



*Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales*

*Mémoire de fin du cycle
En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES COMMERCIALE
Option : Marketing des Services*

Thème

La pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Cas : cnep banque

*Préparé par :
Melle. Abidi Sabrina*

*Encadré par :
Mme. Akkarene Rim*

PROMOTION : 2021/2022

REMERCIEMENTS

Je tien à remercier le bon Dieu, le tout puissant qui ma donné la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail.

Mes remerciements vont en premier à Md. **AKKAREN RIM** d'avoir accepté de diriger ce travail, de son aide et les conseils qu'elle ma prodigués tout au long de ce travail ainsi que pour sa disponibilité ; je tien à remercier toutes les personnes de l'agence CNEP-Banque Tichy 803, pour toute la sympathie dont ils m'ont fait preuve ;

Je suis très reconnaissants envers ma familles et surtout mes parents qui mont toujours soutenues.

Sans oublier toute personne ayant participé d'une manière ou d'une autre à réaliser ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes très chers parents qui m'ont soutenu pendant tout mon cycle d'étude ;
Mon père et ma mère qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique
Modèle de bonheur et de la joie, et sans eux je ne serais pas arrivé jusqu'à là ;*

Mon frère et mes sœurs, mes neveux et nièces ;

(ouahid, hanan, nadjat, sara ,)

(tayssir, tadj-dine, djawed, nourssine, alinya sirine, eline)

Akziz adel qui a été toujours présent pour m'aider et m'encourager

Tous ma grand familles et tous les

Étudiants des sciences commerciales, option marketing des services

« Promotion 2021/2022 »

Toute la famille

ABIDI,

Tous mes enseignants ;

Toutes les personnes qui me connaissent.

Sabrina

Liste des abréviations

TIC : technologie d'information et de communication

GRC : gestion de la relation client

8P : 8 produits

SIG : systèmes d'information géographique

B to B : business to business

DAB : distributeur automatique de billets-

GAB : guichets automatique bancaire

FME : forum économique mondial

AWT : Abstract Window Toolkit

SATIM : société d'automatisation des transactions

RMI : réseau monétaire interbancaire

TPE : terminal de paiement électronique

EMV : Europay Mastercard visa

COMI : comité monétique interbancaire

CIB : commercial international bank

ATM : Automated Teller machine

PTT : postes télégraphes et téléphones

E-banking : electronic banking

CSDCA : caisse de solidarité des départements et communs d'Algérie

Pc : ordinateur personnel

PIN : personal d'identity Number

Liste des tableaux

Tableau N°01 : le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....	17
Tableau N°02 : le nombre d'abonnés à internet en Algérie (en million).....	31
Tableau N°03 : les définitions de l'e-banking selon différent auteurs.....	34
Tableau N°04 : classe socio professionnelle.....	56
Tableau N°05 : le type des clients de la CNEP banque.....	57
Tableau N°06 : la durée de la relation des clients avec la CNEP banque.....	58
Tableau N°07 : taux de la connaissance de terme « e-banking ».....	58
Tableau N°08 : taux d'opérations en ligne effectuée en banque.....	59
Tableau N°09 : information sur les produits services.....	59
Tableau N°10 : les critères de choix de la CNEP-banque.....	61
Tableau N°11 : les moyens d'accès aux différents services bancaires.....	62
Tableau N°12 : le degré de satisfaction des clients de la banque.....	63
Tableau N°13 : notoriété des services bancaire en ligne.....	65
Tableau N°14 : l'accès aux services bancaires.....	66
Tableau N°15 : fréquence de consultation de compte via support digital.....	67
Tableau N°16 : le taux de suivez des clients par les offre des autre banque	68
Tableau N°17 : jugement sur les prestations des services bancaire	69
Tableau N°18 : évaluation des tarifs de la banque	70
Tableau N°19 : avis des clients sur la relation bancaire.....	72
Tableau N°20 : freins et obstacles liées à l'utilisation des TIC.....	73
Tableau N°21 : maitrise des supports technologiques	74

Liste des figures

Figure N°01 : le nouveaux mix marketing induit par le marketing des services	05
Figure N°02 : le triangle du marketing des services	07
Figure N°03 : les cibles et les moments de communication de services	14
Figure N°04 : le marketing relationnel.....	15
Figure N°05 : l'impact des technologies sur le processus de servuction bancaire.....	23
Figure N°06 : organigramme de l'agence « 803 ».....	51
Figure N°07 : répartition des répondants selon le genre.....	55
Figure N°08 : répartition des répondant selon le tranche d'âge.....	55
Figure N°09 : niveau d'instruction.....	56
Figure N°10 : le type de la clientèle.....	57
Figure N°11 : la durée de la relation des clients avec la CNEP –banque.....	58
Figure N°12 : information sur les produits et les services.....	60
Figure N°13 : les critères de choix de l'agence CNEP-banque.....	61
Figure N°14 : les moyens d'accès aux différents services bancaire.....	62
Figure N°15 : degré de satisfaction.....	64
Figure N°16 : notoriété des services bancaires en ligne.....	65
Figure N°17 : l'accès aux services bancaires.....	66
Figure N°18 : fréquence de consultation du compte via support digital.....	67
Figure N°19 : les raisons de fidélité des clients.....	68
Figure N°20 : jugement sur les prestations des services bancaire.....	69
Figure N°21 : les avantages de l'e-banking	71
Figure N°22 : avis des clients sur la relation bancaire.....	72
Figure N°23 : les freins et les obstacles liés à l'utilisation des TIC.....	73
Figure N°24 : maitrise des supports technologiques.....	74

SOMMAIRE

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

CHAPITRE □ : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Section 1 : évolution du marketing des services bancaire.....04

Section 2 : La place de la GRC dans le secteur bancaire.....14

CHAPITRE □ : Evolution des TIC et E- BANKING

Section 1 : Les TIC dans le secteur bancaire algérien.....27

Section 2 : concept de l'E-BANKING.....32

Section 3 : les atouts et inconvénients de l'E-banking.....41

CHAPITRE □ : La pratique de l'E-banking de la clientèle bancaire au sein de la CNEP Bejaia, agence Tichy 803

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....48

Section 2 : présentation de l'enquête et analyse des résultats.....52

Conclusion générale.....77

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction générale

Depuis la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, le monde ne cesse d'être mis en réseau grâce à l'Internet, Ce dernier a été derrière la prolifération commerciale, la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs et il a modifié les relations entre les différents agents économiques.

L'avènement d'internet a fait émerger un changement dans les technologies de l'information et de la communication (TIC), et a été derrière le développement des affaires électroniques. Dans ce cas le client n'est plus face à des modèles d'affaires traditionnels, il est en présence de plateformes dynamiques et transactionnelles avec lesquelles il peut procéder à la recherche d'informations, des achats, des consultations de ses soldes de banque...etc.

L'internet-banking, comprend les systèmes qui permettent aux institutions financières et leurs clients, des particuliers ou des entreprises, d'accéder aux comptes, d'effectuer des transactions commerciales sans qu'ils soient dans l'obligation de se déplacer vers la banque, ce qui réduit sensiblement les coûts de gestion de l'ensemble de leurs opérations bancaires, permet de gagner de temps, ou d'obtenir des informations sur les produits financiers et les services au moyen d'internet. Pour confirmer leur rentabilité, les organisations doivent savoir comment maintenir leurs clients, elles doivent adopter une approche relationnelle au sein de leurs pratiques et faire tenir des relations personnalisées, et durables.

De même, la satisfaction des clients est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client.

Ainsi, le CRM englobe l'ensemble des activités des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment.

Le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années de nombreuses mutations avec l'arrivée de nouveaux acteurs du Moyen-orient et de l'Europe. Dans ce cas les banques algériennes doivent refondre le système d'information afin d'accélérer leur développement.

L'adoption de l'e-banking devient une nécessité pour les banques afin de fidéliser leurs clients, aussi répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer la valeur, est garantir un niveau de sécurité et de qualité aux services offerts pour répondre aux préoccupations des clients.

Introduction générale

L'Algérie doit disposer des infrastructures adéquates, à savoir humaines et technologiques, pour déployer et gérer l'aventure de l'E-banking et son exploitation. Cette nouvelle approche du métier bancaire pourra offrir la possibilité aux banques d'effectuer des transactions électroniques entre elles, d'offrir à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne.

Au cours de notre étude, on va essayer de répondre à la problématique suivante :

- Qu'elle est le degré de l'adoption de l'E-banking par la clientèle bancaire

De ce fait de nombreuses questions découlent cette problématique à savoir :

- Quel sont les avantages de l'e-banking pour les clients ?
- Quelle est la place qu'occupe l'e-banking dans l'esprit des consommateurs ?
- Quels sont les freins qui limitent l'adoption de l'e-banking par les clients bancaires ?

Ces trois questions nous émettre les trois hypothèses suivantes ;

- **Hypothèse 1** : l'utilisation des services bancaire en ligne permet aux clients d'avoir une satisfaction plus grande vis-à-vis des services bancaire offerts par la Cnep banque
- **Hypothèse 2** : malgré que les clients bancaires soient convaincus des avantages de l'e-banking, la majorité d'entre eux croient que ce type de service en ligne ne remplacera pas l'offre de service au niveau de l'agence physique
- **Hypothèse 3** : la sécurité dans les transactions bancaires réalise via le support numérique représente le frein majeur à l'utilisation de l'e-banking par la clientèle bancaire

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons eu recours à des investigations théoriques fondées sur une recherche documentaire et un travail empirique basé sur des entretiens libres auprès de cadres au niveau de la CNEP-banque. Nous avons également eu recours à une enquête par questionnaire.

Nous tendons, à travers cette contribution à mettre la lumière sur la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire, leurs degrés de maîtrise, ses avantages ainsi que leur degré de satisfaction par rapport à l'utilisation des services bancaires en ligne.

Aussi, en réponse à la problématique posée dans notre travail, celui-ci sera structuré sous forme de trois objectifs principaux. Chacun d'entre eux constituera un chapitre de ce mémoire.

Introduction générale

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons émis dans ce mémoire, on a adopté une démarche méthodologique qui s'articule d'une part autour d'une partie théorique qui se base sur une recherche documentaire pour nous permettre de maîtriser l'approche relationnel dans le secteur bancaire et les technologies de l'information et de communication ainsi que le concept de l'e-banking.

✚ D'autre part, nous avons effectué une enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire élaboré et introduit auprès de la clientèle bancaire.

Cette démarche nous a permis d'organiser notre mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre qui aborde l'approche relationnelle dans le secteur bancaire, est composé de deux sections, la première évolution de marketing des services bancaire et la deuxième la place de la gestion de relation client dans le secteur bancaire
- Le deuxième chapitre qui parle sur l'évolution des TIC et e-banking est composée de deux section, la premier ces les TIC dans le secteur bancaire algérien et la deuxième, concept de l'e-banking , La troisième section les atouts et inconvénient de l'e-banking.
- Le troisième chapitre qui représente la partie pratique de ce mémoire est composé d'une première section sur la présentation de l'organisme d'accueil et la deuxième section traitant la présentation de l'enquête, pour finaliser ce chapitre avec l'analyse du questionnaire et la présentation des résultats.

Chapitre I

L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Introduction :

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter l'approche relationnelle dans le secteur bancaire à travers deux sections

Dans la première section nous avons entamé l'évolution du marketing des services bancaire, qui se base sur l'historique de marketing bancaire, ensuit les mutations du marketing des services et enfin les spécificités du marketing des services bancaire.

Dans la deuxième section sera consacrée à la place de la GRC dans le secteur bancaire, nous commencerons par sa définition, puis en passe au passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, puis en termine par la gestion de la relation client dans le secteur bancaire.

Section 01 : évolution du marketing des services

Le marketing des services a longtemps été en retard sur le marketing des produits de grande consommation. Les activités de services mettent en œuvre un marketing de plus performant, même les services publics, considérant désormais qu'ils ont des clients et non des « usagers », cherchent à améliorer leur interface client en modernisant le personnel en contact avec la clientèle, voire en pratiquant la discrimination tarifaire.

1-1 la mutation du marketing services

Le marketing des services sous l'impulsion des nouvelles techniques semble prendre une autonomie face Au marketing de grande consommation.

Au-delà de l'importance de la relation client, les concepts et les modèles standards ne sont plus D'actualité face à l'hétérogénéité des domaines des services.

Caractérisés par leurs variabilités, intangibilités, périssabilités, et leurs indivisibilités, les services se développent aux rythmes des avancées technologiques, d'où l'intérêt de cette section afin de présenter la construction d'un nouveau marketing des services.

Pour présenter ses mutations, nous avons choisis l'approche de Calot Philip (2002)¹, qui parle de la mutation des ancrages et des modes qui ont modélisés des générations des marks taire sous différentes formes : **organisationnelles, technologiques, conceptuelles, spéciales et culturelles.**

¹ Callotp, marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Market Management 2002/1, volume2, p67 ,78.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

1-1-1 Mutation organisationnelles

La prise en compte du client ne se limite pas seulement au département marketing mais elle s'étend à toutes les fonctions de l'entreprise comme l'a souligné Philip Kotler.

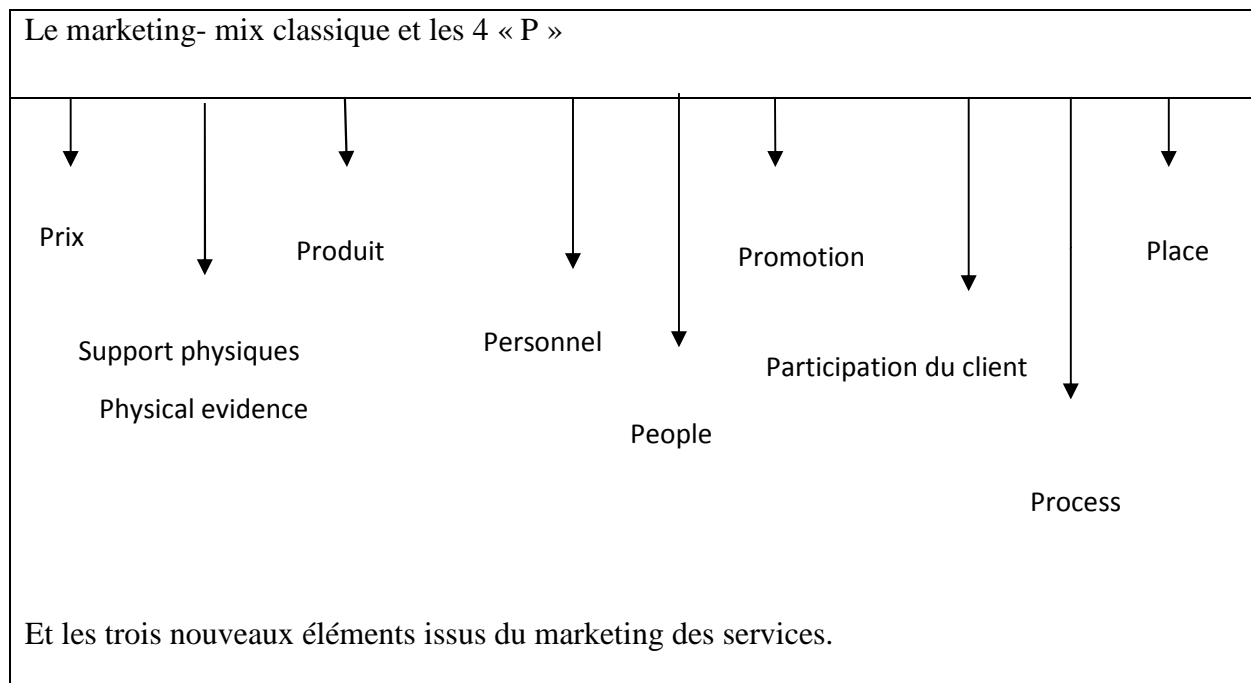
La théorie de la contingence prend ici tout son essor, dans la mesure ou dimension sociale du client pour répondre aux valeurs sociétales du consommateur évolutif ou de l'employé au travail.

D'une organisation figée, elle devient une organisation apprenante donnant la possibilité de comprendre, et de mesurer la contribution aux efforts collectifs, en créant un esprit client²

L'auteur ne met pas en cause le principe des quatre P, mais plutôt les trois nouveaux principes issus de la servuction qui doivent être développés au cœur de l'entreprise.

Calot juge que l'environnement de servuction est insuffisamment identifié comme une caractéristique majeure. La variable place renvoie plus à l'atmosphère et l'ambiance qu'à la localisation. Ces extensions renvoient à ce qu'un bon nombre d'auteurs appelle la naissance des 8 P en ajoutant la productivité.

Figure n° 01 : le nouveau mix marketing induit par le marketing des services



Source : Callot P., marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Market Management 2002/1, Volume 2, p. 38

² (Tarondeauret al, 1995) cité par Calot Philip op cit.

1-1-2 mutations technologiques

Les nouvelles technologies ont favorisé l'émergence des nouvelles formes de distribution comme le e-commerce et rendent la gestion des entreprises plus performante par une meilleure gestion des capacités et de rendement.

Les transactions électroniques, la multiplication des systèmes d'informations ou tout simplement le commerce électronique sont alors les éléments contingents du marketing.

Un autre exemple du marketing des services réside dans le géomarketing qui se fonde principalement sur des systèmes d'information géographique (SIG), permettant de traiter des bases de données en mettant en relation des informations habituellement utilisées en marketing telles que l'âge et le sexe pour les individus, le nombre d'enfants et le taux d'habitation pour les ménages, l'effectif salarié, le secteur d'activité et le chiffre d'affaires pour le marché des entreprises³

1-1-3 Mutations conceptuelles

L'ouverture du champ marketing aux services par l'étendue des méthodes et des moyens mise en œuvre. Par exemple : le Yield Management qui est devenu un outil d'optimisation des rendements des capacités fixes dans des entreprises de services telles que les hôtels et compagnies aériennes. Ainsi le Yield management devient un référent dans le domaine du marketing des services.

