits des frais de chargement de la carte, soulignant une satisfaction générale parmi la majorité des répondants.
- 50% des répondants sont simplement satisfaits et 44% sont fortement satisfaits de la durée de validité de la carte, ce qui représente une majorité supplémentaire exprimant un niveau satisfaisant de contentement.
- Concernant la sécurité des transactions, 68% des répondants sont satisfaits du niveau de sécurisation et 30% se déclarent fortement satisfaits, témoignant d'une confiance dans le système.
- 52% des répondants sont simplement satisfaits de la fourniture d'informations détaillées et 40% se déclarent fortement satisfaits représentant une majorité exprimant un niveau de satisfaction acceptable.

- La satisfaction concernant la pertinence et la précision des informations fournies est également notable, avec 58% des répondants exprimant leur satisfaction et 38% se déclarent fortement satisfaits, suggérant un niveau élevé de confiance dans les données fournies.
- En termes de convivialité de la plateforme, 48% des répondants sont satisfaits et 44% se déclarent fortement satisfaits, laissant une certaine marge pour des améliorations.
- L'organisation et la facilité de recherche d'informations sont également bien perçues, avec 54% des répondants satisfaits de ces aspects et 30% se déclarent fortement satisfaits, ce qui facilite probablement leur utilisation des services.
- La clarté et la simplicité de la mise en page sont également importantes pour les utilisateurs, avec 50% des répondants satisfaits de ces aspects et 38% se déclarent fortement satisfaits, ce qui facilite probablement la navigation et l'utilisation.

4. Confirmation des hypothèses :

L'objectif de cette étude était d'évaluer dans quelle mesure l'utilisation de la "NAFTAL Card" pour les paiements électroniques par l'entreprise NAFTAL contribue à améliorer la satisfaction de sa clientèle corporate (B2B). Les analyses statistiques et les résultats de l'enquête menée auprès des clients de NAFTAL ont permis de confirmer deux hypothèses clés et d'infirmer la troisième, mettant en lumière les principaux facteurs influençant la satisfaction des utilisateurs de la Naftal-card.

H1 : La rapidité et l'efficacité des transactions effectuées avec la Naftal-card influencent positivement la satisfaction client : **confirmée**

Les résultats montrent une forte corrélation entre la satisfaction concernant les frais de confection et la durée de validité de la carte, indiquant que ces aspects contribuent positivement à la satisfaction globale des clients. Cette corrélation confirme l'hypothèse selon laquelle la rapidité et l'efficacité des transactions effectuées avec la Naftal-card influencent positivement la satisfaction client. Les données révèlent que les utilisateurs apprécient particulièrement la facilité et la sécurité des transactions, ce qui renforce leur satisfaction et leur fidélité envers le service offert par Naftal.

H2 : Les fonctionnalités conviviales de la Naftal-card améliorent l'expérience utilisateur de la clientèle corporate : **confirmée**

Les résultats de cette étude montrent que les fonctionnalités conviviales de la Naftal-card jouent un rôle significatif dans l'amélioration de l'expérience utilisateur pour la clientèle corporate. Une plateforme conviviale, bien organisée et facile à naviguer, est essentielle pour répondre efficacement aux attentes des utilisateurs et pour optimiser leur satisfaction. Ces observations indiquent que Naftal pourrait capitaliser sur ces résultats en poursuivant ses efforts pour améliorer la convivialité de ses plateformes et en adaptant ses services pour mieux répondre aux besoins diversifiés de sa clientèle corporate.

H3 : L'ancienneté des clients chez Naftal influence positivement leur satisfaction concernant la durée de validité des cartes Naftal-card : **rejetée**

Les résultats de l'étude indiquent que la satisfaction concernant la durée de validité des cartes Naftal-card est élevée parmi les clients de Naftal, sans dépendance de leur ancienneté. De plus, l'analyse montre que l'ancienneté en tant que client de Naftal n'influence pas significativement la fréquence et le type de problèmes rencontrés avec les cartes. Ainsi, les problèmes sont répartis de manière aléatoire parmi les clients, indépendamment de leur durée de relation avec Naftal.

5. Recommandations et Suggestions

Après plusieurs jours de stage pratique chez NAFTAL et l'examen des résultats de notre enquête de satisfaction menée auprès de ses clients, nous avons constaté une satisfaction globale élevée de la clientèle et sur la base des résultats de cette étude et des analyses effectuées, plusieurs recommandations peuvent être formulées pour améliorer davantage la satisfaction des clients corporate utilisant la Naftal-card :

- Investir dans des technologies de traitement des transactions plus rapides et efficaces pour réduire les temps d'attente.
- Proposer des formations régulières et un système de signalement des problèmes efficace pour une résolution rapide.
- Développer une équipe dédiée à la résolution des problèmes signalés afin d'assurer une assistance en temps opportun.
- Poursuivre l'amélioration de l'expérience utilisateur en simplifiant davantage l'interface et en améliorant la convivialité de la plateforme, en particulier pour les clients possédant un grand nombre de cartes.