Les opérateurs de télécommunication, pratiquent une facturation détaillée qui a pour objet une personnalisation du service, en prenant en compte les préoccupations des consommateurs

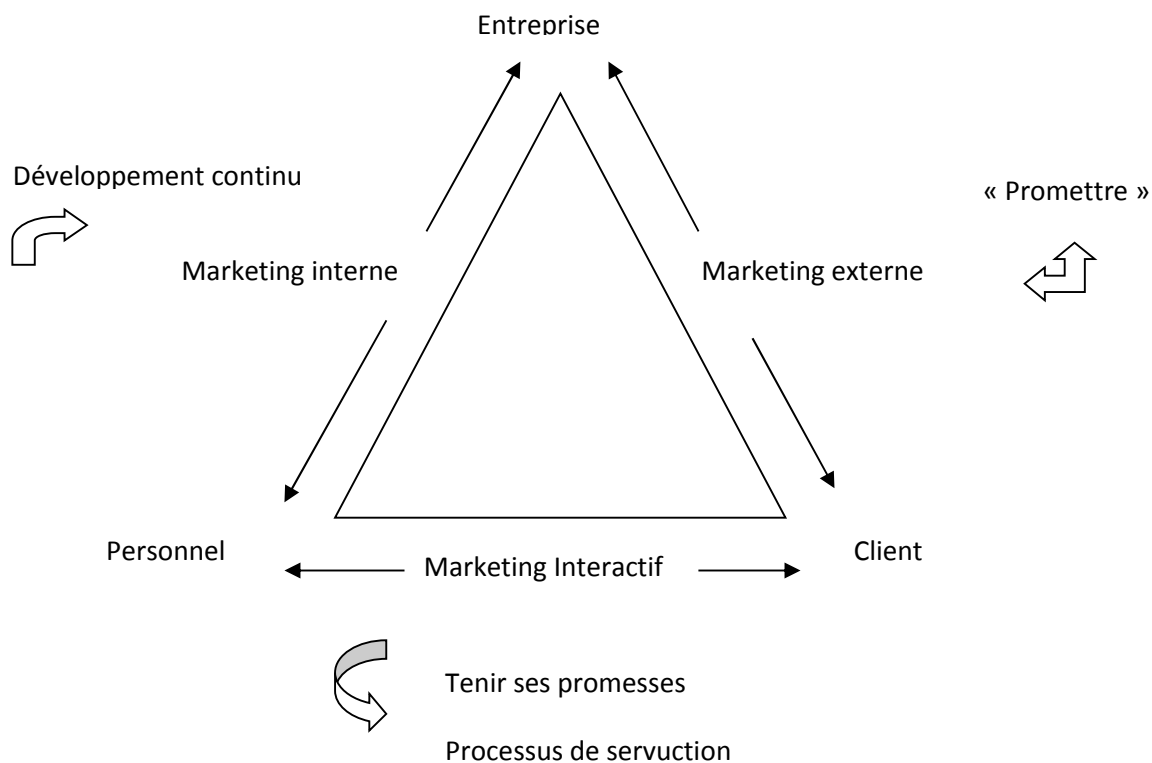
Autre exemple des opérateurs de télécommunication, les forfaits de communications qui sont la clé d'une stratégie de fidélisation afin de garder une clientèle de plus en plus volatile, ce souci majeur de l'infidélité des clients a fait naître des instruments tels que les call center pour maintenir la relation client, donnant naissance à une nouvelle approche de pratique du marketing des services : approche individualisée et personnalisée.

Le triangle du marketing des services montre ainsi le mix classique aux spécificités du marketing des services avec les marketings internes et interactifs Gronross (1997)⁴

³ <http://www.experian.fr/outsourcing/geomarketing.htm>

⁴ <https://www.mbaknol.com>

Figure n° 02 : le triangle du marketing des services



Source : <https://www.mbaknol.com>⁵

1-1-4 Mutations culturelles

Internet a bouleversé les échanges entre les pays, rendant la mondialisation bien réelle grâce à l'évidence et la puissance de cet outil virtuel. La technologie internet permet un traitement et un accès à l'information quotidienne donc stratégique pour les échanges entre pays, ou une petite entreprise peut avoir une vitrine dans le monde pour commercialiser ses produits dans le marché international.

L'apparition du marketing one to one est venue confirmer la tendance d'une approche non pas de riche mais d'individualisation permettant une personnalisation de l'offre. Ceci n'aura pas été possible sans l'assistance de la technologie qui permet le stockage et le traitement des données informatisées.

1-2. Définition et histoire du marketing bancaire

Les banques n'ont commencé à s'intéresser au marketing qu'à partir de la fin du XXe siècle lorsque la profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing.

⁵ <https://www.mbaknol.com>

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

1-2-1 définitions du marketing bancaire

Le marketing bancaire constitue l'ensemble des actions et des décisions entreprises par une banque pour atteindre son but principal, celui de satisfaire son client en adaptant l'offre de services aux besoins et les attentes des clients.

Selon Golvan (1988) le marketing bancaire est « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire », et le décrit aussi comme suit : « le marketing est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés ». ⁶

Badoc le définit comme : « est une démarche visant à créer de la valeur à ses clients, afin de bénéficier au retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter. Le marketing bancaire et l'application de la démarche et de techniques marketing et de techniques marketing dans une banque ». ⁷

De cette perspective, le marketing bancaire correspond au marketing des services que la banque offre à sa clientèle afin de répondre à leurs besoins, attirer une nouvelle clientèle en proposant de nouveaux produits financiers et service différents des autres banques.

1-2-2 Histoire du marketing bancaire

Le marketing est passé, comme l'explique-nous Komer, par cinq étapes successives dont les mots-clés sont⁸:

Etape 1 : publicité

Etape 2 : amabilité

Etape 3 : innovation

Etape 4 : positionnement

Etape 5 : analyse, planification, contrôle.

C'est dans les années 60 que naquit, en France, le marketing bancaire. A cette époque, les banques eurent à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne. Certains établissements, en marge à l'époque, décidèrent d'adopter des mesures de marketing. C'est

⁶ Yves Golvan, dictionnaire marketing banque assurance, édition Dunod , paris, 1988, p53

⁷ Michel Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue banque édition, 2007, p.28

⁸ P. Komer, « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence EFMA, juin 1977.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

ainsi, qu'ils distribuèrent des cadeaux ou primes diverses, cadeaux qui attirèrent bien vite de nouveaux clients. Aussitôt, la concurrence reprit à son compte cette nouvelle technique, et engagea des experts en promotion et des agents de publicité.

De plus, une amère leçon fut tirée par ces derniers, à savoir, que s'il est aisé d'attirer une nouvelle frange de clientèle dans une agence de banque, il est plus difficile de la garder et de fidéliser.

Il leur fallut donc élargir leur conception du marketing pour tenter cette fois de « plaire aux clients », mais absolument de la même façon que la publicité, dans un premier temps, avait apporté une marge de clientèle supplémentaire, pour ensuite voir son effet s'annuler du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, l'amabilité ou l'ambiance ne furent bientôt plus des atouts particuliers ou tout au moins, ne furent plus des éléments déterminants dans le choix d'une banque.

Bien sûr, la publicité, ou encore l'ambiance et l'amabilité n'étaient pas pour autant à ignorer, mais il fallait à présent penser aux clients en termes de « besoins à satisfaire ». La banque devait être résolument innovatrice, de façon permanente, elle devait pouvoir constamment proposer de nouveaux services : ce furent les cartes de crédit, les prélèvements automatiques ..

Certaines banques d'ailleurs se consacrent et continuent de se consacrer entièrement à cette technique⁹.

Le problème ici, est que le produit bancaire, comme presque tout autre produit, n'est pas à l'abri de l'imitation, et que les « me-too- Product » ne tardent pas à proliférer sur le marché.

Dans certains cas cependant, il arrive que plusieurs banques « innovent, sourient, et fassent de la publicité » en même temps.

Ce fut la situation génératrice de la quatrième étape du marketing bancaire : le positionnement.

Cette dernière, une fois encourue, correspond à une nécessité pour les banques qui ne peuvent, en tout état de cause, être les meilleurs partout, ni innover en tous sens, ni satisfaire aux besoins de tous les clients.

Elles doivent donc choisir et se « positionner » sur le marché. Cette conception du positionnement en marketing dépasse celle de la création d'une image.

⁹ Le first national Bank of Chicago propose aujourd'hui plus de 35 produits financiers à sa clientèle.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. Cette avant dernière étape : celle du contrôle et de la planification du marketing.

Le contrôle doit permettre d'évaluer la performance ou non-performance d'une action marketing. Quant à la planification, elle doit en outre prendre en considération le fait que seul le directeur d'agence peut fidèlement cerner sa clientèle potentielle réelle et son potentiel réel d'activité future.

Cette étroite collaboration entre le marketing du siège et celui des directeurs d'agence ne semble malheureusement exister que dans de très rares cas.

La banque a conservé la meilleure image pendant des siècles, personne ne s'est jamais attaché à la transformation de celle-ci. Depuis vingt (20) ans, la banque n'a pratiquement pas évolué dans ses fonctions traditionnelles de prêteuse de deniers et de collecteurs d'épargne.

En fait, on peut considérer que la publicité a pour effet de promouvoir l'image générale de la banque, plutôt que la spécificité de tel groupe bancaire, et la promotion de tel produit.

Cette observation laisse donc à penser que le marketing bancaire a la possibilité de faire évoluer la banque et son image de façon considérable dans les années à venir : la banque personnalisée (home- Banking, le guichetier conseil commercial et non plus administratif) aussi, la banque « High Technology ».

1-3. Spécificités du marketing bancaire :

Par la nature de son activité dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent

Intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

Le marketing des achats

Le marketing bancaire est comme le marketing des achats, c'est-à-dire faire de bonnes négociations

En amont pour influencer le prix en aval ; en amont ça consiste la collectes des ressources ou niveau des fournisseurs de capitaux qui seront transférer pour être distribuer en aval auprès des clients.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Le marketing industriel

Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises ciblées auprès desquelles la banque collecte et distribue des capitaux.

Le marketing des produits de grande consommation

Le marketing bancaire est comme le marketing des produits de grande consommation (B to B), les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers, dont une population très nombreuse.¹⁰

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :¹¹

- ❖ La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maître de son offre, ni de ses prix entre autres l'influence de la politique des gouvernements).
- ❖ Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- ❖ La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent)
- ❖ Le manque de protection à l'innovation (pas de revêt possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ses produits de façon durable).
- ❖ La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit) mais faible pour acheter (ressources)
- ❖ L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont doublement besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents :

- Le marché des ressources des capitaux
- Le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

¹⁰ Y. le Golvan, « dictionnaire marketing bancaire assurance » p 77.

¹¹ Michel Badoc, marketing bancaire application pour siège et agence banque, Optic, p 28.29.43.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

1-4. Le mix du marketing bancaire

D'après **J-Clontier** on peut résumer les outils marketing de la banque dans les 04 P du mix marketing :

a) La politique de produit / service

La politique su produit est régie par la fort réglementation étatique et interprofessionnelle à laquelle s'ajoute :

- La suprématie technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits
- La participation des clients dans le processus de servuction

Le rôle de la politique produit consiste à optimiser l'adéquation entre production bancaire et les besoins exprimés par les consommateurs, en créant de nouveaux produits et entretenant les produits existants.

L'impact de l'innovation technologie sur la politique du produit / service a pour :

- Distribution de produits via des canaux virtuels
- Automatisation des tâches administratives
- Meilleure connaissance des clients et personnalisation de l'offre

b) La politique de prix

La politique de prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire et ce pour plusieurs raisons :

- Un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires
- D'autre prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit ainsi les taux d'intérêt débiteurs
- La connaissance des couts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Il existe deux modalités de tarification bancaire :

L'assiette de tarification : revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)

Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

c) La politique de distribution

La politique de distribution tend à se modifier suite aux nouvelles technologies :

- Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets)
- Création d'agences de conseil spécialisées
- La création du linéaire guichet privilégie la relation assise
- Multiplication des moyens de vente directe
- Création de réseau de prescription

Ces nouvelles technologies multiplient les points de contacts entre banques et clients dans une quête de proximité et de facilité d'utilisation, ou finalement la problématique réside non pas dans le développement de ces technologies. Mais dans l'intégration vis-à-vis des canaux traditionnels.

d) La politique de communication

La politique de Communication est déclinée sous deux dimensions :

Orientée vers ses publics internes, elle vise à communiquer sur les objectifs de la banque, aussi les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs

Tout le personnel de la banque doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement, ainsi que sur les valeurs pour renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion sociale.

La communication externe :

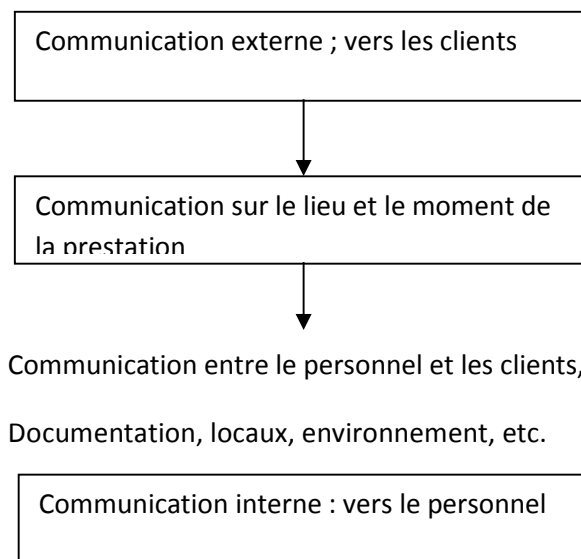
Orientée vers les publics externes (clients, actionnaires, pouvoir publics, fournisseurs) pour renforcer son image de marque, et valoriser son savoir faire grâce a des outils comme :

- La publicité
- Le marketing direct
- Le mécénat et sponsoring
- Les relations publiques

Toute communication externe, doit être en parfaite cohérence avec la communication interne et les autres actions marketing.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Figure 03 : les cibles et les moments de communication de services



Source : Lendrevie, J., Levy, J. Mercator, (7^{ème} édition) Op-cit, P908.

Section 02 : la place de la GRC dans le secteur bancaire

La CRM mène pour mieux comprendre et mieux satisfaire les clients pour construire une relation profitable à long terme.

Dans cette section nous avons présenté le concept du marketing relationnel

2-1 Définitions du marketing relationnel

Le marketing relationnel retrace l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnaliser avec chacun des clients afin de le fidéliser à long terme, et si possible, à vie.

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue permanent entre l'entreprise et le client qui s'effectue sur différents canaux et supports par exemple : site internet, e-mailing ... etc.

Le marketing relationnel est défini par plusieurs auteurs. Nous allons citer à titre d'exemple :

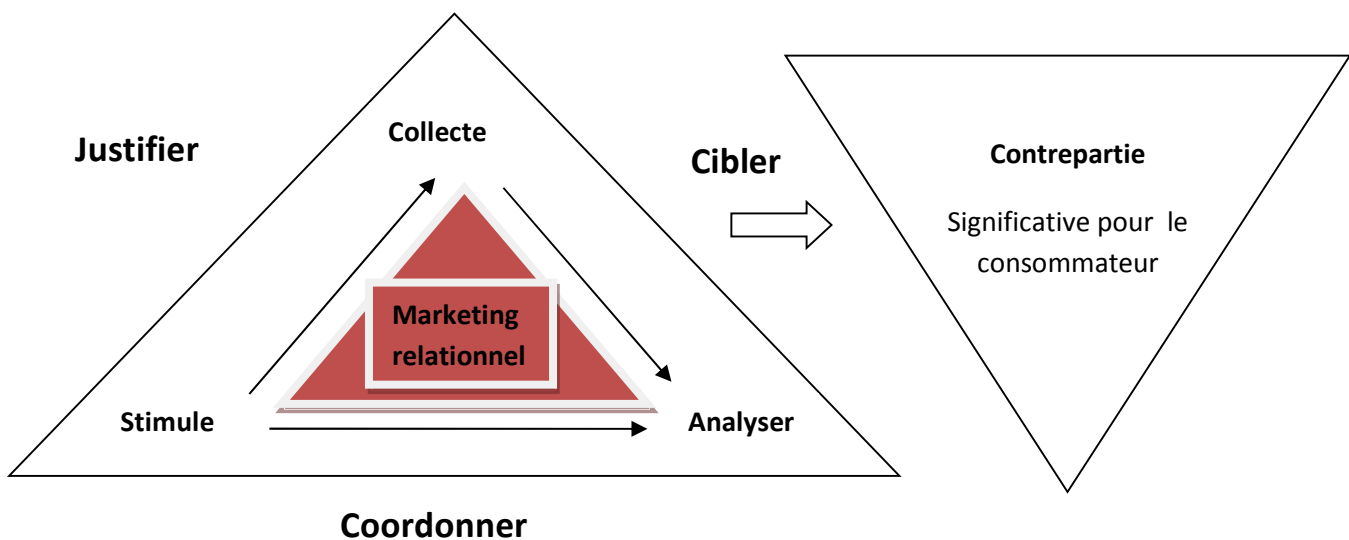
✚ « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »¹²

¹²Kotler, Phetautres marketing, management. paris : Edition, Pearson Education,(13^{ème} édition).2009.p.178.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

- ✚ « on peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. »¹³
- ✚ « Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées. »¹⁴
- ✚ « Un concept qui se rapporte à toutes les activités de marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse.»¹⁵
- ✚ « le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client- fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final. »¹⁶

Figure 04 : le marketing relationnel



Source : Hetzel et Morin-Delerm (2002), « le marketing relationnel », Editions d'organisation. p 03.¹⁷

¹³ Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, London, Denis, Mercator, Edition. (7^{ème} édition).2003. p.178

¹⁴ Nathalie van Lauthem, « Toute la fonction marketing », Dunod paris, 2005, p. 106

¹⁵ Robert M.morgan, Shelby D.Hunt, « The Commitment trust Theory of relationship Marketing », journal of marketing, (1994) p. 20.

¹⁶Jean- Claude Boisdevesy, « le marketing relationnel »,2^{ème} édition organisation, paris, 2001, p. 141.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

2-2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le marketing relationnel succède au marketing transactionnel traditionnel depuis les années 1990. Le retour au marketing direct explique le glissement d'une stratégie produit à une stratégie client.

2-2-1 définitions du marketing transactionnel

*« Il se présente comme étant un échange qui se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager, d'autre part. »*¹⁸

2-2-2 le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

L'industrie financière est en constante évolution due aux changements organisationnels du fait des fusions observées ces dernières années et plus soumise à une concurrence exacerbée du fait de la déréglementation et l'explosion des systèmes d'information et du secteur de la vente en ligne.

Le marketing relationnel connaît un intérêt certain par les banques depuis les années 90 dans une démarche de fidélisation. Au niveau de l'industrie bancaire, il est difficile d'implanter une stratégie de différenciation au niveau des services offerts car les produits sont très similaires, la tarification est homogène et les rendements dégagent peu de différence

Ainsi dans une telle industrie, la stratégie relationnelle est capitale dans la création d'un avantage concurrentiel. D'ailleurs **Philip Kotler** a prédit depuis les années 90 que le marketing relationnel sera la nouvelle approche dominante dans le domaine des services, et le qualifie de changement de paradigme ingénieux.

La libéralisation des marchés, la globalisation, les innovations technologiques ont conduit à un choix illimité pour le consommateur à un rythme de changement jamais vécu auparavant

Tous ces changements dans la stratégie des tendent à une nouvelle pratique du marketing ; parce que le service est devenu l'avantage compétitif majeur et la clé de la différenciation dans la plus part des industries. Le rapprochement vers le client avec une relation étroite souvent appelé partenariat stratégique n'est que le marketing relationnel.

Le tableau suivant va clarifier le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises, celui bien-entendu d'un marketing transactionnel vers le marketing relationnel :

¹⁸ Robert Dwyer, Paul Scherr, Seio oh, « Devlloping Buyer-seller Relationship», journal of marketing. Vol. 51. N ° 2,1987. P.11.27.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Tableau N° 01 : le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limitée à satisfaire la clientèle	Engagement avec la clientèle de masse
Contact avec la clientèle modères	Contact avec la clientèle de masse
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout personnel

Source : Flambard-Ruaud Sabine, Les évolution du concept marketing, édition Dunod, paris 1997, page 17

D'après ce tableau Nous pouvons détecter que le marketing transactionnel différé du marketing relationnel sur plusieurs dimensions, comme il existe un continuum entre eux, dans ce cas l'entreprise doit connaitre les attentes et désire de ses clients pour choisir de se positionner sur une des stratégies au bien choisir les deux en même temps.

2-3 gestions de la relation client dans le secteur bancaire

La gestion de la relation client (GRC), plus connue sous l'acronyme de CRM (costumer Relationship management, constitue un nouveau paradigme dans le domaine de marketing. L'ouverture vers le marketing relationnel, a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client qui a connu un engagement certain dans le secteur bancaire depuis la fin des années 90.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

2-3-1 définitions de la gestion de la relation client (GRC)

« La gestion de la relation client rassemble toutes les techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients prospects, afin de les fidéliser et de leurs proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins. »¹⁹

« La gestion de relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers, a travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires, la rentabilité de l'entreprise. »²⁰

« La CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. »²¹

Du point de vue de client et du marketing –vente, les objectifs du CRM sont la conquête, l'engagement et la fidélisation client.

2-3-2 la mise en œuvre d'une gestion de la relation client

La CRM n'est pas seulement une technologie, mais aussi une stratégie d'entreprise qui place le client au cœur d'un dispositif stratégique. Cette stratégie se formalise notamment avec la mise en œuvre d'une solution qui supporter la gestion des processus concernés.

Le secteur des services et le plus demandeur des solutions CRM, plus particulièrement le secteur bancaire.

Nous allons donc expliquer, la démarche d'une mise en œuvre d'un CRM bancaire.

2-3-2-1 la démarche de mise en œuvre d'un CRM

L'organisation d'un CRM se fait en deux niveaux, les agences de la banque et la direction.²²

2-3-2-1-1 l'organisation au niveau des agences (le front office)

Dans la banque on entend par activités de « **front office** », les activités où sont négociées et traitées les opérations. Les métiers de front office ont une vocation commerciale, dans l'intermédiation, et une fonction de prise de risque, dans un but de création de revenus.

¹⁹ Denanteuil. H, « avantage-et-inconvénient de la gestion de relation client ».03/03/2014.

²⁰ J. Lendrevie, j-élèv et Dlindon, Mercator, 7^{ème} édition, 2003, p. 566

²¹ (Efebure R, Venturi G (2005), op.CIT ? P.130.

²² StanlyBrown,(CRM-costumer Relationship management », édition village du monde ;2006.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

Au sein des agences, l'objectif est de vendre ainsi que de rassembler les informations et non pas analyser les données.

Il faudra motiver en priorité les commerciaux, peu organisés ces derniers rechignent souvent à travailler avec ce type de logiciel, il sera nécessaire voire indispensable d'associer les utilisateurs à la démarche en leur démontrant les apports de l'outil dans leur travail quotidien.

Aussi intégrer la multiplication des canaux. Cette démarche gagne en complexité lorsqu'il faut intégrer un nouveau canal d'interaction avec le client. Il sera impératif d'intégrer les divers canaux utilisés par le logiciel afin de faire fonctionner efficacement toutes ses fonctions.

L'entreprise devra rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments afin d'être plus efficace.

Tous les moyens technologiques existent et sont en sa possession aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données.

Le CRM implique de capturer, au niveau des agences, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans le Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client qui sera mis en place partagé entre la direction et les agences.

2-3-2-1-1-1 les outils utilisés au niveau de front office

On trouve dans l'organisation d'un CRM au niveau des agences les outils suivants :

❖ Le data Warehouse

Le data Warehouse entrepôt de stockage des données clients, il s'y amoncelle toute les informations

Entrantes des clients issues de toutes les portes d'entrées de l'entreprise.

Cependant, les données inexploitées ne valent rien, encore faudra-t-il les traiter suivant les paramètres stratégiques pour l'entreprise

Cette étape est relativement complexe et fastidieuse à mettre en place car il faut toutes choses déterminé quels éléments ont de l'importance afin de ne pas changer inutilement la base.

Ensuite, l'entreprise devra veiller à réorganiser les habitudes de travail et redéfinir les chartes graphiques de la documentation, afin que les atouts de cette gestion électronique des

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

documents puissent profiter à la manipulation des données archivées. L'information dans l'entreprise en les centralisant, de mieux contrôler les commerciaux et de mieux comprendre leurs échecs comme leurs succès.

❖ **Les centres d'appels**

Les centres d'appels ou « call center » ; est une entité dont la vocation est de gérer à distance la relation que les entreprises souhaitent entretenir avec leurs clients et prospect : « c'est un ensemble de moyens humains, organisationnels et technique mis en place afin d'apporter à la demande et aux besoins de chaque client adopté ».

❖ **Le multi canal**

Cette une technique qui consiste à alterner ou combiner les différents canaux de communication dans le processus commercial ou dans les relations avec client d'une entreprise. L'objectif est de récolter le maximum d'informations afin d'enrichir les bases de données client pour optimiser le ciblage mais aussi de « créer une synergie entre tous les canaux dans le cadre d'une campagne ».

❖ **Le service à travers le Web**

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec Un centre de Support. Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web (comme la consultation Du compte bancaire via internet) qui intègre des outils basés sur des technologies.

❖ **La gestion des services**

La gestion des services en après-vente est extrêmement importante dans une logique de fidélisation des Clients. Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande émanant d'un client. Que la requête soit formulée via appel téléphonique, un message laissé sur le net ou courrier postal, il faut dans un premier temps qualifier le client demandeur.

La deuxième étape, cruciale, est la qualification de la demande elle-même, et sa gestion immédiate. Après recherche si nécessaire, la personne en charge du support doit procéder à l'envoi de la réponse appropriée dans un délai acceptable.

Les outils de la gestion des services permettent de conserver l'historique de chaque

Client et d'établir des bases de connaissances à partir des solutions apportées.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

2-3-2-1-2 l'organisation au niveau de la direction (le back office)

La fonction marketing est partagée, c'est-à-dire la connaissance client est centralisée au niveau de la direction.

Les principales tâches de la direction marketing sont :

- La connaissance de la clientèle ; la segmentation
- La mise en place d'un entrepôt de données (construction de bases de données)
- Le développement des tableaux de bord
- L'optimisation des ciblage, d'attribution ...
- La mesure de la valeur client.

Des compétences précises sont nécessaires pour ce type de projet, localement, au niveau des agences, l'objectif est de vendre et non d'analyser les données. Ensuite, la mise en œuvre du dispositif et des actions marketing reste également centralisée en raison des ressources informatiques et des compétences nécessaires. Enfin, le résultat final est mis à disposition du terrain, cette étape qui consiste à traduire l'approche analytique en indicateurs commerciaux que les conseillers en agence peuvent facilement s'approprier. Cette étape est essentielle et conditionne la réussite du projet.

2-3-2-1-2-1 les outils utilisés au niveau du back office

On trouve dans l'organisation d'un CRM au niveau de la direction (back office) les outils suivants :

❖ **Le datamining**

Le datamining est l'extraction des informations utiles, il s'adresse à la phase d'extraction et découverte de connaissances à partir de données,

❖ **Les datamarts**

Un Datamart (mini entrepôt des données) est un sous-ensemble d'un entrepôt de données, il est généralement exploité dans les entreprises pour restituer des informations ciblées sur un métier spécifique, constituant pour ce dernier un ensemble d'indicateurs à vocation de pilotage de l'activité et d'aide à la décision. Le datamart, fait partie d'un Data Warehouse.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

2-4 les caractéristiques de la GRC au sein de la banque

Pour que les banques puissent affronter la concurrence actuelle de secteur, les banques sont tenues d'adopter leurs stratégies aux nouvelles conditions du marché bancaire notamment en termes de gestion de la relation client.

Cette pression renforce le besoin de trouver un marketing de collaboration, de connaissance mutuelle de nature à pérenniser la relation entre l'entreprise et son client, il s'agit de la relation client qui est présentée sous forme de 71.²³

2-4-1 Information

Qui consiste pour une banque à valoriser les données client à travers la collecte, l'analyse et l'exploration des données d'une part, l'accessibilité, la transparence, la circulation des informations qui concerne l'entreprise pour le client d'autre part.

2-4-2 Immédiateté

La banque doit mettre à jours ses informations sur ses clients et prospect d'une manière permanente à travers les différents moyens dont elle dispose.

2-4-3 Interactive

La banque doit favoriser le dialogue, l'échange, afin d'offrir le bon produit / service au bon moment.

2-4-4 Individualisation

Offrir un produit / service de sur- mesure, la personnalisation de l'offre bancaire, le « one to one », la différenciation afin de rentabilité de l'entreprise et la satisfaction / fidélisation des clients bancaires.

2-4-5 Intégration

Les banques d'aujourd'hui doivent profiter du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de pouvoir répondre le mieux possible aux attentes de nouveaux services aux clients tels que : la consultation, la navigation... .

2-4-6 Interconnexion

Qui permet aux banques d'éliminer les distances entre banque_ client et de favoriser le partage et la circulation d'informations à travers les services en ligne.

²³ Monique Zollinger, Eric Lamarque, « marketing et stratégie de la banque » 5^{ème} éditions op, CIT, p .330.

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

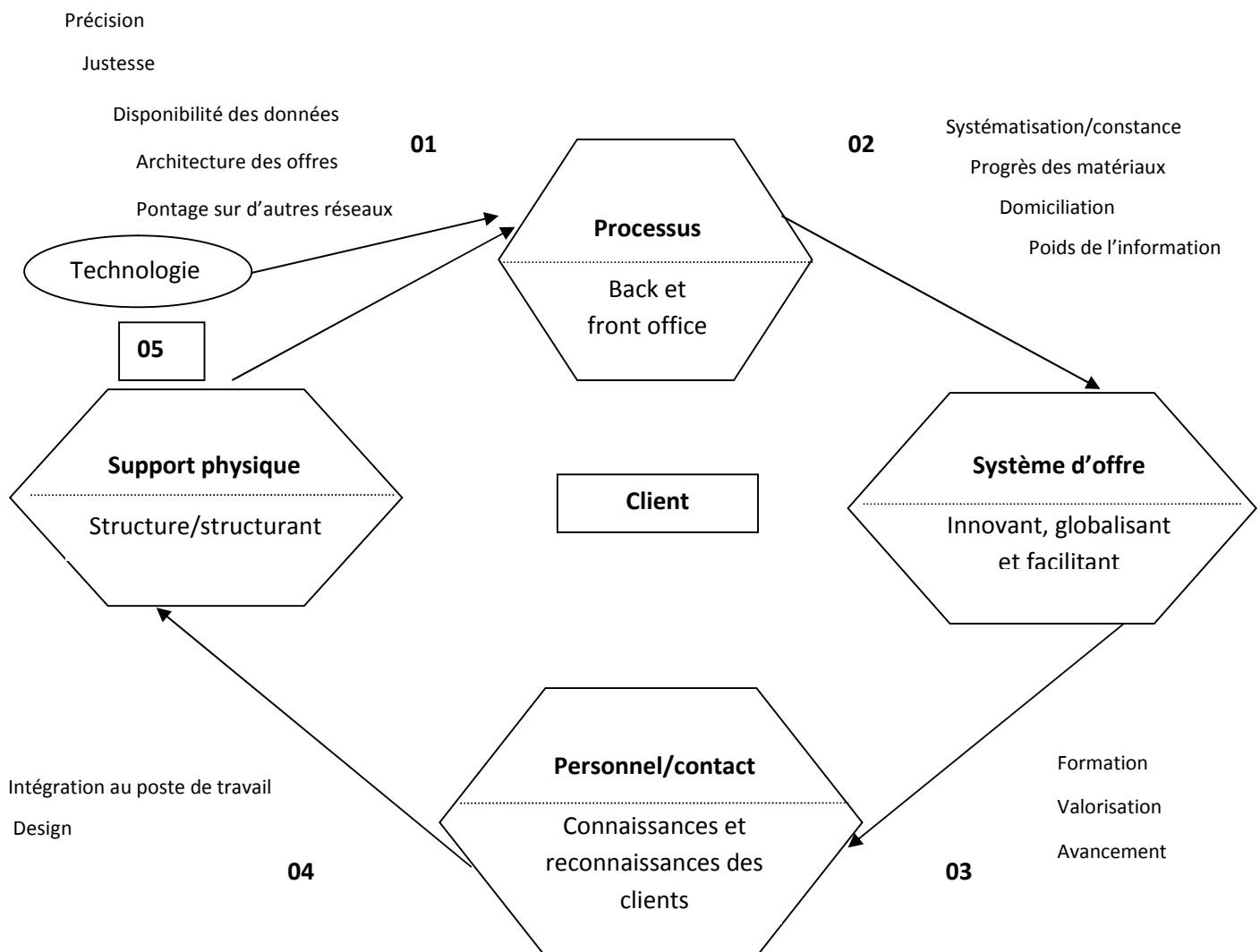
2-4-7 Itération

Qui consiste à établir une relation d'apprentissage, de proximité afin de décourager l'infidélité.

Alors, les banques pour avoir franchi la concurrence qui devient de plus en plus accrue, doivent s'armer de stratégies marketing basées sur la connaissance du client et le contact permanent et ce en se basant sur des outils technologiques et humains qui permettent à la banque d'augmenter sa rentabilité financière.

Le schéma suivant montre l'impact des nouvelles technologies sur le processus bancaire :

Figure 05 : l'impact des technologies sur le processus de service bancaire



Source : Monique Zollinger, Eric Lamarque, marketing et stratégie de la banque, p. 31 ²⁴

Chapitre I : L'approche relationnelle dans le secteur bancaire

La prise en compte des clients par les banques a évolué en passant d'une vision produite à une vision client. Différencier l'offre bancaire vis-à-vis de la concurrence consiste à mieux répondre aux attentes de ses clients.

Conclusion

Après avoir vu l'importance du marketing dans les entreprises à caractère commerciale, l'application du marketing et aussi importante dans le domaine bancaire, de nos jours les banques ont besoin de faire le marketing dans leurs activités.

Le but du marketing bancaire est de promouvoir la part de marché de la banque et de déterminer sa position concurrentielle donc l'intégration du marketing dans les banques est devenue une priorité.

Dans le cadre du marketing relationnel, l'objectif est d'obtenir une plus grande fidélité de la clientèle.

Chapitre II

Evolution des TIC et E-banking

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

Introduction

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé notre vie quotidienne, les ordinateurs et leur périphériques ; les téléphones fixes ou mobiles. Font toute partie des TIC. Qui permettent de produire, transformer ou échanger de l'information en quantité importante en temps réel ou dans de courts délais.

Les TIC prennent de plus en plus de place dans l'organisation des structures de service au niveau des banques. Aussi ; le E-banking a connu un grand succès. il est devenu effectivement un élément qui occupe une partie importante dans notre vie quotidienne, l'E-banking est considéré comme l'un des moyens qui répond au mieux aux diverses exigences des consommateurs en matière de disponibilité, leur permettant, ainsi de réaliser avec aisance et efficacité des opérations bancaires courantes.

Dans ce chapitre que nous avons structuré en trois sections nous allons présenter des TIC dans le secteur bancaire en Algérie dans la première section puis nous allons parler dans la deuxième section sur les concepts de l'E-banking, et en fin dans la troisième section nous montrerons les atouts et inconvénients de l'E-banking.

Section 1 : les TIC (technologie d'information et de la communication) dans le secteur bancaire algérien

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) s'accroissent désormais dans la production et les services. Outre les nouvelles activités qu'elles apportent, les TIC sont également un facteur de la relation sociale, de travail et d'évolution de carrière.

1-1 Définition des TIC

L'entreprise utilisant les TIC va sortir du support physique vers un support immatériel ¹

Selon le grand dictionnaire terminologique les TIC sont un « *Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information.* »²

¹ Anciennement dénommé NTIC

² Office Québec. retrieved March 10.2009, From www.systemesdinformation.fr/glossaire.html.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

« Les technologies de l'information et de la communication se définissent comme une technologie qui, initialement, a beaucoup de marge d'amélioration et, en fin de compte, est, utilisée dans une grande proportion des activités productrices, car ses usages sont multiple et présentent de fortes et nombreuses complémentarités avec d'autres technologies existantes ou à venir »³

Charpon donne la définition suivante des TIC : « TIC, technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparu avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et de multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel, les TIC s'adressent au plus grand nombre. »⁴

1-2 importance des TIC pour la banque

Le secteur bancaire est un domaine qui utilise beaucoup les TIC. En effet, ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement et même dans la fonction principale de services par la banque à distance.

1-2-1 les raisons d'introduction des TIC par la banque

1-2-1-1 la recherche de meilleures méthodes de gestion

Avec la demande de services sur mesure associée à l'information de l'accessibilité à ces services, avec l'apparition des distributeurs automatiques de billets et de la banque en ligne, pour lesquels Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution.

Il s'agit d'un nouvel outil d'achat dans le commerce inter sociétés qui a un impact significatif sur la nature des relations entre clients et fournisseur : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des processus d'achat, négociations en ligne. Etc.

La distribution multi canal est aujourd'hui un problème important pour un grand nombre d'entreprises, un problème souvent difficile à résoudre. Les banques souhaitent accroître leurs investissements dans les nouvelles technologies afin d'améliorer leur efficacité et leur productivité, ainsi que d'améliorer les capacités techniques de traitement des informations

³ Lipsey R.G; Carowth, MIT press camprige 51998a, «what requires expansion», inhelpman. E. (1998), General purpose Technologies and Economic Growth, MIT PRESSCAMPRIDGE, Massachussts.

⁴ Charpon, B. (2006).évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

issues de l'efficacité des marchés des campagnes de communication, des offres promotionnelles des chiffres d'activité la demande des clients, Etc.