- Mener des études qualitatives complémentaires, telles que des entretiens ou des groupes de discussion, pour mieux comprendre les attentes spécifiques des clients concernant la durée de validité des cartes et d'autres aspects importants.
- Développer des programmes de fidélisation et de formation ciblés pour renforcer la relation avec les clients et leur fournir un soutien continu dans l'utilisation des cartes Naftal-Card.

Aussi, il est noté que NAFTAL est en position de monopole sur le marché de la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie même après l'apparition de quelque concurrents privés comme : EURL PETROFINA qui est implantée à BLIDA, EURL PITRO-BARAKA qui couvre l'Est jusqu'au Sud de BISKERA et EURL CITERGAZ qui est implantée à l'Ouest de MASCARA.

Malgré sa position monopoliste, NAFTAL doit consolider continuellement sa place et déployer d'avantage d'efforts pour une amélioration continue de ses performances.

Conclusion de chapitre

Après avoir examiné les résultats de notre enquête de satisfaction, il est notable que le programme de satisfaction client mis en place par NAFTAL satisfait l'ensemble de sa clientèle. Cela est dû à la conformité de ces programmes avec les attentes et les désirs des clients, en particulier en ce qui concerne les préoccupations principales. Cependant, une partie significative des clients exprime une satisfaction moyenne, notamment concernant la disponibilité des produits et les délais de livraison.

Les résultats de notre enquête ont permis de recueillir des informations pertinentes sur les attentes et les perceptions des clients vis-à-vis des produits de NAFTAL. Ils ont également permis d'évaluer l'efficacité du programme de satisfaction client adopté par l'entreprise. Il est clair que la qualité des produits NAFTAL est considérée comme un élément clé et un critère déterminant dans la décision d'achat. Cette qualité est perçue comme un facteur essentiel de succès pour NAFTAL, contribuant à la construction d'une solide réputation de marque au sein de son marché.

Bien que la satisfaction globale des clients corporate de Naftal soit élevée, l'entreprise doit continuer à innover et à améliorer ses services pour maintenir et renforcer sa position sur le marché. Les recommandations proposées visent à aborder les points de friction identifiés et à optimiser l'expérience utilisateur pour tous les clients de la "Naftal Card".

En conclusion, les résultats de notre enquête indiquent que le programme de satisfaction client de NAFTAL est jugé très efficace par les structures clientes interrogées. Ils montrent également que l'ensemble des clients sondés sont satisfaits des produits et services proposés par NAFTAL, et que ces clients demeurent fidèles à l'entreprise.

CONCLUSION GENERALE

L'étude approfondie de l'écosystème du paiement électronique, centrée sur la carte à puce "NAFTAL Card", a mis en lumière son rôle essentiel dans l'augmentation de la satisfaction client au sein de NAFTAL. L'évolution rapide des technologies de paiement en Algérie et la diversité des solutions disponibles ont souligné l'importance de la rapidité, de la sécurité et de la convivialité des transactions pour garantir une expérience client positive.

Dans le contexte spécifique du marketing industriel, les modèles théoriques de satisfaction client ont été appliqués avec succès pour comprendre les attentes uniques des clients Corporate. Il est clair que la qualité du service, la fiabilité des transactions et la facilité d'utilisation des solutions de paiement sont des éléments clés qui influencent directement la fidélité et l'engagement des clients.

Cette étude avait pour objectif d'évaluer dans quelle mesure l'implémentation de la carte à puce Naftal-Card contribue à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle corporate. Trois hypothèses de recherche ont été formulées et testées à l'aide d'analyses statistiques approfondies sur les données recueillies auprès des clients corporate de Naftal.

La première hypothèse, selon laquelle *la rapidité et l'efficacité des transactions effectuées avec la Naftal-Card influencent positivement la satisfaction client*, a été *confirmée*. Les résultats montrent une forte corrélation entre la satisfaction concernant les frais de confection et la durée de validité de la carte, contribuant ainsi positivement à la satisfaction globale des clients.

La deuxième hypothèse, qui suggérait que *les fonctionnalités conviviales de la Naftal-Card améliorent l'expérience utilisateur de la clientèle corporate*, a également été *confirmée*. L'analyse a révélé que le nombre de cartes corporate possédées influence significativement la satisfaction liée à la convivialité de la plateforme.