1-2-1-2 la maitrise des couts et la réalisation des économies d'échelle

La rentabilité bancaire est négativement affectée par les charges d'exploitation (les frais généraux ou les frais de structure) notamment celles des réseaux qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation et des charges d'exploitation.⁵

L'impact des technologies de l'information sur l'offre de produits et de services est particulièrement fort lorsque les biens et les services sont numérisé (par exemple : les logiciels, la presse, les services financiers ...). Dans les autres cas, elles permettent de créer de nouveaux types d'offre (par exemple : la communication par mail ...).

1-2-1-3 Faire face à la concurrence

Les banques ont connu de profondes mutations ces vingt dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle. Dans ce contexte plus difficile, ils doivent trouver des solutions pour rester compétitives.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Les banques exerce une variété d'activité innovantes le développement des différents types de technologie informatique permet la promotion de l'innovation dans le domaine bancaire. La banque est étroitement liée aux nouvelles technologies de l'information et de communication, nous entendons par là le développement de l'internet ainsi l'usage de messagerie, qui lui sont favorable pour diminuer les couts d'exploitation des banques, et qui constitue de fait cycle technologique de base.

Les nouvelle technologies ont désormais adopté et développé de manière à contrecarrer et faire face à la concurrence. En effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel , lui permettant non seulement d'augmenter sa part de marché, mais aussi d'en conquérir d'autres (LAMOULINE , 1998) tout en essayant de préserver et de fidéliser ses clients potentiels.⁶

1-2-1-4 L'amélioration des relations avec la clientèle

L'activité bancaire a connu une mutation importante en matière de canaux de commercialisation des produits et service. De nouveaux canaux de contact ont été développés

⁵ Capiiez Alain, « nouvelles technologie est performance, le cas de la banque à distance », 22^{ème} congrès de AFAC, MAY 2001, France, p.4.

⁶ Belabdi Mohamed, « détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking ou Québec » 2010, p .15.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

afin de créer une sorte de rapprochement entre client et la banque ; ce qui a, pour conséquence, participé au renforcement du principe de la fidélité entre le client et son institution.

- Davantage d'implication des clients dans des opérations de self-service. Les distributeurs automatique dans les banques en est le bon exemple. Ces services sont souvent disponible 24h /24h, dans des endroits ou le service serait irréalisable d'une autre façon ;
- La création de fichiers clients centralisés, rendus possibles grâce à des systèmes de dossiers informatisés et accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers peuvent permettre aux unités opérationnelles de services présentes sur des sites multiples de maintenir des niveaux de service élevé pour fournir de l'information, prendre des réservations, et gérer les problèmes et réclamation ;
- L'enregistrement de l'information client dans les banques de données facilement accessibles. Cette stratégie offre plusieurs avantages majeurs. La croissance du comportement habituel des clients peut suggérer de nouvelles façons de les regrouper dans des segments de marché, aider à améliorer les décisions concernant la fixation des prix, et mieux cibler les efforts de vente et de publicité.

1-3 Etats des lieux des TIC dans le secteur bancaire algérien

La crise économique qui a frappé le monde entier en 2008 a eu de fortes conséquences sur le domaine des services financiers que sur tout autre domaine. Ainsi, de nombreuses institutions financières ont mis définitivement fin à leurs activités, tandis que d'autres se sont orientées vers le gouvernement ou ont été contraintes au renforcement.

Afin de pouvoir répondre aux demandes d'un marché mondialement intégré, les entreprises financiers se tournent de plus en plus vers les technologies de l'information et de la communication en vue d'encourager l'innovation et de prévoir des produits et services qui offrent sécurité aux utilisateurs.

1-3-1 Les TIC en Algérie

L'Algérie a réalisé de nouveaux progrès dans le domaine des technologies de l'informationnel de la communication (TIC), notamment en matière d'adoption des TIC, de téléphonie et haut débit mobiles et au nombre d'utilisateurs internet, selon le rapport du forum économique mondial(FME) sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

L'Algérie est classée à la 76^{ème} place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, gagnant, en une année, 7 places dans ce classement après avoir occupé la 83^{ème} place en 2018.

S'agissant de l'indicateur relatif à l'abonnement à la téléphonie mobile, l'Algérie est classée à la 61^{ème} place à l'échelle mondiale en 2019, après avoir occupé la 66^{ème} en 2018 et la 109^{ème} en 2016, soit un avancement de 48 positions depuis 2016. ⁷

1-3-1-1 L'utilisation d'internet en Algérie

Le tableau ci-dessus, représente le nombre d'abonnés à internet entre 2017 et 2019

Tableau n°02 : le nombre d'abonnés à internet en Algérie (en million)

Années	2017	2018	2019	2020	2021
Nombre d'internautes	34.63	39.60	40.48	42	45.30

Source: <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-million-en-une-annee>⁸

On remarque dans le tableau précédent qu'il ya une croissance du nombre total d'abonnés a l'internet en Algérie entre 2017 et 2021, en millions d'abonnés. En 2021, le nombre d'abonnés à internet correspondaient à environ 45.30 millions de personnes, soit une augmentation de 10.67 millions d'abonnés par rapport a l'année de 2017

1-3-2 La place des TIC dans le domaine de la banque en Algérie

Les développements de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les autorités bancaires Algériens à investir progressivement dans les technologies de l'information et de la communication.

Ces dernière accroissent la compétitivité des produits financiers et la génération des réseaux ; ce qui favorise le développement financier. De ce fait, grâce aux TIC, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24 heures sur 24 heures et 7 jours sur 7.

L'informatique permet de faciliter la prise de décision, avec des logiciels adaptés. Il suffit alors de rentrer les données nécessaires pour les calculs pour que ceux-ci soient effectués de manière rapide et sans erreur. Ces technologies permettent par exemple de simplifier la

⁷ <http://www.aps.dz/santé-science-technologie/99/02-adoption-des-tic-en-2009-L-algerie> consulté 30/03/2022.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

gestion de la facturation ou du stockage des informations, elles facilitent aussi la gestion des paiements.

Grâce aux progrès technologique, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseaux de paiement, particulièrement dans l'environnement en ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues, de maintenir la confiance dans le système de paiement et de garantir que le système fonctionne de façon sûre et efficace

1-3-3 les avantages des TIC pour les banques

L'utilisation des TIC au sein d'une banque présente plusieurs avantages :

- la réduction des coûts.
- l'amélioration du développement économique de l'emploi.
- l'amélioration des services rendus par l'administration des différents services.
- l'automatisation des tâches et la fiabilité de l'information.
- la réalisation des gains de productivité.
- le changement dans le comportement en ce qui concerne le travail, la gestion des affaires des personnes et prendre des décisions justes sur la base des informations.
- l'orientation de son activité vers de nouveaux produits ou services.
- le renforcement des décisions des particuliers par l'intermédiaire des TIC dans les buts économique et social.

Section 2 : concept de l'E-BANKING

Nombre de choses ont changé depuis les dernières décennies les nouvelles technologies et les progrès dans les domaines scientifiques culturels et sociaux ont considérablement changé le monde.

La banque change depuis toujours .le développements de l'internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a modifier les relations entre la banque, ses clients et les autres acteurs du marchés. s'ajoute cela, l'émergence de nouveaux avancées remarquables et l'apparition de nouvelles opportunités dans nombreux secteurs d'activités. Le secteur bancaire semble le plus impacté par l'apparition du e-banking.

Après avoir présenté les nouvelles technologies de l'information es de communication dans le secteur bancaire nous allons maintenant traiter le concept de l'e-banking.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

2-1-les définitions et l'évolution de l'e-banking

2-1-1-les définitions de l'e-banking

La définition de l'e-banking, contraction de « électronique banking », varient fortement d'un auteur à l'autre et suivant les sources consultées.

Copulisky et **Wolf**, ont défini le e-banking comme « *les opérations bancaires par internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme « internet-banking », et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme « mobile banking », les téléphones, les télévisions numériques « tv-banking » ...etc* ». ⁹

Diniz en 1997 qualifie l'e-banking de « *service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via internet, et ce en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, le minitel, ou autres* ». ¹⁰

Du premier coup, à travers ces quelques définitions, nous pouvons constater que l'accent est mis prochainement sur l'utilisation de l'internet dans les transactions bancaires, ce que l'on peut retenir en générale c'est que l'e-Banking est l'utilisation de l'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières

Le tableau ci-dessous reprend une série de définitions provenant de diverses sources.

Les mots /idées clés relatifs à chacune des définitions citées ont été mis en évidence.

⁹ Copulsky, J. R et Wolf, M. J. 1997. "relationship. Marketing positioning. For the future". journal of business strategy.

¹⁰ Diniz, E. (1998), « web Banking in USA », journal of internet Banking and commerce, vol.3, n° 2.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

Tableaux N°0 3 : les définitions de l'E-Banking selon différents auteurs

Définition	Source	Mots clés
<p>La banque électronique fait référence à la fourniture de produits et services bancaires de détail et de petite valeur par le biais de canaux électroniques. Ces produits et services peuvent inclure la prise de dépôts, les prêts, la gestion de compte, la fourniture de conseils financiers. Paiement électronique de factures et fourniture d'autres produits et services de paiement électronique tels que la monnaie électronique</p>	<p>Basle Committee on Banking Supervision, 1998</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produits bancaires de faibles valeurs; - canaux électroniques.
<p>Banque électronique ou formulaire E-banking De banque où un compte est maintenu via Internet plutôt que, ou ainsi que, dans une agence bancaire.</p>	<p>British Bankers Association. Glossary Prenhall. Online Glossary</p>	<p>Gestion de compte via Internet et/ou via agence</p>
<p>La banque électronique est un terme générique désignant le processus par lequel un client peut effectuer des transactions bancaires par voie électronique sans se rendre dans une institution physique. Les services bancaires par PC et les services bancaires par Internet ou en ligne sont les désignations les plus fréquemment utilisées. Il convient toutefois de noter</p>	<p>Financial Crimes Enforcement Network (Fincen).2000</p>	<p>Transactions électroniques sans passer par une agence</p>

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

<p>que les termes utilisés pour décrire les différents types de bancaires sont souvent utilisés de manière interchangeable.</p>		
<p>E-banking, web-banking, pc-banking, net-banking, home-banking, etc. Différents termes désignent la banque par Internet. Grace au web. vous avez la possibilité de gérer votre compte depuis votre domicile</p>	<p>Agence Wallonne des Télécommunications (AWT), 2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Banque par Internet; - Gestion de compte Via le web.
<p>L'e-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuse</p>	<p>Canal de distribution.</p>	<p>Canal de distribution.</p>
<p>Les services bancaires électroniques impliquent à la fois l'utilisation de guichets automatiques bancaires (GAB) et le traitement instantané des achats au détail</p>	<p>Prenhall, OnlineGlossary.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Guichet automatique; -traitement instantané des achats

Source : Denoe .C, « l'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-il ? » master en science de gestion, école de gestion de l'université de liège.¹¹

¹¹ Denoe .C, « l'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-il ? » master en science de gestion, école de gestion de l'université de liège,

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

2-1-2-L'Evolution de l'E-Banking en Algérie

Au niveau de la **SATIM** (société d'automatisation des transactions), les actions entreprise pour l'e-Banking ne se sont ressenties qu'à partir de 2002 ; soit sept (07) ans après sa création .A partir de cette date, les projets e-Banking vont se multiplier¹²

Dans une première phase, la SATIM va entreprendre, entre 2002et 2005, différentes démarches visant la mise en place d'un « système de paiement interbancaire ».parmi ces actions, nous citons notamment : le développement d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) assurant la sécurité et l'interopérabilité du système de retrait et de paiement sur DAB et TPE ; l'adoption, entre 2003 et 2004 ? D'un système de paiement par carte conforme aux normes EMV, et la création d'un comité monétique interbancaire (COMI) en 2005.

Dans un deuxième temps, des efforts considérables porteront entre 2006 et 2008 sur le développement du système de payment interbancaire (CIB) qui a connu le lancement du pilote du système en 2006 ; la généralisation en 2007 ; ensuit il y a eu des efforts d'extension en 2008. Pendant cette deuxième phase, le système développé par la SATIM offrait deux services principaux :

Le retrait d'argent à partir des DAB et le règlement des transactions à partir des terminaux de paiement électronique (TPE) acquis par les commerçants.

Les institutions du secteur monétaire offraient à la clientèle deux types particuliers de cartes électroniques : les cartes de retrait, d'une part, dont les fonctionnalités se limitaient au retrait d'argent à partir des DAB et à la consultation de compte. Et d'autre part, les cartes de paiement dont les fonctionnalités s'étendaient au paiement des factures d'achats sur TPE, et aux services bancaires par internet et par téléphone (ces derniers n'étaient pas encore disponibles pendant cette phase).

Dans une troisième phase, la SATIM lança à partir de 2008 différentes actions visant le développement des services bancaires sur internet et des services bancaires mobiles. Dans ce cadre, les actions entreprises visaient le développement progressif de service proposés parles banque algériennes sur leurs sites internet (consultation des soldes, demande de chèquiers, demande de relevés d'identité bancaire, virements, etc.), via les téléphones portables ; ainsi que l'introduction des systèmes de payment sur le net¹³

¹² Dahboubi Djelloul. L'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque 2019, p. 40

¹³ Bekhti, M.(2003). Politique de lancement d'un nouveau produit enjeux des NTIC dans le secteur bancaires algérien, mémoire de magister, p. 172.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

En plus des actions entreprises par la SATIM, les efforts entamés par Algérie Poste en 1997 s'amplifieraient à partir de 2005. Depuis cette date, différents projets seront adoptés par ce leader. Des projets dont les plus importants vont porter sur :

- La généralisation des cartes de retraits électroniques à l'ensemble des clients de l'entreprise, soit six millions de cartes
- La mise à disposition de cartes de paiement CIB
- L'élargissement du réseau de DAB
- Le développement progressif des services présentés à la clientèle via internet et téléphone mobile

2-2- Les différentes formes d'e-banking :

On parle aujourd'hui de la banque à distance , de banque directe, de banque électronique ,de banque virtuelle , Leo et Bee (1999)¹⁴ , montrent que les termes « pc banking » , « en ligne banking » , « internet banking » , « téléphone banking » , se réfèrent à plusieurs façons dont les clients peuvent accéder à leurs banques sans présence physique à la succursale de la banque . Des différents modèles qui ne désignent pas certes la même notion mais qui convergent vers la même fonction finale : gérer à distance la relation client.

2-2-1- Téléphone banking

Dans les années 1970, les consommateurs ont pu utiliser leurs vieux téléphones de maison pour consulter leur solde, transférer des fonds, et payer les factures .les services bancaires par téléphone permettent aux clients d'effectuer des services bancaires en utilisant le téléphone à n'importe quel moment , mais son seul inconvénient est qu'il n'implique pas la vision pour les clients tous en produisant leurs transactions. Les services bancaires par téléphone peuvent être divisés en deux types¹⁵:

- **Opérateur assisté** : ces fonctions pour les clients qui ont des questions et des besoins très complexes qui ne peuvent être complétées par les services automatisés, ou qui ne sont pas à l'aise avec les services automatisés, ou qui ont besoin des services électroniques les plus utilisés et précieux et son utilisation s'est répandue partout dans le monde.

¹⁴ Leow, H . and Bee H .(1999), «NEW Distribution Channels in banking service »Bankers journal Malaysia, vol .5, N°1.P45.46

¹⁵ Adriana Chovana, « Forms of electronic banking » , Blatec, volume XIV ,(2006).p22.25

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

- **Automatique :** Ces fonctions sont demandées pour être exécutées et résolues par le système automatique sans besoin d'opérateurs physique.

2-2-2- Pc banking :

La prise de conscience croissante de l'importance de l'alphabétisation informatique a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme « PC-banking » est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du pc d'un client. Vers le milieu des années 1990, les banques ont commencées à offrir ce genre de services, les clients pouvaient utiliser leurs ordinateurs personnels pour accéder à leurs comptes en s'abonnant à l'intranet des banques à l'aide d'un mot de passe.¹⁶ Ce service n'était pas aussi populaire et n'était pas généralisé ou utilisé par de nombreuses banque car il exige des systèmes propriétaires et d'énormes investissements technologiques, qui seules quelques banques pourraient gérer. En outre, à cette époque, le PC n'a pas été largement répartie entre de nombreux ménages.

2-2-3- Guichet Automatique bancaire :

Les GAB fonctionnent 24 heures par jours, et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplées, ce qui les rend facile à trouver. L'utilisation d'un GAB nécessite une carte de Guichet Automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme les versements, demande des renseignements sur les solde de compte, les demandes de chèquiers relevés de compte, etc.

Un développement plus récent de l'e-banking est l'application Internet sans fil, parfois appelée m-banking .Barnes et Corbitt (2003) ¹⁷définissent le m-banking comme étant une combinaison de l'internet et le téléphone mobiles, un nouveau service qui permet aux clients d'utiliser la connexion Internet de leur téléphone, pour vérifier les solde de leur comptes bancaire , les actifs de transfert entre comptes , le contrôle de ligne de crédits ainsi le règlement des factures etc. La banque offre les services bancaires mobiles pour le moment car les clients ne sont pas encore prêts pour ce type de service. La priorité actuelle est de faire en sorte que les clients soient à l'aise avec les transactions bancaires sur internet.

¹⁶ Tahirmosood, Khaqan zafar and bashirkhan, and, « customer Acceptance of online banking in developing economie »2008), vol 13.N°01.

¹⁷ Barans S .J, and Corbit, B »mobil banking: consept and potontiel », International journal of Mobile communication , vol , N°.3,(2003),p,273.288.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

D'ici quelques années, la banque pourra réintroduire les services mobiles lorsque les clients seront plus familiarisés avec les technologies Internet ou lorsqu'une demande réelle se fera sentir.

2-2-4- Internet Banking :

Les services bancaires par internet sont effectués pour compléter les transactions bancaires en accédant directement à la banque par internet. Aujourd'hui, les clients des services bancaires d'internet peuvent accéder à de nombreux services en ligne, ce qui rend les banques physiques ouvertes même après les heures de travail. Le comportement des clients est en train de changer rapidement.

La banque par Internet peut être définie comme un système basé sur le réseau Internet qui permet aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un PC ou tout autre outil intelligent.¹⁸

Maintenant, le service financier et caractérisé par l'individualité, l'indépendance de temps, lieu et de flexibilité, ces faits représentent d'énormes défis pour les prestataires de services financiers, donc l'Internet est désormais considéré comme une « arme stratégique » pour eux afin de satisfaire la demande des clients en constante évolution et les besoins des entreprises.¹⁹

Les types d'e-banking se multiplient, certes, mais ne semble pas répondre aux mêmes besoins, du coup chaque forme de banque offre des opportunités différentes en termes de création de valeur au client. Par exemple, il existe de très fortes différences entre l'Internet via PC via mobile. Le m-banking, comparé à la banque en ligne, nécessite plus de personnalisation car le profil du client et sa localisation est facilement détectable.

L'importance stratégique de l'Internet banking sera liée à l'étude et la diversité des applications qu'il permettra de développer. De façon générale, il nous faut rappeler que l'Internet ouvre le champ de la communication personnelle à une palette de services très étendue, dans le domaine du commerce électronique, des services bancaires et de finance, du

¹⁸ Jun.M, CA I. S « the key Determinent of Internet Banking service Quality: a content Analysis », Internet journal of banking marketing, VOL.19, N° 7 p 276.291.

¹⁹ Jiaqin yang et Kh tanveer. « Recent trends and development in e-banking in an Underdeveloped nation –an Empirical study, int Electronique », INT. Electronique finance, vol. N° 2, p.119.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

divertissement, de la localisation et du guidage, de l'information instantanée à la demande etc.²⁰

Les fonctions apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie²¹ :

2-2-4-1- canal d'information :

Il s'agit des sites web qui diffusent seulement des informations sur les produits et services bancaires offerts aux clients de la banque et le grand public sur un serveur autonome.

C'est en effet un moyen pour véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'informations, c'est le niveau de base de la banque d'internet. Le risque est relativement faible, comme les sites d'information n'ont généralement aucun chemin d'accès entre le serveur et le réseau interne de la banque. Ce niveau de services bancaire par Internet peut être fourni par la banque ou externalisé. Bien que le risque d'une banque soit relativement faible, le serveur ou le site web peut être vulnérable à l'alternance. Des contrôles appropriés doivent donc être mis en place pour prévenir de modifications non autorisées sur le serveur ou le site web de la banque.

2-2-4-2- canal de communication :

Il permet d'améliorer la relation avec le client. Ce type de système bancaire par internet permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et de client. Parce que ces serveurs peuvent avoir un chemin d'accès à des réseaux internes de la banque, le risque est plus élevé avec cette configuration que les sites d'information. Des contrôles appropriés doivent être mis en place pour prévenir, surveiller et gérer les alertes se toute tentative non autorisée d'accéder aux réseaux internes de la banque et des systèmes informatiques. Le contrôle des virus devient aussi beaucoup plus critique dans cet environnement.

2-2-4-3- Canal transactionnel :

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolués vers de véritables canaux transactionnels qui permet de réaliser des transactions de manière identique à une agence ou à un automate avec

²⁰ Dhafer saidani , « la nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue banque Edition, (2006) p. 98.

²¹ Gunajit Sarma et Pranavkuvar singh. "Internet banking : risk Analisis and Appcability of Biometric Technology for Authentiotia , in J. pureapplicability of biometriquetecchnology for authentication", in J.pure appl.SCI.technol,(2010),p.68.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations d'investissements²²

Ce niveau de services bancaires par Internet permet aux clients d'exécuter des transactions depuis un chemin d'accès existant généralement entre le serveur et le réseau interne des banques, cette architecture de risque le plus élevé dont elle nécessite des contrôles rigoureux.

Section 03 : les atouts et les inconvénients de l'e-Banking

3-1-Les atouts de l'e-Banking

Lors de l'analyse des atouts, nous devons donc aborder les deux points de vue différents, d'une part celui de la banque, et d'autre part celui de l'entreprise.

3-1-1-du point de vue de la banque

La plupart des banques en ligne proposent de nombreux moyens de communication, allant du classique téléphone (avec des plages horaires très larges) aux emails en passant par le Tchat en ligne ou même par la webcam.

3-1-1-1- l'e-Banking est plus rapide il permet un gain de temps considérable (FASTER) :

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. Vu la manière dont les banques sont aménagées, nous remarquons que tout a été pensé et conçu de façon à ce que le client s'adresse le moins possible à une personne physique. Et s'il le fait ça sera d'abord, après avoir essayé par eux même les différents systèmes électroniques qui leur sont disponibles et cela grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du web dans un second temps. Cette aménagement a pour conséquence que les guichets sont moins sollicités. Les banques ont ainsi pu écarter progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. Ce qui explique le fait de la transformation des métiers des employés et leur recentrations sur des services à plus forte valeur ajoutée.²³

²² Lyun, Chong Soo, L. Scruggs, N. Nam, « Internet banking in the US, Japan and Europe », Business Review, Fall, (2002) p.73-81.

²³ Cedric Denoel. L'E-banking Remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il, 2008, p.34.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations

3-1-1-2- L'e-banking est meilleur et il offre de nouvelles possibilités (Better) :

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voire contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements. Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voire paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début, l'utilisation de l'e-banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques en Europe. Ce canal est maintenant accessible gratuitement dans les banques²⁴

3-1-1-3- Un outil de transmission de l'information :

A un niveau d'interactivité basique, nous pouvons trouver notamment toute une série de brochures électroniques, de l'information sur l'institution financière concernée, ainsi que des offres promotionnelles ou spéciales (non ciblées), ou encore les moyens que le client a à sa disposition pour contacter la banque. A un degré intermédiaire d'interactivité, nous retrouvons les moteurs de recherche offrant la possibilité de télécharger divers rapports, ainsi que des formulaires de recrutement et des liens vers des sites externes. A un échelon d'interactivité avancé, les sites web utilisent cette fois des ressources personnalisées en plus d'options auxquels on peut souscrire, de la publicité ciblée, ou des groupes de discussion.

3-1-1-4- Un outil pour véhiculer des transactions bancaires :

Dans les paliers d'interactivité les plus bas, nous trouvons des applications permettant d'ouvrir des comptes à distance, et d'autres permettent de faire des demandes pour des produits et services divers proposés par la banque (requêtes pour recevoir une carte de débit/crédit, demandes d'octroi de crédit, possibilités d'investissements, ETC).⁵³

A un stade d'interactivité élevé, se trouvent les banques qui travaillent de manière privilégiée via le web, c'est-à-dire les banques sans agence. Nous observons aussi à ce niveau, les banques

²⁴ <http://wikimemoir.net/2013/01/07/atout-de-e-banking-anything-anytime-et-anywhere>.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

qui font la promotion pour l'utilisation d'e-cash, comme manière de développer les transactions à travers le web

(Possibilité de régler un facteur sur un site d'e-commerce directement sans passer par une carte de crédit, ni via un virement qui se réalise de manière différée dans le temps).

3-1-1-5- Un outil pour améliorer la relation clientèle :

Dans une position d'interactivité basique, l'e-mail et les formulaires de contact sont les moyens mis à disposition des clients souhaitant faire une suggestion ou encore une réclamation. Dans une phase d'interactivité intermédiaire, des outils à finalité publicitaire sont proposés afin d'aider à la prise de décisions financières. Parmi ces outils, nous retrouvons des calculateurs et des simulateurs (profil d'investisseur du client, simulation sur ce que va rapporter un montant placé à terme pendant une période déterminée, types de produits/services les plus appropriés, etc.).

Le niveau d'interactivité avancé est quant à lui lié aux possibilités qu'offre le web afin de collecter des données sur les clients de la banque. Ces informations seront utilisées pour le développement de futurs produits et services, ou l'adoption des produits et services actuellement proposés. De plus, dans certains cas, des technologies plus avancées (telles que la vidéo conférence) peuvent aussi être d'application à ce niveau.

3-1-1-6- Selon Cheaper l'e-banking est moins chère et réduit les couts de transactions

Les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du cout moyen de transaction (réduit de 50% par téléphone et de 90% par Internet, selon Unisys 1997). De la délocalisation des activités de télé service qui diminue les frais de structure, ainsi que des produits caché (frais de connexion à Internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet).

Selon DEYOUNG (2003)²⁵, l'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts des transactions sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'e-Banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution

²⁵ <http://tranb300.ulb.ac.be> Op.Cit p.38

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

3-2- de point de vue de client :

Les avantages procurés par l'e-banking sont en grande partie similaires à ceux du e-Commerce en général l'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

3-2-1 une disponibilité permanente vingt-quatre heures sur vingt-quatre (Anytime) :

Les contraintes liées aux heures et aux jours d'ouvertures des agences bancaires disparaissent avec l'e-banking. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.

3-2-2 une offre transfrontalière (Anywhere) :

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, les systèmes d'information bancaire à base d'internet ont pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur. DEYOUNG en 2003 souligne d'ailleurs que l'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut discuter avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les informations qu'il recherche et passer des ordres). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance. Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile ou à partir des terminaux bancaires mis en place un peu partout dans le monde, pour peu qu'il dispose d'une connexion internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés¹⁴.

3-2-3 De plus en plus de fonctionnalités proposées (Anything) :

Que ce soit du point de vue transactionnel ou non transactionnel, les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète

3-3-Les inconvénient de l'e-banking

La consultation du compte bancaire sur internet est très encrée dans la vie quotidiennes pourtant le nombre de personnes qui se tournent vers la banque 100% en linge et en croissance lente.mis a part un manque d'information sur les avantages des banques en linge voici des point qui peuvent susciter des incertitudes .

3-3-1- La perte relative du contact humain

C'est certainement l'explication première .mais rejoindre une banque en linge ne signifie pas pour autant des heures d'attentes pour accédés a un centre d'appel surcharge ou le nom du client est noyé dans la masse .ainsi s'il vrai que le client ne bénéficié pas d'un

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

conseiller personnel, mais d'une équipe de conseillers, les formes sont toujours respectées avec généralement des prises d'appel au bout de seulement quelques secondes. Ensuite, la discussion se déroule tout à fait normalement, le conseiller en ligne n'étant pas diminué par rapport à son homologue physique.

La seule spécificité est qu'en cas de signature requise, celle-ci peut-être donnée au choix électroniquement depuis l'espace client ou bien par courrier, il faut aussi garder à l'esprit que les banques en ligne ne demandent pas de domiciliation des revenus, et que « tester » ce nouveau mode de relation peut très bien se faire en conservant un compte traditionnel.

3-3-2- La Commodité

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de tous sorts, il n'en subsiste pas moins un désavantage vis-à-vis des banques.

Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celle-ci. Dans l'hypothèse où ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra même nécessairement passer par une banque concurrente. Cela illustre bien la problématique de la commodité (ou du manque de commodité) des banques virtuelles. Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque.

Dans la même logique, la Bank of America rapporte que ses clients Internet les plus sophistiqués, utilisent toutes les voies des banques mises à leur disposition et visent une agence au moins une fois par mois. Enfin, Charles Schwab, un leader du courtage en ligne rapporte que 70% de ses nouveaux comptes sont ouverts dans un bureau plutôt que directement en ligne. Ces exemples laissent suggérer que les banques en ligne sont complémentaires des agences bancaires plutôt qu'en être des substituts.²⁶

3-3-3- problématique d'accessibilité

L'accessibilité représente la disponibilité et le caractère utilisables des ressources d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pouvons envisager la catégorie de personnes suivantes :

- Les personnes âgées ;
- Les aveugles et malvoyants ;
- Les malentendants.

3-3-3-1- les personnes âgées

Les personnes plus âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Ce qui leur est difficile avec un ordinateur ou un téléphone car ils ne sont pas adaptés à ce genre de cas. Les dispositions prises afin de leur rendre plus accessibles les services bancaires peuvent comme par exemple être les services

²⁶ Denoel, C, op. CIT, p. 41.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

audio (audiotel ou plateforme téléphonique) permettant ainsi un accès à la quasi-totalité des services et des conseils pour une personne sans handicap auditif.

3-3-3-2 Les malvoyants

Lorsque l'on utilise des services de banques en ligne, la manière dont est conçu le site Web déterminera le niveau d'accessibilité pour les personnes avec handicaps. Plus particulièrement, les personnes aveugles utilisent des navigateurs avec sortie vocale ou en braille. Ces systèmes étant basés exclusivement sur le texte, le site doit être navigable indépendamment de son contenu graphique. En effet, un problème rencontré par les personnes aveugles ou malvoyantes est que beaucoup de sites web utilisent des éléments graphiques. Si une image a pour but de transmettre une information, une alternative à cette image doit être prévue.

3-3-3-3 Les malentendants

Les personnes malentendants ont besoin d'une représentation visuelle des informations auditives que le site web fournit. Avec l'utilisation de plus en plus importante d'éléments multimédia sur ces sites (podcasts, vidéos en streaming, etc.), il est nécessaire de s'assurer que l'information peut être comprise par ceux possédant un handicap auditif.

3-3-4 Des conditions d'entrée plus restrictives

Comme pour leurs homologues physiques, des critères d'admission sont parfois appliqués, notamment pour la délivrance des moyens de paiement. Principale différence, et de taille, ces critères tendent à être plus sélectifs, et reflètent donc la volonté des banques en ligne de se constituer des clientèles plutôt aisées financièrement, même si des exceptions notables existent.

3-5 l'impossibilité de déposer de l'argent liquide

C'est probablement le talon d'Achille des banques en ligne. En effet, comment déposer des espèces dans une banque qui ne possède pas d'agence ? Mis à part les banques en ligne qui sont filiales de banques traditionnelles et par lesquelles on peut passer pour effectuer ces versements, la seule solution consiste à se rendre dans un bureau de poste pour effectuer le dépôt par l'intermédiaire du mandat de compte. Cette solution ne peut être cependant que très temporaire, car c'est un service facturé par le bureau de poste, et à la charge du client.

En clair, si un consommateur est souvent amené à faire des dépôts en espèces, garder un compte courant dans une agence traditionnelle est clairement le choix le plus judicieux.

Chapitre II : Evolution des TIC et l'e-banking

Conclusion

Les innovations technologiques ont exercé une pression sur l'ensemble de l'activité bancaire. Ces mutations ont bien métamorphosé l'organisation du travail au sein des banques.

Les technologies innovantes ont permis un accès accéléré aux services par la disponibilité de l'internet. Elles présentent une meilleure qualité de services bancaires attirant plus de clientèle.

La banque électronique présente des avantages énormes pour les consommateurs en offrant des opérations simplifiées et moins chères, mais elle pose aussi de nouveaux problèmes aux autorités nationales pour la réglementation et la surveillance du système financier.

Chapitre III

La pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Introduction

Dans le premier et le deuxième chapitre nous avons traité des différents concepts théoriques de base, de marketing des services bancaire, la gestion de la relation du client (GRC), les technologies d'information et de communication (TIC) et l'e-banking, dans le troisième chapitre, sera consacrée à la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire ainsi son de gré d'adoption.

La première section va porter sur une présentation de l'organisme d'accueil et la deuxième section sera consacrée à la présentation et l'analyse d'enquête par questionnaire avec les clients de la CNEP banque.

Section 1: présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette première section nous présenterons l'organisme d'accueil de la banque CNEP ainsi que notre méthodologie de recherche suivie durant notre étude empirique qui porte sur la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire.

1-1 présentation de la cnep-banque

1-1-1 Historique

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance a été créée le 10 août 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA) avec pour mission la mobilisation de la collecte d'épargne.

1967: l'ouverture de la première agence de la CNEP à Tlemcen. Cependant le livret d'épargne CNEP était déjà commercialisé depuis une année à travers le réseau PTT.

1964-1970 : son activité se limitait à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires.

1971 : le financement des programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du trésor public.

1977 : le changement de statut en obtenant son agrément en tant que banque. Désormais, elle porte le nom de commerce extérieur.

2005 : le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel.

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

2007 : un repositionnement stratégique de la banque, d'autoriser aux titres des crédits aux particuliers, les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque et crédits à la consommation.

1-1-2 Activités

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP-banque), est une banque algérienne, spécialisée dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont de secteur de bâtiment.

- Elle a un réseau de 266 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire N.
- Elle est présente à un niveau du réseau postal en ce qui concerne l'épargne des ménages.
- Elle peut délivrer des chèques et ouvrir des comptes bancaires à vue à ses clients, des comptes courant aux entreprises et des comptes aux particuliers et aux associations.

La CNEP banque tient aujourd'hui une bonne part du secteur bancaire en Algérie et classer au premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle et des crédits accordés. Selon les statistiques de 2016 le capital de la CNEP-banque a atteint quarante-six milliards de dinar « 46.00000.000.000. DZ ».

1-2 L'agence CNEP-banque 803 Tichy:

L'agence bancaire représente la cellule polyvalente d'exploitation de base de la banque. Son activité s'inscrit dans le cadre du développement de la région.

Il existe actuellement plus de 200 agences de CNEP-banque au service de la clientèle, qui sont réparties à travers le territoire national. J'ai effectué mon stage pratique dans l'une de ces agences de la direction réseau de Bejaia, plus exactement dans l'agence de Tichy 803.

1-2-1 Présentation de l'agence 803:

Le réseau de Bejaia «800» compte beaucoup d'agence sur la wilaya de Bejaia. Sur la quelle est rattaché l'agence de Tichy code « 803 » de catégorie « C » a été ouverte le 12 juin 2007 sur décision N°06 /DG/2007 qui est située en plein centre-ville de la daïra de Tichy sur la route nationale N°09. Elle est une des premières importantes agences de la CNEP-banque dans la wilaya de Bejaia qui réalise un volume d'activité de crédit important.