Cependant, la troisième hypothèse, selon laquelle *l'ancienneté des clients chez Naftal influence positivement leur satisfaction concernant la durée de validité des cartes Naftal-Card*, a été *infirmée*. Les tests statistiques n'ont pas montré de corrélation significative entre ces deux variables.

À la lumière de ce qui précède et en réponse à la problématique posée au début de ce travail «*Dans quelle mesure l'implémentation de la carte à puce NAFTAL Card contribue-t-elle à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle corporate ?* ». Les résultats de cette étude indiquent que l'implémentation de la carte à puce Naftal-Card contribue de manière significative à l'amélioration de la satisfaction de la clientèle corporate. Néanmoins, des améliorations supplémentaires peuvent être envisagées, notamment en ce qui concerne la convivialité de la plateforme et la durée de validité des cartes, afin de répondre aux attentes de tous les clients.

Pour optimiser davantage l'impact de la "NAFTAL Card" sur la satisfaction client, plusieurs recommandations stratégiques sont formulées. NAFTAL devrait continuer à investir dans l'amélioration des fonctionnalités technologiques de sa carte, tout en renforçant les programmes de formation des utilisateurs pour assurer une adoption maximale et une utilisation efficace. La surveillance continue de la satisfaction client à travers des enquêtes régulières est également essentielle pour ajuster les stratégies en fonction des besoins changeants du marché et des retours des clients.

Enfin, Nous espérons que les données que nous avons recueillies enrichiront la compréhension de NAFTAL, de ses produits et de son marché, ainsi que des principes sous-jacents à la satisfaction et à la fidélisation client. Toutefois, en raison des limitations de notre étude, notamment la taille restreinte de notre échantillon, nous encourageons la poursuite de cette démarche dans de nouvelles études. Celles-ci devraient viser à étendre et à améliorer notre évaluation de la satisfaction et de la fidélisation des clients de NAFTAL, afin d'obtenir des résultats plus précis et robustes.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. A.BELLIN : « *La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriels* », juillet 2002.
2. B et D.AVEROUS. : « *Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ* », Editions ISPE Paris, 2004.
3. C. BOZZO, « *marketing industriel* » Ed Dunod, Paris, 2007.
4. D.AMOR « *E-business : vivre et travailler sur le net* », Edition CampusPress, Paris, 2000.
5. D.DARPY & P.VOLLE : « *comportement du consommateur* », 9^{ème} édition DUNOD, Paris 2003.
6. D.DARPY et P.VOLLE, « *Comportement du consommateur* », 2^{ème} édition, 2007.
7. D.GEIBEN, F.FLOURIOT, H.DUCHARNE « *Cartes de paiements : Nouveaux enjeux et perspectives* », Edition RB, Paris, 2011.
8. D.HALLEPE « *Par carte? Oui la carte la carte de paiement acceptée sans peine* », Edition carrefour du net, Paris, 2012.
9. DINSDALE et MARSON, « *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations* », Editions d'organisation, 1999.
10. F.MISHKIN, « *Monnaie, banque et marché financiers* », Edition Nouveaux Horizons, 2010.
11. G.QUADEN « *Rapport de la banque nationale de Belgique sur les couts, avantages, et inconvénients des différents moyens de paiement* » Bruxelles, Décembre 2005.
12. G.SABATIER « *Le porte-monnaie électronique et le porte-monnaie virtuel* », édition Presses Universitaires de France (PUF), Paris, 1997
13. J .L. DUMOULIN : « *Client satisfaits, entreprise gagnante* », éditions Organisation. Paris. 1993.
14. J. C.ANDERSON, J. A.NARUS, & D. NARAYANDAS, « *Gestion du marché des entreprises : Comprendre, créer et délivrer de la valeur* » 3^{ème} éd, NJ : Pearson PRENTICE Hall, UPPERSADDLE River, 2008.
15. J.DUFFER & J.L. MOULINS : « *La relation entre la satisfaction et fidélisation à la marque* », édition D'organisation.
16. J.F. TRINQUECOSTE : « *Fidéliser le consommateur : un objectif prioritaire* », Décision Marketing, n°7, Janvier-Avril 1997.
17. J.JACQUES Lambin & autres : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2000.