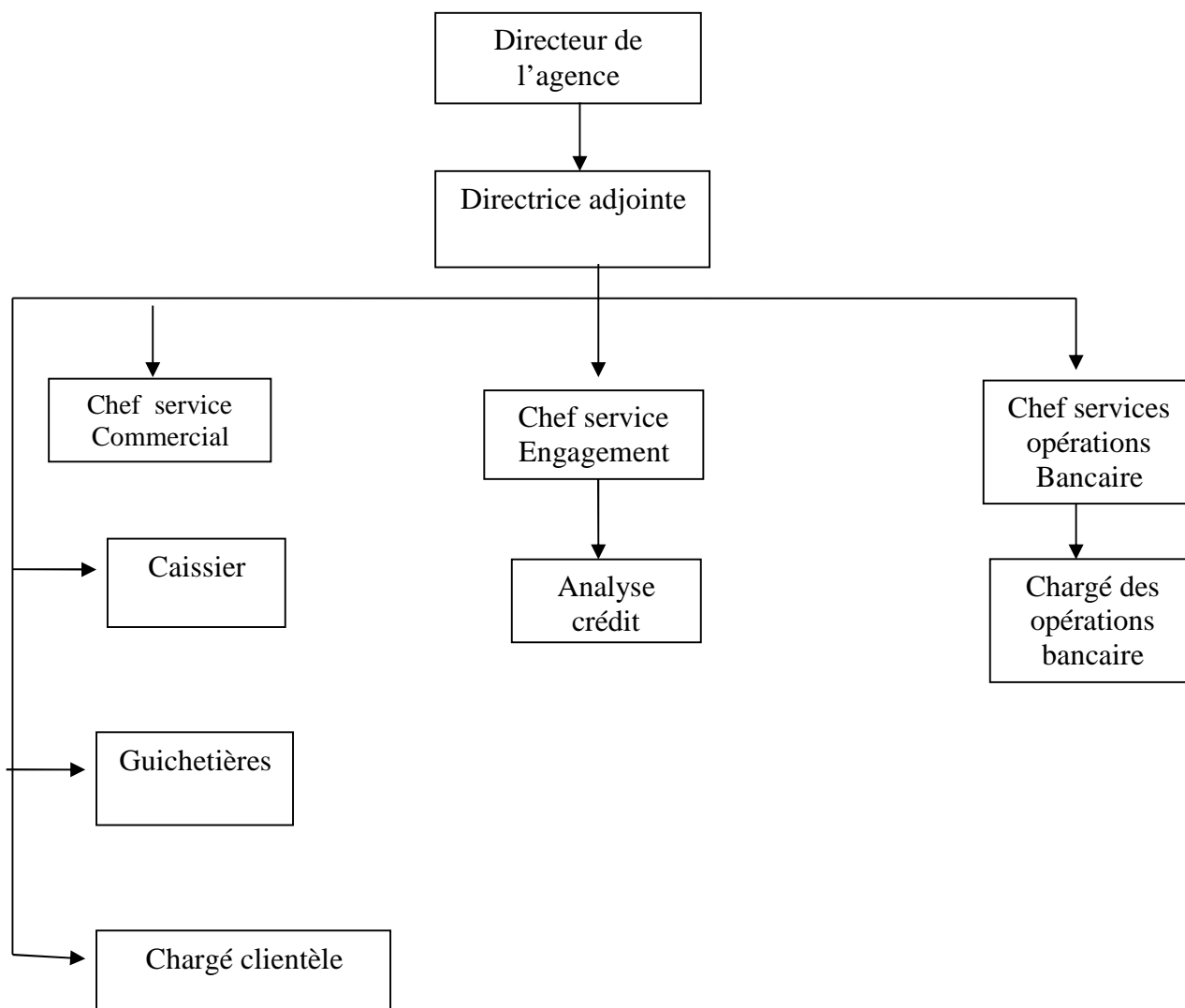
Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Cette agence fonctionne à l'aide de 11 employés répartis ainsi:

- Le directeur d'agence
- La directrice adjointe
- Un chef de service commercial
- Un chargé de la clientèle
- Un caissier
- Deux guichetières
- Un chef service engagement
- Un analyste de crédit
- Chef de service des opérations bancaires et administratives
- Chargé des opérations bancaires et administratives

1-2-2 Organisation de l'agence bancaire « 803 »

Figure 06: Organigramme de l'agence CNEP-banque tichy



Source : documents internes de l'entreprise

1-2-3 Mission de l'agence803:

«Sous l'animation, la coordination et la supervision d'un directeur, l'agence a pour principales missions¹ :

- ✓ Assurer le développement de la rentabilité de son fonds de commerce dans le cadre des objectifs qui lui ont assignés;
- ✓ La recherche des ressources et des affaires qu'elle traite dans le cadre des orientations

¹Documents internes de l'entreprise

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

et instructions en vigueur;

- ✓ Noyer en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum des ressources vers ses caisses et placer ses services et produits apurés de ses relations en adéquation avec les contraintes de trésorerie et de rentabilité;
- ✓ Exécuter les opérations de la clientèle et assurer leur comptabilité dans le cadre des procédures comptable en vigueur;
- ✓ Veiller à l'utilisation rationnelle et optimale des ressources humaines et matérielles mises à disposition de la structure;
- ✓ Veiller à la gestion rigoureuse, préservation, la maintenance et la sécurité du patrimoine immobilier de la banque;
- ✓ Assurer un contrôle de premier niveau inhérent à l'accès des utilisations ou le système d'information ainsi que la validation des événements en vue de garantir le bon déroulement des opérations».

Section 02 : présentation de l'enquête

2-1 La méthodologie de l'étude

Dans ce qui suit, nous allons présenter les différentes étapes suivies dans la réalisation de ce travail, tout en présentant l'objectif de cette étude, le choix de l'échantillon ainsi que le questionnaire établi afin de collecter les données nécessaires pour répondre à notre problématique.

2 -1-1 –Objectif de l'étude

L'enquête telle qu'elle est définie par Gallison et Coste dans le dictionnaire de didactique des langues, est conçues comme une « *investigation motivée par le besoin de vérifier une hypothèse ou de découvrir une solution à un problème, et consistant à recenser et à interpréter aussi méthodiquement que possible un ensemble de témoignage susceptible de répondre à l'objectif visé.* »²

L'objectif principale de la présente étude est de déterminer le degré d'adoption de l'e-banking par la clientèle bancaire, et connaître les perceptions que possède cette clientèle bancaire vis-à-vis l'utilisation des technologies numérique dans les services bancaires.

² Gallison et Coste dans le dictionnaire de didactique des langues, Hachette, Paris, 1976, page 188.

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons réalisé une enquête par sondage, où nous avons établi un questionnaire qui a été introduit auprès des clients de la CNEP-banque agence Tichy, dans le but d'apporter des éléments de réponse aux différentes hypothèses émises.

2-1-2 La population de l'enquête

La population peut être définie comme « *l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude* »³

Au cours de notre travail, la population de notre enquête est représentée par tous les clients de la CNEP-banque Tichy 803.

2-1-3 La méthode d'échantillonnage

« *L'échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage* »⁴. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible.

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage, qui sont comme suit : les méthodes probabilistes dites aléatoires et les méthodes non probabilistes « empiriques ».

Dans la réalisation de notre étude, et vu la difficulté d'avoir une base de sondage pour le choix d'un échantillon probabiliste, autrement dit, la liste de tous les clients de l'agence bancaire, ainsi que le manque de temps et de moyens, nous avons opté pour un échantillon non-probabiliste de convenance.

❖ La taille de l'échantillon

Le nombre de questionnaires que nous avons pu récolter est de l'ordre de 60 réponses, vu la non disponibilité des clients dans la majorité du temps.

2-1-4 la conception de questionnaire

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude.

³Giannelloni Vernet, étude de marché, édition: Vuibert, 1998, page 152

⁴<https://www.e-marketing.fr>

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous avons mené une enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients de la banque, le but de ce questionnaire est de déterminer le degré d'adoption de l'e-banking par la clientèle de la CNEP-banque.

2-1-5 La structure de questionnaire

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la CNEP-banque tichy, il comprend 23 questions qui nous ont permis à collecter des informations pour réaliser l'objectif de notre étude

- ❖ Identification de la clientèle
- ❖ Traitement de la relation client/banque
- ❖ La pratique de l'e-banking
- ❖ La fiche signalétique

2-1-5-1 Le type de question

Le questionnaire que nous avons établi est composé de plusieurs types de questions qui sont présentées dans un ordre suivant les thèmes abordés dans le présent questionnaire.

- **Les questions fermées à choix multiple :** elle permet de choisir une ou plusieurs réponses, comme la question N°7.
- **les questions fermées à une réponse unique :** avec plusieurs propositions, le répondant choisit un seul exemple, comme la question N° 21 à propos de la répartition de la tranche d'âge
- **les questions sous forme d'échelle :** Sont les questions fermées pour lesquelles les opérations suivent une progression logique, telle la question N°8.
- **Les questions ouvertes :** une question ouverte est une question à laquelle on ne peut pas répondre par un « oui » ou « non », ou par une réponse statistique, les questions ouvertes sont formulées comme un énoncé qui nécessite une réponse plus longue, comme la question N° 19.

2-1-6 La méthode d'administration du questionnaire

Pour collecter et regrouper les réponses, il existe plusieurs méthodes. On distingue généralement les enquêtes auto administrées et les enquêtes assistées. Dans notre enquête, on a choisi l'enquête assistée «en face à face», car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant. Notre enquête s'est déroulée entre le 1 à 15 mai.

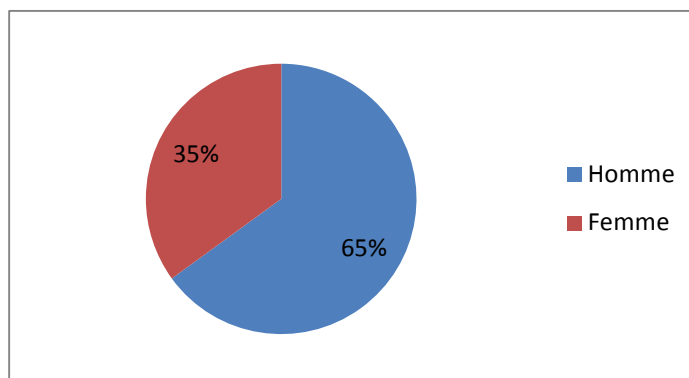
Afin d'analyser les données que nous avons récolté à travers notre outil de travail qui est le questionnaire, nous avons effectué une analyse descriptive par le trip à plat, autrement dit une analyse question par question.

Section N° 03 : analyse des résultats

3-1 La fiche signalétique

Question N°20:Le genre

Figure N°07 : Répartition des répondants selon le genre

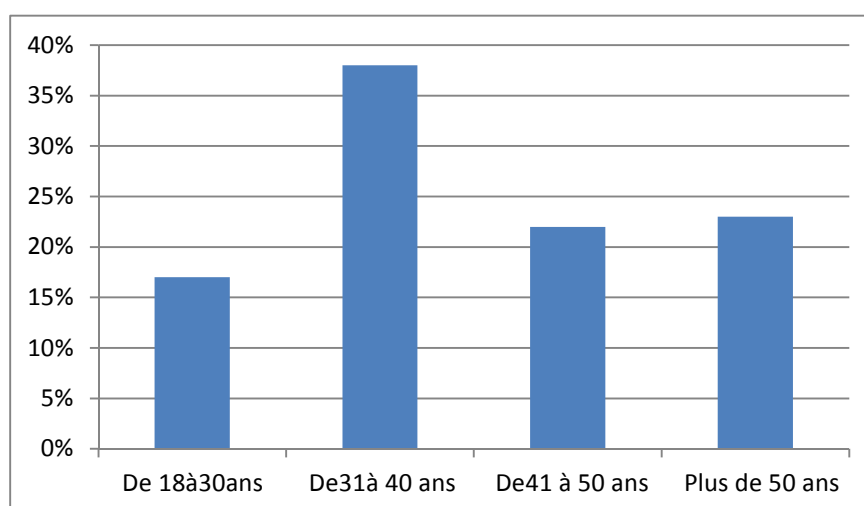


Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, les participants du genre masculin représentent plus de la moitié de la population questionnée, avec un taux de 65%, pour seulement 35% du genre féminin à la CNEP banque, Nous tenons à signaler que le choix des clients questionnés s'est fait d'une manière totalement aléatoire.

Question N° 21 : dans quelle tranche d'âge vous situez

Figure N°08 : la répartition des répondons selon la tranche d'âge



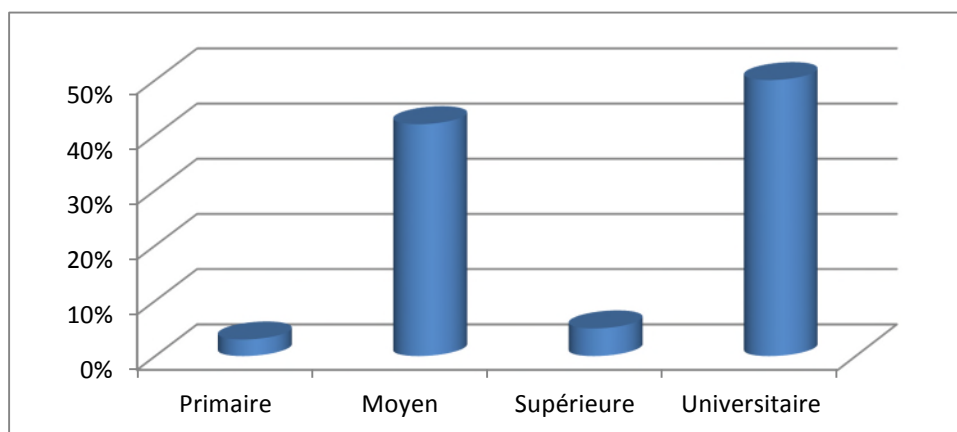
Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Commentaire : Selon les résultats observés, la première catégorie est celle de 31-40 ans, dont le pourcentage est de 38%, la deuxième catégorie ont des personnes dont l'âge plus de 50 ans par le pourcentage de 23%, la troisième catégorie est celle qui se situe entre 18-30 ans avec un pourcentage de 17%, la quatrième catégorie de 41-50 ans par le pourcentage de 22%.

Question N° 22 : niveau d'instruction

Figure N°09 : niveau d'instruction



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire : Ce tableau et la figure montrent que la moitié des clients questionnés sont d'un niveau d'instruction universitaire et qui représentent 50 %, alors que le niveau moyen est de 42 %, et le niveau supérieur avec un taux de 5 %, et 3 % pour le niveau primaire.

Question N°23 : classe socio professionnelle

Tableau N°04 : classe socio professionnelle

	Effectif	Pourcentage
Employé	30	50%
Ouvrier	9	15%
San travail	2	3%
Retraitée	10	17%
Profession liberal	9	15%
Total	60	100

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Commentaire : D'après les résultats du questionnaire énumérés sur ce tableau, 50% des clients interrogés sont des employés, 17% des retraités, pour les ouvriers et profession libéral avec un taux de 15% pour chaque une, 3% des clients sans travail.

3-2 Identification de la clientèle

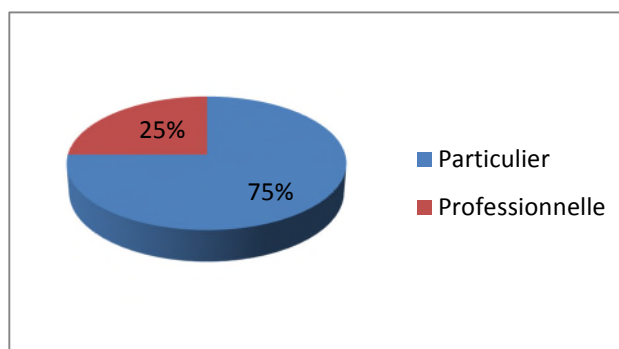
Question N° 1 : veuillez préciser quel est le type de clients dont vous faites partie ; D'après cette question on peut savoir le type de clientèle composant notre échantillon.

Tableau N°05 : type de clientèle

Type de clientele		
	effectifs	Pourcentage
Particulier	45	75%
Professionnelle	15	25%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Figure N°10 : type de clientèle



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire: Suite aux résultats affichés dans le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la majorité des répondants à notre questionnaire ; soit 75% sont des clients particuliers de l'agence bancaire, ceux qui restent, soit 15% font partie des clients de type professionnels.

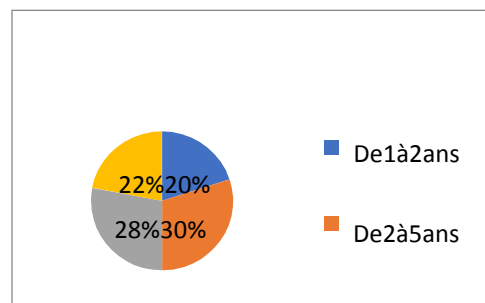
Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Question N° 2 : de puis combien de temps êtes-vous adhérent à la CNEP-banque

Tableau N°06: la durée de la relation des clients avec la CNEP banque

	effectif	Pourcentage
De 1 à 2ans	12	20%
De 2 à 5ans	18	30%
De 5 à 10ans	17	28%
De 10 et plus	13	22%
Total	60	100%

Figure N°11 : la durée de la relation des clients avec la CNEP banque



Source : établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats du questionnaire énumérés dans le tableau au-dessus, un pourcentage de 58% de l'échantillon entretient une relation avec la banque entre 2ans à 10 ans, de 35 clients, les clients les plus anciens de la banque sont estimés par un pourcentage de 22% soit 13 clients de notre échantillon de 10 ans au plus.

Question N°3:détermination du taux de connaissance du terme «e-banking»?

Tableau N°07 : taux de connaissance de terme e-banking

	Effectif	Pourcentage
Oui	15	25%
Non	45	75%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire:

Le tableau montre les résultats obtenus concernant la connaissance de terme E-Banking, 45 clients sont répondus par «non» à cette question avec un taux de 75%, contrairement à 15

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

clients qui ont répondu par « oui » avec un taux de 25%.

Nous avons constaté que malgré une bonne maîtrise de la technologie le terme E-banking reste encore méconnu auprès des clients de la CNEP-banque, signe d'une technologie encore moderne et inconnue du grand public.

Question N°4 : avez-vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne, quelle qu'elle soit?

Tableau N°08: taux d'opérations effectuées en ligne

	Effectif	Pourcentage
Oui	20	33%
Non	40	67%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire:

D'après ce tableau nous avons constaté que la majorité des clients interrogés n'ont pas effectué des opérations bancaires en ligne avec un effectif de 40 clients, par contre les clients qui ont effectué des opérations bancaires en ligne sont estimés avec un taux de 33% (20clients)

Question N° 5 : Comment avez-vous entendu sur les services en ligne de la CNEP-banque?

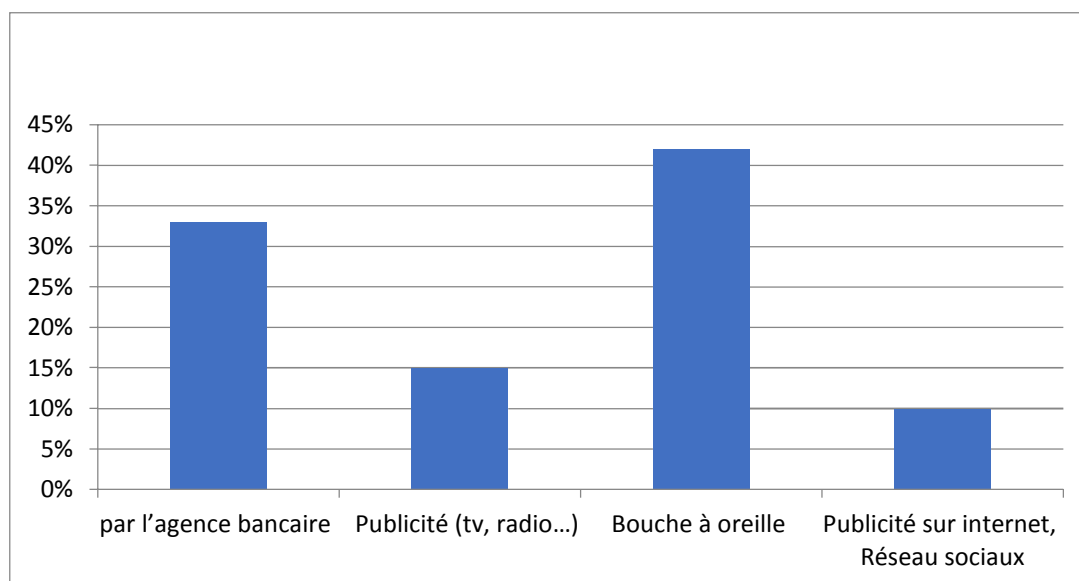
Tableau N°09 : information sur les produit et services

	Effectif	Pourcentage
Par l'agence bancaire	20	33%
Publicité (tv,radio...)	9	15%
Bouche à Oreille	25	42%
Publicité sur internet, réseau Sociaux	6	10%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Figure N°12: information sur les produit et services



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire:

Dans ce tableau nous avons constaté que sur les 60 clients questionnés, par apport à comment les clients de la CNEP-Banque ont entendu parler des services en ligne 42% des clients ; soit 25 clients ont pris connaissance de l'existence des services bancaires enligne par le bouche à oreille, le deuxième moyen grâce auquel les répondants ont connu ces service est représenté par l'agence bancaire avec un taux de 33% soit 20 clients, et les 15% des client en tendu parler par la publicité (tv, radio ...) et les 10% qui reste sont entendu parler par une publicité sur internet , réseau sociaux.