18. J.LENDERVIE, J.LEVY et D. LINDON : « *La démarche de mesure la satisfaction* », Mercator, édition DALLOZ, 7ème édition, 2003.
19. J.LENDREVIE & J.LEVY : « *Mercator* », 13ème édition, Dunod, Paris, 2012.
20. L. HERMEL, A. SCHOLACH, « *marketing industriel* » Ed Economica, paris, 1996.
21. L.HERMAL : « *Mesurer la satisfaction clients* », AFNOR, 2001
22. L.JAMES« *phishing exposed*», 1ere edition, edition Syngress, New York, 2006.
23. L'IEOM (Institut d'émission d'outre-mer), « *Cartographie des moyens de paiement scripturaux et recensement de la fraude dans les collectivités d'outre-mer du Pacifique* », Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Wallis-et-Futuna, 2020.M.BOUALILI « *LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN ALGÉRIE : ÉTAT DES LIEUX ET DÉFIS JURIDIQUES* », 1ère Parution, 13 novembre 2023
24. MCANDREWS, JAMES J. & C.STEFANADIS: « *Payment Systems: From the Salt Mines to the Board Room*», Springer, 2018
25. N.OLLIVIER : « *Mesurer la satisfaction et la fidélisation client* », Edition ESKA, Angleterre, 1992.
26. O. NETTER, N. Hill, « *La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients* », Editions d'organisation, Paris, 2001.
27. O.NETTER ; N.HILL : « *satisfaction client, de la conquête à la fidélisation* », Edition ESKA ; Paris, 2000
28. P KOTLER et K LANE KELLER, « *Marketing Management* », 15eme édition, Pearson Education. 2016
29. P. COGGAN, "*The Money Machine: How the City Works*", Penguin Books, 2002P.
DETRIE : « *les réclamations clients* », éditions organisation, Paris, 2001
30. P. EIGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987.
31. P. MALAVAL, C. BENAROYA, « *Marketing Business to Business*», 5eme édition, Pearson France 2013.
32. P.KOTLER, K.L.KELLER, « *Marketing Management* »,15ème éd française, Pearson, France, 2015.
33. P.LANNO ; C.ANKRI : « *e-marketing et e-commerce* » ; 2ème édition Vuibert.
34. R .MANIAK & autres, « *marketing industriel* »Ed, Armand Colin, Paris, 2005.
35. R. GANDY & G. MEARDI, «*Handbook of the Changing World of the Labour Market*», Edward Elgar Publishing, 2014
36. R.BOUYALA : « *les paiements à l'heure de l'Europe et de l'e-/m-paiement* », RB édition 2ème édition, Paris, 2013

Articles de revues

1. A. PARASURAMAN, V.A. ZEITHAML, L.L. BERRY, « *SERVQUAL : Une échelle à multiples items pour mesurer les perceptions des consommateurs sur la qualité de service* », Journal of Retailing, vol. 64, no. 1, 1988, p.12-40.
2. A. STOJANOVIC, A.B. MARTINOVIC, « *Cryptocurrency Payments: Current State and Future Trends* », Journal of Central Banking Theory and Practice, vol. 9, no. 1, 2020, p.47-68.
3. B. KAROUBI, « *La criminalité favorise-t-elle l'acceptation de la carte bancaire* », Revue économique, Vol. 66, No. 6, novembre 2015, p.11-77.
4. D. BOUNIE, M. BOURREAU, « *Sécurité des paiements et développement du commerce électronique* », Revue économique, Vol. 55, n°4, 2004, p.689-714.
5. E.W. ANDERSON, C. FORNELL, D.R. LEHMANN, « *Satisfaction client, part de marché et rentabilité : Résultats de la Suède* », Journal du Marketing, vol. 58(3), 1994, p.53-66.
6. G.A. CHURCHILL JR, C. SURPRENANT, « *Une enquête sur les déterminants de la satisfaction client* », Journal de Recherche Marketing, vol. 19(4), 1982, p.491-504.
7. J. DOE, A. SMITH, « *Tendances actuelles dans les paiements électroniques* », Journal de Paiement Électronique, vol. 12, n°3, 2020, p.45-60.
8. J.P. BUTHIEN, « *Responsable nouveaux produits et services au groupement des cartes bancaires* », Revue Banque, n°674, novembre, 2005.
9. L. FORT, « *Paiements électroniques : un filon pour le blanchiment d'argent* », La Tribune, 22/08/2012.
10. M. CUMYN, L. LALANCETTE, « *Le cadre juridique du paiement par carte de crédit et les moyens de défense du titulaire* », Revue générale de droit, vol 35, n°1, 2005, p.5-60.
11. M. MERBOUHI, « *Le paiements électroniques en Algérie : élites économiques et financiers* », Revue Nouvelle Économie, n°16, vol. 01,2017.
12. M. MOLAEI, R. ANSARI, H. TEIMUORI, « *Analyzing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry of Iran* », International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 3, No. 3, July 2013, p.1-9.
13. R. CHEN, E. LEE, « *Innovations dans les paiements électroniques : une perspective asiatique* », Revue Asiatique de Finance et de Banque, vol. 10, n°1, 2021, p.78-92.
14. S. BENMADANI, « *Les Moyens de Paiement Électronique en Algérie : État des lieux et Perspectives* », Revue Études Économiques, ISSN 2602-