Question N° 6 : sur quel critère avez-vous choisis l'agence CNEP-banque?

Le but de cette question est de voir quels sont les critères qui attirent le plus l'attention du client vers la CNEP-banque.

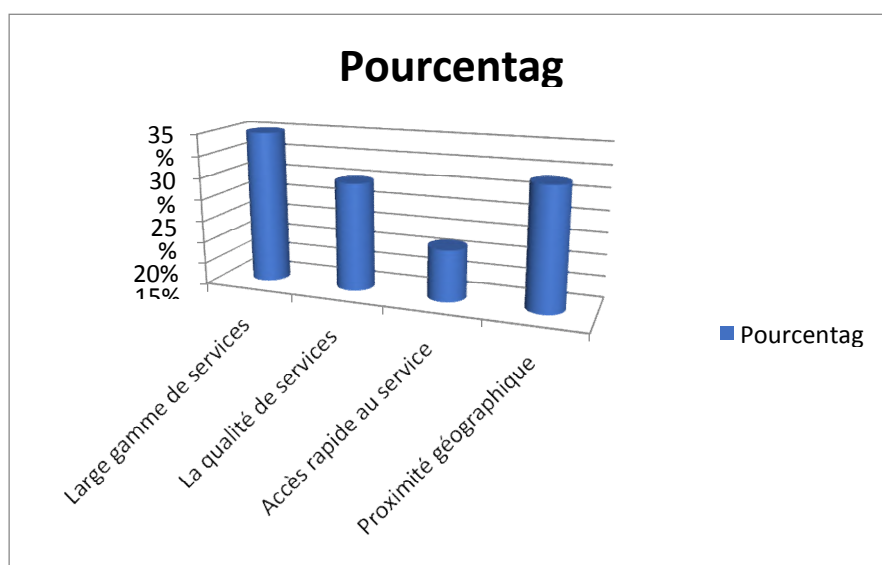
Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Tableau N°10 : le critère de choix de la CNEP –banque

	Effectif	Pourcentage
Large gamme de services	21	35%
La qualité de services	15	25%
Accès rapide au service	7	12%
Proximité géographique	17	28%
D'autre	0	0%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Figure N°13 : le critère de choix de la CNEP-banque



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire :

Par rapport aux résultats que nous avons obtenus, le critère qui a influencé le plus les clients dans leur choix de banque est la large gamme de services offerte par la cnep- banque, avec un taux de 35%;et pour la proximité géographique a était influencé par 17 personne avec un taux de 28% , cette catégorie a préfère de ne pas déplacer au autre banque qui sont loin, et 25% des client on influencée par la qualité de services qu'elle offert la banque et 12% sont influencée par l'accès rapide au services de la cnep-banque.

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

3-3 traitement de la relation client / banque

Question N°7 :

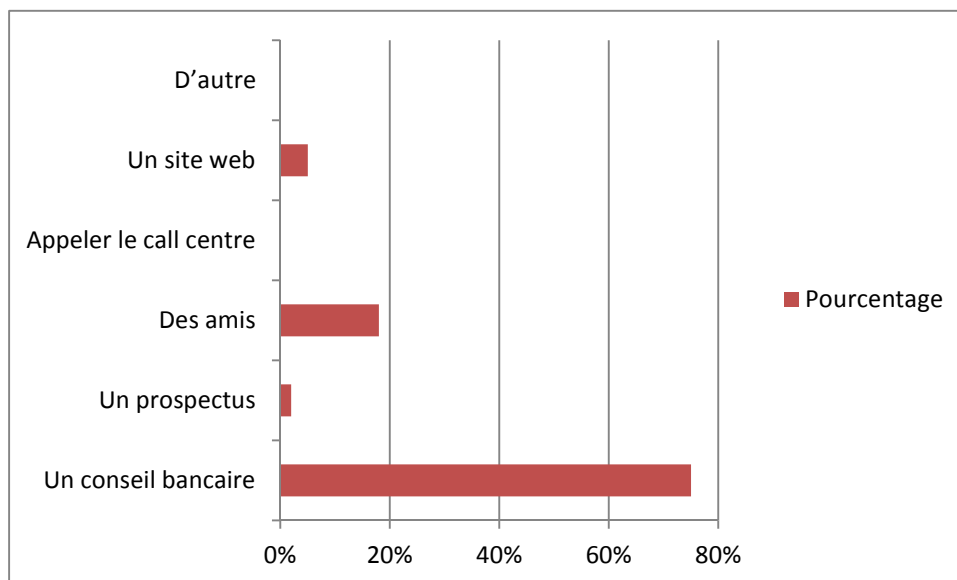
Le but de cette question est de savoir quel est le moyen que le client utilise afin d'avoir accès aux services bancaires

Tableau N°11 : les moyens d'accès aux différents services bancaires

	effectifs	Pourcentage
Un conseil bancaire	45	75%
Un prospectus	1	2%
Des amis	11	18%
Appeler le call centre	0	0%
Un site web	3	5%
D'autre	0	0%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Figure N°14 : les moyens d'accès aux différents services bancaire



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Commentaire:

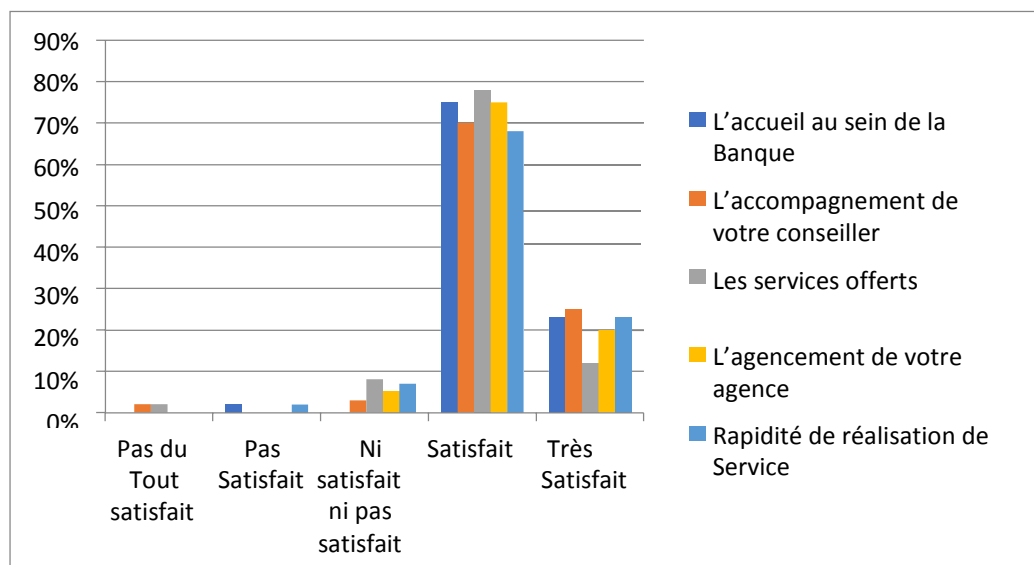
Nous notons que 75% des clients consultant leurs conseillers bancaires pour accéder aux différents services bancaires, 18% des clients qui prennent avis de leurs amis, suit de 5% des clients qui ont accès à un site web ceci dès que les clients bancaires n'ont pas accès aux nouvelles technologies d'information et de communication et très peu des clients qui consultent les prospectus avec un taux de 2%.

Question N°8 : l'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction client par rapport à un ensemble d'items proposés aux répondants.

Tableau N°12: le degré de satisfaction des clients

	Degré de satisfaction											
	Pas du tout satisfait		Pas satisfait		Ni satisfait ni pas satisfait		Satisfait		Très satisfait		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
L'accueil au sein de la banque	0	0%	1	2%	0	0%	45	75%	14	23%	60	100%
L'accompagnement de votre conseiller	1	2%	0	0%	2	3%	42	70%	15	25%	60	100%
Les services offerts	1	2%	0	0%	5	8%	47	78%	7	12%	60	100%
L'agencement de votre agence	0	0%	0	0%	3	5%	45	75%	12	20%	60	100%
Rapidité de réalisation de services	0	0%	1	2%	4	7%	41	68%	14	23%	60	100%
Total	2	0,4%	2	0,4%	14	2,8	220	40%	62	15,5	300	60

Figure N°15: le degré de satisfaction des clients



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire:

D'après ces résultats nous constatons:

- L'accueil au sein de la banque :** d'après le tableau nous constatant que la majorité des clients interrogé sont « satisfait » avec un pourcentage de 75%, suivi par 23% des clients sont « très satisfait », 2% sont « pas satisfait », ce qui reflète que la plupart des sondés sont satisfait.
- L'accompagnement de votre conseiller :** la majorité des clients interrogés sont « Satisfait » de l'accompagnement de leur conseiller avec un pourcentage de 70%, 25% des clients sont «très satisfait», 3% sont ni satisfait ni pas satisfait, 2% sont « Pas de tout satisfait».
- Le service offert:** ce qui concerne le service offert nous avons 78% des clients sont « Satisfait » par rapport au service offert, suit au taux de 12% sont « très satisfait », par contre la catégorie des clients qui ne sont « ni satisfait-ni pas satisfait » à un taux de 8%, «pas de tout satisfait» à un taux de 2%.
- L'agencement de votre agence (design) le confort au sein de CNEP-banque :** 75% des clients sont « satisfait », les 12 clients questionnés sont très satisfaits avec un taux de 20%, et pour les clients qui ne sont « ni satisfait-ni pas satisfait » avec un taux de 5%.

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

- **Rapidité de réalisation de service** : dans ce dernier les clients sont « satisfaits » avec un taux de 68%, ainsi les clients qui sont très satisfait représente que 23%, et 7% des clients ne sont « ni satisfait-ni pas satisfait », enfin nous avons des clients qui ne sont pas satisfait avec un taux de 2%

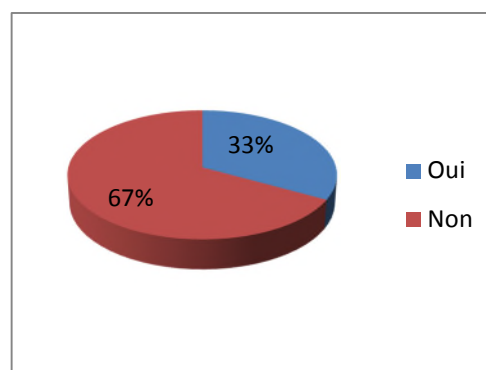
Question N°9:êtes-vous au courant des services en ligne proposé par la CNEP-banque?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont au courant des services en ligne
Proposé par la cnep-banque

Tableau N°13 : notoriété des services bancaire en ligne

	Effectif	Pourcentage
Oui	20	33%
Non	40	67%
Total	60	100%

Figure N°16 : notoriété des services bancaire en ligne



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire :

D'après ce tableau, 67% des clients ne sont pas au courant des services en ligne proposés par la CNEP-banque, 33% des clients qui ont au courant, en effet nous remarquons qu'une grande partie des clients qui ont ne maîtrise pas de l'outil intern et.

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

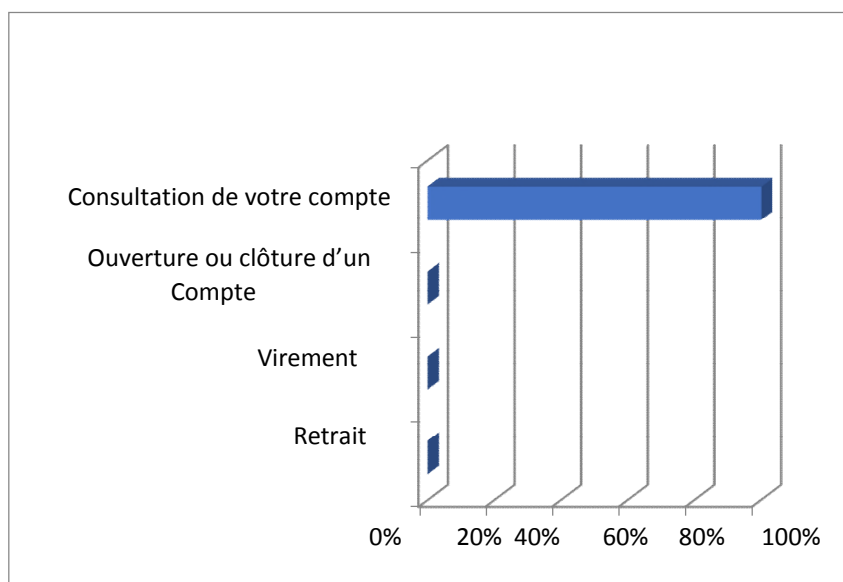
Question 10 : A quels services bancaires avez-vous accès?

Le but de cette question est d'être au courant à quels services bancaires le client peut accéder

Tableau N°14 : l'accès aux services bancaires

	effectif	Pourcentage
Retrait	0	0%
Virement	0	0%
Ouverture ou clôture d'un compte	0	0%
Consultation de votre compte	60	100%
D'autre	0	0%
Total	60	100%

Figure N°17: l'accès aux services bancaires



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Commentaire : ce tableau représente les différentes opérations, pour les consultations de comptes représente la part compte avec un pourcentage de 100%, et pour les autres opérations ont 0 % par ce que la CNEP – banque effectue que l'opération de consultation de compte, mais ils sont en train de développer leurs services en ligne.

Questionne N°11 : avec quelle fréquence consultez-vous compte via le support digital ?

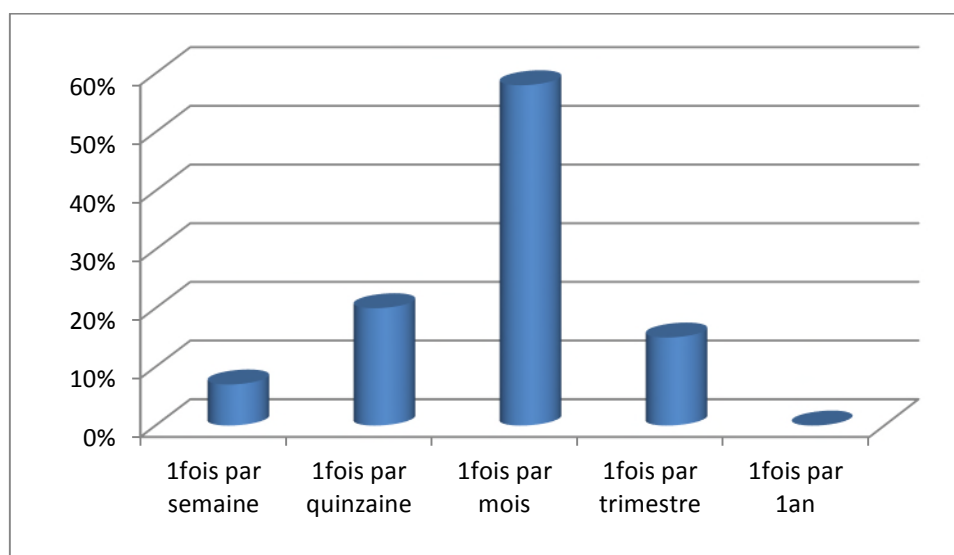
Le but de cette question est de savoir combien de fois consultent les clients leurs compte via support digital

Tableau N°15 : fréquence de consultation de compte via support digital

	Effectif	Pourcentage
1 fois par semaine	4	7%
1 fois par quinzaine	12	20%
1 fois par mois	35	58%
1 fois par trimestre	9	15%
1 fois par 1 an	0	0%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Figure N°18 : fréquence de consultation de compte via support digital



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Commentaire : nous déduisons du tableau N°12 que 58% des clients consultent leurs compte 1 fois par mois, voire 1 fois par quinzaine 20% des clients sondés, ou de façon trimestrielle tels que 15% des personnes questionnés, 1 fois par semaine avec un taux de 7%, et 0% des personnes questionnées qui consultent leur comptes 1 fois par an.

Question N°12 : êtes-vous au courant des offres en ligne des autres banques ?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients de la CNEP-banque connaissent les offres proposées par autres banques.

Tableau N°16 : le taux de suivi des clients par les offres d'autres banques

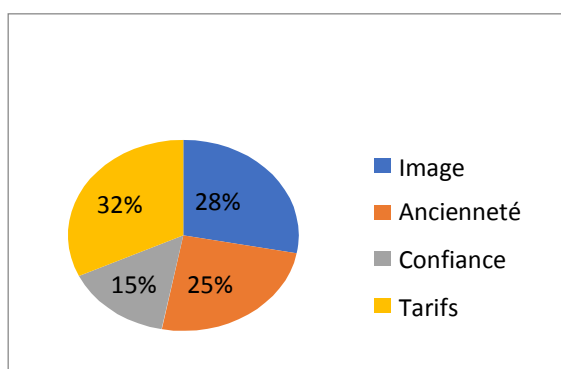
	Effectif	Pourcentage
Oui	27	45%
Non	33	55%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire :

Le tableau montre les clients interviewés concernant la connaissance des offres en lignes des autres banques, la plupart ont répondu « non » avec un taux de 55%, et un taux de 45% de clients qui ont répondu « oui », parce que ces catégories ont choisi de rester fidèle à la CNEP-banque à cause de :

Figure N°19 : les raisons de fidélité des clients



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

➤ Si oui qu'est-ce qui vous pousse à rester au CNEP-banque ?