15. Y. AVNEL, journaliste et éditeur, « *Smart cards trends* », Revue Banque, n°684, octobre 2006.

Travaux universitaires

1. H. NAJJAR, I. ZAIEM, « *Impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business* », 2002.
2. L. CHAIX, « *Le paiement mobile : perspectives économiques, modèles d'affaire et enjeux concurrentiels* », Thèse de doctorat, Université Nice Sophia Antipolis, 2013.
3. R. CHUMPITAZ, V. SWAEN, « *La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business, Une application dans le domaine de la téléphonie* », Université Catholique de Lille, 2010.

Sites Web

1. [Définir les étapes d'un paiement \(vue acheteur\)](#)
2. [La petite histoire des cartes bancaires](#)
3. [Le porte-monnaie électronique](#)
4. [Paiement électronique en Algérie : une année record en 2023](#)
5. [Qui sommes-nous ?](#)

ANNEXES

Annexe A : le questionnaire de notre enquête

Questionnaire

« La Contribution du paiement électronique à l'amélioration de la satisfaction client »

En vue de la préparation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales, option « marketing », nous vous remercions de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Votre contribution est essentielle pour nous aider à étudier l'amélioration du service client.

Ce questionnaire devrait prendre moins de 05 minutes à remplir. Vos réponses seront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins d'étude.

I. Identification des clients de l'entreprise

1. Quel type de client êtes-vous ?

- Fonction libérale
- Entreprise publique
- Entreprise privée
- Etablissement public
- Collectivité locale

2. Depuis quand êtes-vous client de Naftal ?

- Moins d'un an
- 1 à 4ans
- 4 à 8 ans
- Plus de 8 ans

II. Utilisation de la « Naftal-Card » :

3. A quelle fréquence utilisez-vous vos cartes?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

4. Combien de cartes corporate possédez-vous ?

- Entre 01 et 30
- Entre 31 et 60
- Entre 61 et 90
- Plus de 90

5. Quels sont les problèmes rencontrés lors de l'utilisation de vos cartes Corporate?

- Aucun problème
- L'indisponibilité du TPE
- Problèmes de connexion
- Problèmes de chargement (interruption de réseau en pleine opération)
- Autre

III. Qualité de service:

Êtes-vous satisfaits des opérations suivantes :

6. Le frais de confection de la carte

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

7. Le frais de chargement de la carte

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

8. La durée de validité de la carte

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

9. La sécurisation des transactions

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

IV. Qualité de service électronique de la plateforme gestionnaire de flotte (GF) :

Dans quelle mesure vous êtes satisfait des aspects suivants de la plateforme GF:

10. La fourniture d'informations détaillées sur les cartes NaftalCard, les produits et les services vendus.

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

11. La pertinence et la précision des informations fournies.

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

12. La convivialité de la plateforme en termes d'utilisation.

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

13. L'organisation et la facilité de recherche d'informations sur la plateforme.

- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

14. La clarté et la simplicité de la mise en page de la plateforme.

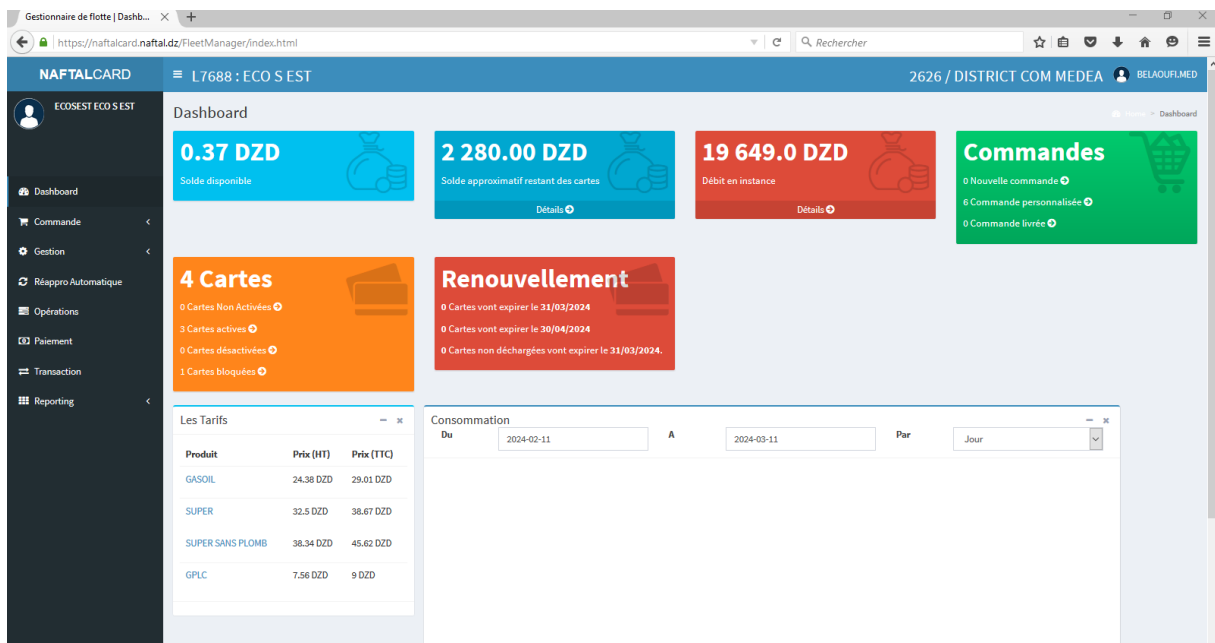
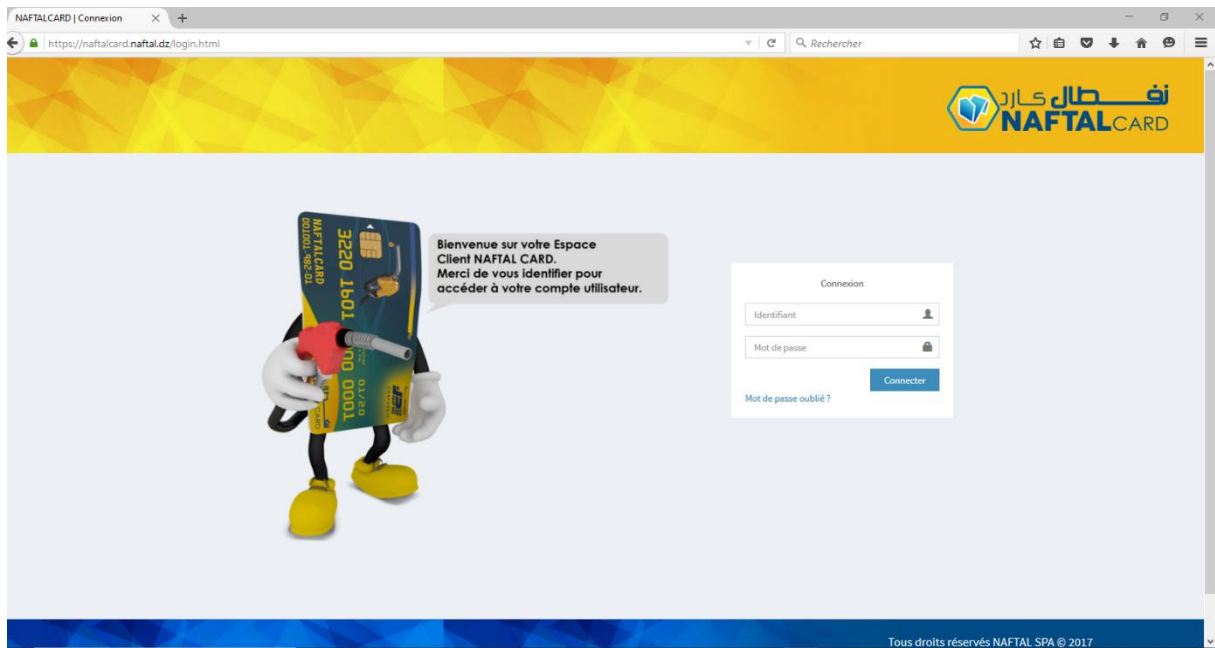
- Fortement satisfait
- Satisfait
- Sans opinion
- Faiblement satisfait
- Insatisfait

Fiche signalétique :

Société
Domaine d'activité
Lieu

Merci pour votre participation à cette enquête.

Annexe B : L'interface de la plateforme Naftal-Card



Annexe D : Formulaire de demande de cartes « Naftal-Card »



**Branche Commercialisation
District Commercialisation Médéa
Département commercial**

**Formulaire de Demande de Cartes
NAFTALCARD Corporate
« Carte Numéroté »**

Code Client :

Raison sociale :

Date :/...../.....

N°	Identité du Porteur	Numéro	Seuil Transaction	Plafond de La carte	Profil : Gasoil Essence Multi produit
01					
02					
03					
04					
05					
06					
07					
08					
09					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

**Zone réservée
au Département Commercial**

Nom & Prénom du demandeur

Visa du Responsable Commercial

Signature

Annexe E : « Logo de NAFTAL »



Table des matières

RESUMÉ.....	II
Abstract.....	III
ملخص.....	IV
<i>Remerciement</i>	V
<i>Dédicace</i>	VI
Liste des tableaux	VII
Liste des figures.....	IX
Liste des abréviations	XI
Le sommaire	XII
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : PRESENTATION DE L’ECOSYSTEME DU PAIEMENT ELECTRONIQUE	5
Introduction du chapitre :	6
Section 01 : généralités sur le paiement électronique.....	7
1. Historique	7
2. Définition :.....	8
2.1 Définition du système de paiement électronique :.....	8
2.2 Définition du paiement électronique :	9
3. Les critères de paiement électronique	10
3.1 Acceptation.....	10
3.1 Anonymat d’Identité.....	10
3.2 Sécurité	10
3.3 Efficacité.....	10
3.4 Simplicité.....	10
4. Les acteurs intervenants dans un paiement électronique.....	11
5. Les règles de sécurité du paiement électronique	12
5.1 Confidentialité des Données	12
5.2 Authenticité et Intégrité des Messages	12
5.3 Authentification des Utilisateurs	12
6. Les étapes d’une opération de paiement en ligne	13
7. Les apports et les limites du paiement électronique	14
Section 02 : les différents modes et moyens de paiement électronique.....	16
1. La carte bancaire.....	16
1.1 L’histoire de la carte bancaire :	16

1.2 Les solutions de paiement par carte bancaire :	17
1.3 Description technique de la carte bancaire :	18
1.4 Types de cartes de paiements	20
1.5 Les canaux d'acceptation des moyens de paiements (Carte bancaire).....	22
Section 03 : le paiement électronique en Algérie	29
1. Lancement et évolution du paiement électronique en Algérie	29
2. Les solutions de paiement électronique en Algérie	30
2.1 Les cartes bancaires CIB	30
2.2 La carte EDAHABIA	31
2.3 La carte de crédit Visa et Mastercard	32
2.3 L'e-paiement.....	32
2.4 Le paiement mobile (M-paiement)	33
3. La SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires).....	34
3.1 Présentation de SATIM	34
3.2 Structure de SATIM	34
3.3 Missions de SATIM	35
3.4 Activités.....	35
4. Freins au développement du paiement électronique en Algérie.....	36
4.1 Facteurs socio-économiques.....	36
4.2 Infrastructures et aspects techniques	36
4.3 Cadre juridique et réglementaire	36
Conclusion du chapitre	37
CHAPITRE II : LES FONDAMENTAUX DE LA SATISFACTION DES CLIENTS INDUSTRIEL	38
Introduction du chapitre.....	39
Section 01 : Généralités sur le marketing industriel (B2B)	40
1. Définition du marketing business to business:	40
2. Les différents biens industriels du B to B.....	41
3. Les caractéristiques du marketing industriel	44
3.1 Un nombre restreint de clients potentiels	44
3.2 Hétérogénéités des clients industriels.....	45
3.3 Une clientèle souvent internationale.....	45
3.4 Un processus d'achat de groupe	46
3.5 Un processus d'achat plus complexe.....	46
3.6 Le rôle actif du client.....	46

3.7 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs.....	47
3.8 La notion de filière et la demande dérivée	47
Section 02 : Le Cadre théorique et conceptuel de la satisfaction du client industriel.	48
1. Définition de la satisfaction.....	48
2. L'importance de la satisfaction.....	49
3. Les modèles de la satisfaction	49
3.1 La satisfaction selon R.OLIVER	49
3.2 La satisfaction selon PARASURAMAN, ZEITHMAL et BERRY	51
4. Les caractéristiques de la satisfaction.....	53
5. Les critères de la satisfaction :.....	55
5.1 Qualité du produit ou service.....	55
5.2 Prix	55
5.3 Service client	55
5.4 Expérience utilisateur (UX).....	56
5.5 Conformité aux attentes.....	56
5.6 Expérience d'achat	56
5.7 Image de marque et réputation	56
5.8 Avis et recommandations	56
6. Les dimensions de la satisfaction	57
6.1 Dimension cognitive.....	57
6.2 Dimension affective.....	57
6.3 Dimension émotionnelle.....	58
6.4 Dimension comportementale.....	58
7. La concordance entre la « qualité – satisfaction – fidélité – rentabilité »	58
7.1 La qualité source de satisfaction :.....	59
7.2 La qualité perçue et la satisfaction :	60
7.3 La satisfaction source de fidélité :	60
7.4 La fidélité source de profit(Rentabilité):	61
Section 03 : La mesure de la satisfaction.....	63
1. Définition :.....	63
2. Objectifs de la mesure de satisfaction	63
3. L'importance de la mesure de la satisfaction :	64
4. Les principes de la mesure de la satisfaction client.....	65
4.1 Connaissances :	65
4.2 Adaptation aux besoins :	65

4.3 Diversité :	65
4.4 Régularité :	65
4.5 Action :	66
5. Les raisons de mesurer la satisfaction des clients.....	66
5.1 Amélioration de la qualité et de l'efficacité des produits :	66
5.2 Évaluation de la pertinence et de l'importance des produits :	66
5.3 Établissement de normes de produit :	66
5.4 Identification des opportunités de développement de nouveaux produits :.....	66
5.5 Optimisation de l'allocation et de l'utilisation des ressources :	67
6. Les conditions favorables à la mesure de la satisfaction client	67
6.1 Consultation ouverte et continue des clients :	67
6.2 Engagement des employés à toutes les étapes du processus :	67
6.3 Analyse régulière pour une adaptation continue :	67
7. Les étapes de la mesure de satisfaction des clients	68
7.1 Étape 1 : Identification des déterminants de la satisfaction.....	68
7.2 Étape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	68
7.3 Étape 3 : Construction et mise en place d'un baromètre.....	68
7.4 Étape 4 : Comparaison avec les concurrents	68
8. Les méthodes de la mesure de la satisfaction	68
8.1 Les suggestions et réclamations :	69
8.2 Les enquêtes de satisfaction :	69
8.3 Le client mystère :	69
8.4 Groupes de discussion (Focus groups) :	69
8.5 Analyse des données transactionnelles.....	70
9. Les outils de la mesure de la satisfaction	70
9.1 Les outils qualitatifs	70
9.2 Les outils quantitatifs	71
10. Communication des résultats sur la satisfaction :	72
10.1 Communication interne :	73
10.2 Communication externe :	73
Conclusion du chapitre :	74
CHAPITRE III : LA CONTRIBUTION DE LA CARTE A PUCE DE PAIEMENT	
"NAFTAL CARD" DANS LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE	75
Introduction du chapitre.....	76
Section 01 : présentation de l'entreprise NAFTAL et le service de paiement	
électronique	77

1. Présentation générale de l'entreprise Naftal :	77
1.1 Historique :	77
1.2 Organisation de l'entreprise NAFTAL :	79
1.3 Produits de Naftal :	82
1.4 Missions de l'entreprise :	83
2. La Solution de Paiement Électronique « Naftal-Card » :	84
2.1 Définition :	84
2.2 L'historique de projet :	85
2.3 Les objectifs de la carte à puce (NAFTAL-Card) :	86
2.4 Conditions et Fonctionnement de la Carte à Puce « NAFTAL-Card » :	86
Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête	89
1. Méthodologie de l'Enquête par Sondage	89
1.1 Qu'est-ce qu'une Enquête par Sondage?	89
1.2 Étapes d'une Enquête par Sondage	89
2. Présentation et Déroulement de Notre Enquête par Sondage	92
2.1 Objet de l'Enquête	92
2.2 Sélection d'une Base de Sondage	92
2.3 La Collecte des Données	93
2.4 Choix d'un Plan d'Echantillonnage	93
2.5. Élaboration du Questionnaire	93
2.6. Présentation de l'Échantillon	93
2.7. Collecte des Données	93
2.8. Saisie et Codage	93
Section 03 : Résultats de l'enquête de satisfaction des clients de NAFTAL	94
1. L'analyse Unie variée (Tri à plat)	94
1.1 Analyse Unie variée sur les informations de base des clients	94
1.2 Analyse Unie variée de l'utilisation de la carte	97
1.3 Analyse Unie variée de la qualité de service et la satisfaction	100
1.4 Analyse Unie variée de la qualité de service électronique de la plateforme gestionnaire de flotte (GF)	104
2. L'analyse Bi variée (Tri croisé)	110
2.1 La répartition de l'échantillon selon la satisfaction concernant le frais de confection et la durée de validité de la carte	111
2.2. La répartition de l'échantillon selon le nombre de Cartes Corporate Possédées et la satisfaction concernant la Convivialité de la Plateforme	113

2.3. La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté en tant que client de Naftal et les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des cartes	115
2.4. La répartition de l'échantillon selon l'ancienneté des clients chez Naftal et leur satisfaction concernant la durée de validité de la carte	117
3. Synthèse des résultats	119
4. Confirmation des hypothèses :	120
5. Recommandations et Suggestions	121
Conclusion de chapitre	123
CONCLUSION GENERALE.....	124
BIBLIOGRAPHIE	127
ANNEXES	132