Cette figure représente les résultats obtenus sur la fidélisation des clients de la CNEP-banque, un taux de 32% ne pense que la politique tarifaire déployées par CNEP-banque est un moyen

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

fort de fidélisation, 28% pensent que l'image de marques est ce qui leur permet de rester au CNEP-banque, et 25% ne pensent qu'à seule raison d'être toujours clients Au CNEP-banque c'est l'ancienneté et au dernies 15% pensent que la Confiance est essentielle pour être fidèle à la banque.

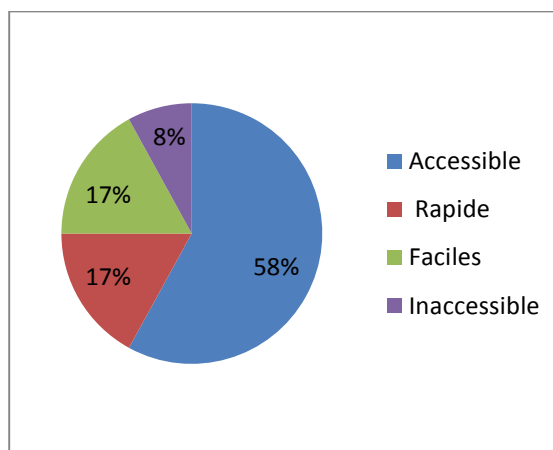
Question 13 : comment juger-vous les prestations de services bancaire en ligne de CNEP-banque?

L'objectifs de cette questionne est de déterminer comment les clients bancaires jugent les prestations de services bancaires la CNEP-banque

Tableau N°17 : jugement sur les prestations des services bancaires

	effectifs	Pourcentage
Accessible	35	58%
Rapide	10	17%
Faciles	10	17%
Inaccessible	5	8%
Total	60	100%

Figure N°20 : jugement sur les prestations bancaires



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire :

Ce tableau représente les résultats obtenus sur l'avis des clients sur la prestation de services bancaire en ligne de CNEP-banque, 58% des clients questionnés, l'accessibilité représente pour eux la plus grande partie avec un taux de 58%, par la suite, la rapidité et la facilité avec un taux de 17% pour chaque une, 8% des clients jugent par inaccessible.

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

3-4 la pratique de l'e-banking

Question N°14 :L'objectif de cette question est de connaître l'avis des clients sur les tarifications de la banque

Tableau N°18 : évaluation des tarifs de la banque

	effectif	Pourcentage
Très élevés	14	23%
Assez élevés	20	33%
Moyens	10	17%
Peu élevés	3	5%
Pas de tout élevés	13	22%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

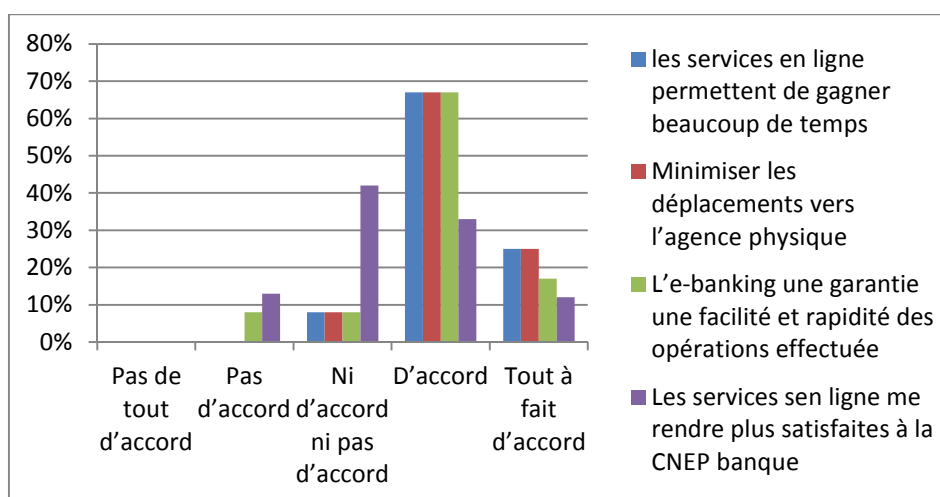
Commentaire :

D'après ce tableau, on constate que la modalité de réponse les tarifs assez élevés représente un taux de 33%, suivie par les tarifs très élevés avec un taux de 23%, et un taux de 17% pour les tarifs moyens. Un pourcentage de 22% de notre échantillon considère que les tarifs ne sont pas du tout élevés et en dernière position les tarifs peu élevés sont indiqués avec un taux de 5%.

Question N°15 : quels sont les avantages tirés de votre utilisation de l'e-banking, veuillez indiquer votre degré d'accord ou désaccord sur le tableau.

L'objectifs de cette question est de détecter les avantages tirés après l'utilisation des clients de l'e-banking.

Figure N°21 : les avantages de l'e-banking



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire :

D'après les clients questionnés :

- **Les services en ligne permettent de gagner beaucoup de temps :** à l'issue de notre enquête, 67% des clients sont d'accord, et 25% sont tout à fait d'accord, 8% sont ni d'accord ni pas d'accord, on constate que la majorité de la clientèle de la banque sont d'accord.
- **Minimiser les déplacements vers l'agence :** d'après la figure et le tableau, soit 67% des clients sont d'accord, suivi de 25% qui sont tout à fait d'accord et 8% des répondants ne sont ni d'accord ni pas d'accord et aucune personne n'est pas d'accord, à travers les résultats obtenus nous remarquons que la plupart des clients sont d'accord que l'e-banking minimise les déplacements vers l'agence.
- **L'e-banking une garantie une facilité et rapidité des opérations effectuée :** parmi les clients questionnés 40 clients sont d'accord avec un taux de 67%, suivi par 17% des clients qui sont tout à fait d'accord, on trouve 8% des sondés qui ne sont ni d'accord ni pas d'accord, et très peu d'entre eux ne sont pas d'accord avec un pourcentage de 8%. Cette situation nous amène à conclure que la majorité des clients sont affirmés que l'e-banking est une garantie, une facilité et assure une rapidité des opérations qui sont effectuées.
- **Les services en ligne me rendent plus satisfait et fidèles à la CNEP-banque :** les résultats de l'enquête effectuée auprès des clients sur la satisfaction et la fidélisation à

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

la banque nous renseigne qu'une 42% des répondants sont ni d'accord ni pas d'accord face à 33% des clients qui sont d'accord, 13% des sondés sont pas d'accord, 12% des clients sont tout à fait d'accord, cela prouve que ce n'est pas absolument les services en ligne qui rend les clients plus satisfaits et fidèles à la CNEP-banque

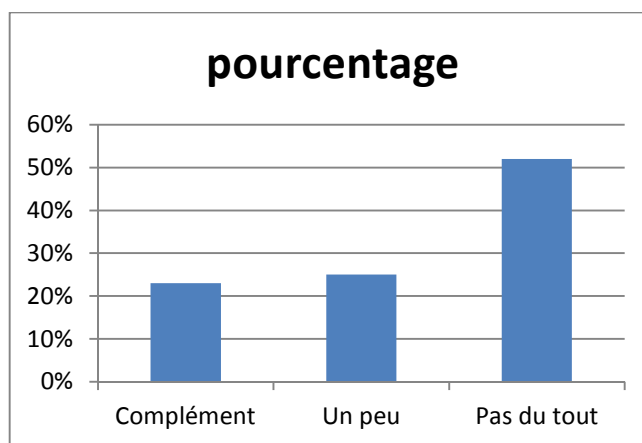
Question N° 16: pensez-vous que l'e-banking est plus avantageux que le contact humain pour les relations bancaires

L'objectif de cette question est de déterminer l'avis sur l'homogénéité de l'e-banking et le contact humain pour la relation bancaire.

Tableau N°19: avis des clients sur la relation bancaire

	effectifs	Pourcentage
Complément	14	23%
Un peu	15	25%
Pas du tout	31	52%
Total	60	100

Figure N°22 : avis des clients sur la relation bancaire



Source : établi par nous- même en utilisant les données de l'enquête

Commentaire:

Le tableau précédent représente les clients qui ont déjà eu l'occasion d'avoir un contact avec le service client CNEP-banque, d'après les résultats obtenus que 52% des clients questionnée avoir répondu, pas du tout, un peu avec un taux de 25% pour les 15 clients, complément pour les 14 clients questionnée un taux de 23%.

Les clients de la CNEP banque préfèrent le face à face pour connaître les différents services de la banque comme la consultation de leur compte.

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

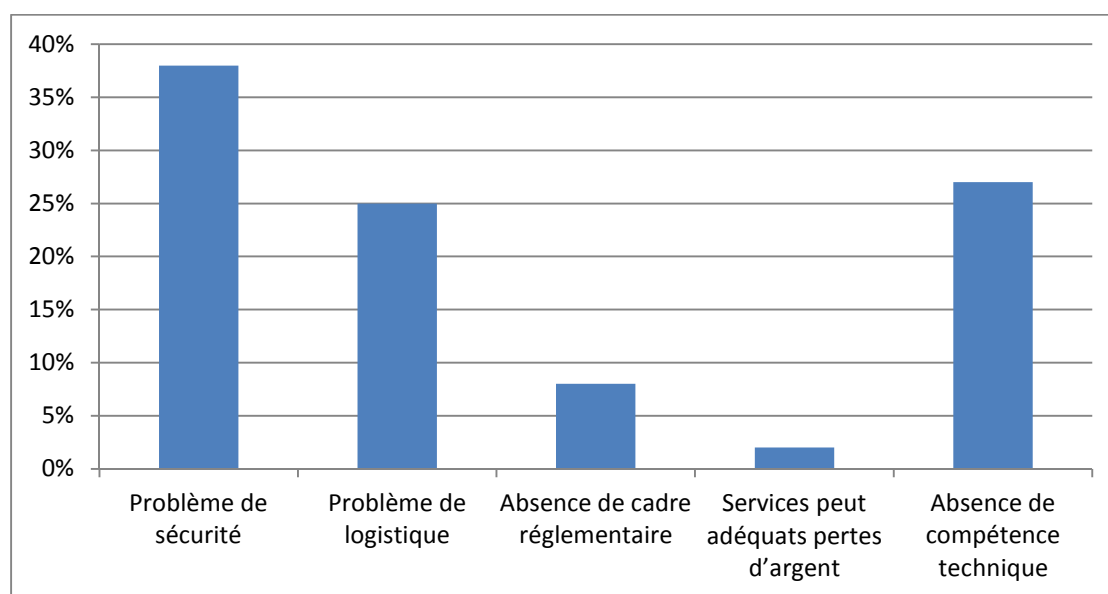
Question N°17 : quelle sont les freins et les obstacles liés à l'utilisation des TIC dans votre agence

Tableau N°20: freins et obstacles liés à l'utilisation des TIC

Items	effectif	Pourcentage
Problème de sécurité	23	38%
Problème de logistique	15	25%
Absence de cadre réglementaire	5	8%
Services peut adéquats pertes d'argent	1	2%
Absence de compétence technique	16	27%
Total	60	100%

Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Figure N°23 : freins et obstacles liés à l'utilisation des TIC



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire:

Parmi les freins et les obstacles liés à l'utilisation des TIC dans l'agence qui revient le plus, la peur liée à l'insécurité est l'un des éléments qui freinent le plus les clients et les laissent réticents face à l'utilisation des services digitaux avec un pourcentage de 38%, l'absence de compétence technique d'un taux de 27% à cause de la mauvaise maîtrise et l'incompréhension de l'outil informatique, comme nous avons aussi le problème de logistique avec un taux de 25%, et l'absence de cadre réglementaire avec un taux de 8%, services peut

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

adéquats pertes d'argent avec un taux de 2%.

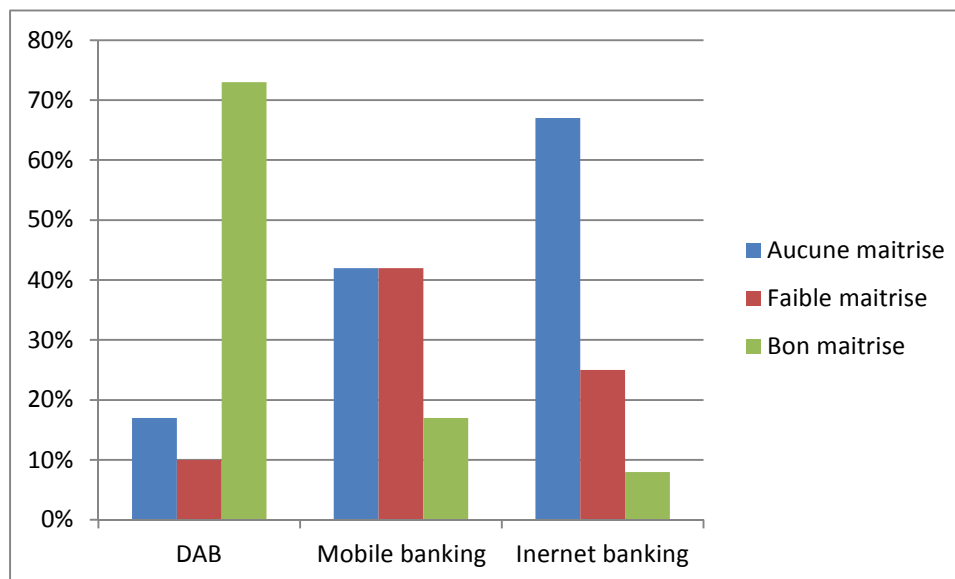
Question N° 18 : comment jugez-vous aujourd'hui la maîtrise, par les employés, de la gestion de chacun des supports technologiques ?

L'objectif de cette question est de détecter le degré de la maîtrise de la gestion des supports technologiques

Tableau N°21 : maîtrise des supports technologiques

	Aucune maîtrise		Faible maîtrise		Bon maîtrise		Total	
	NB	%	NB	%	NB	%	NB	%
DAB	10	17%	6	10%	44	73%	60	100
Mobile banking	25	42%	25	42%	10	17%	60	100
Internet banking	40	67%	15	25%	5	8%	60	100

Figure N°24: maîtrise des supports technologiques



Source: établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

Commentaire :

- **Distributeur automatique de billets** : les clients de la banque ont une bonne maîtrise avec un taux de 73%, 17% aucun maîtrise de DAB en suit, 10% des personne questionné ont une faible maîtrise.
- **Mobile banking** : un taux de 42% des clients qui ont une faible maîtrise et aucune maîtrise, et 17% des clients qui ont une bonne maîtrise de mobile banking.
- **Internet banking** : 67% des clients questionné ont une aucun maîtrise, des clients qui ont une faible maîtrise avec un taux de 25%, et 5 personne des clients questionnés ont une bonne maîtrise avec un taux de 8%.

Nous constatons que le support technologique le plus connu par la clientèle bancaire est de DAB (distributeur automatique de billets) et pour le support technologie qu'on pas maîtrisé c'est l'internet banking.

Question N°19 : comment voyez-vous l'avenir de l'e-banking enAlgérie?

La plupart des personnes interrogées dis que l'e-banking en Algérie est on évolution, et souhaitant qu'elle soit appliquée au niveau de toutes les banques algériennes.

3-5 Synthèses des résultats

Après la récupération de questionnaire, nous avons procédé à l'analyse des résultats de l'enquête dans le but de concrétiser l'objectif de notre étude qui est le degré de l'adoption de l'e-banking par les clientèles bancaire Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit:

- A partir des résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients de la CNEP banques ont des particuliers.
- La plupart des clients interrogés sont des clients de la CNEP-banque pendant 2 ans à 5ans. ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre la CNEP-banque et ses Clients.
- Nous avons constaté que malgré une bonne maîtrise de la technologie le terme E-Banking reste encore méconnu auprès des clients de la CNEP-banque
- D'après notre enquête nous avons remarqué que la majorité des clients de la CNEP-banques ont informés des services par la bouche a l'oreille.
- Suit à notre enquête nous avons constaté que la majorité des clients interroger n'ont pas

Chapitre III : la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire

effectué des opérations bancaire enligne

- Un autre résultat de notre enquête nous fournit une information sur les critères de Choix de la CNEP-banque par rapport à large de gamme de services qui offert
- La majorité des clients préfère consultent le conseiller bancaire pour accès et l'orienté aux différents services bancaire,
- La majorité des clients interrogés sont satisfait du personnel de la CNEP-banque et la qualité de service fourni.
- La plus part des clients de la CNEP-banque n'ont pas au courant des services en ligne proposé par la CNEP-banque, mais il ya une petite catégorie qui ont au courant
- Les résultats de notre enquête nous montrer que la catégorie des clients qui ont au courant des services enligne proposé par la banque consultant leur comptes enligne
- En outre, d'après les résultats de notre enquête nous n'observons quels clients consultant leur compte via support digital 1 fois par moins
- La pluparts des clients interrogés déclare que les prestations de service bancaire enligne sont accessibles
- La majorité des clients questionnée confirmé que l'e-banking a plusieurs avantages

Les résultats de l'enquête nous ont montré que le degré de l'adoption de l'e-banking par la clientèle bancaire est peu fréquent.

Il nous a été donné de constater qu'un nombre assez important de personnes sondées ne peuvent réellement apprécier les services de la banque en ligne car n'ayant pas pris connaissance de son existence aussi y'on a Qui préfèrent encore utiliser les liquidités comme moyen de paiement, en outre dans certain banque n'ont pas encore utilisé cette nouvelle technologie.

Conclusion de chapitre

Dans ce chapitre, nous avons traité la partie pratique de notre étude, nous avons ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribue auprès de la CNEP banque.

C'est résultats nous ont permis de déduire que le degré de l'adoption de l'e-banking par les clients et peu fréquent, malgré ces déférentes avantage.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait que la plupart des secteurs ont connu des mutations importantes. Comme nous avons pu le constater à travers ce mémoire, ce fut aussi le cas pour le secteur bancaire, avec notamment l'avènement de la banque par Internet.

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement, comme l'E-banking, home-banking, banque à distance ou encore banque en ligne. La banque à distance constitue une réponse technique et stratégique à l'innovation technologique et aux nouvelles formes de concurrence dans l'offre bancaire.

En effet, la CNEP-banque qui opère dans un environnement très concurrentiel, s'est intéressée à cette nouvelle technologie.

Notre étude a porté sur la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire. Dans un premier temps, a consisté en deux points, dont la première est liée à l'approche relationnelle dans le secteur bancaire, et la seconde à l'évolution des TIC et l'e-banking.

Puis dans le cadre pratique, nous avons entretenu le responsable de service d'e-banking de la CNEP –banque 803 de Tichy, en lui posant un certain nombre de questions.

Il est ressorti de notre étude qu'il y a deux types de clients, ceux qui ont un haut niveau d'instruction pratiquent l'e-banking parce qu'ils maîtrisent les nouvelles technologies, ils sont conscients que le service « e-banking » a été une grande innovation dans le secteur bancaire. Il est venu faciliter le quotidien du client, qui ne ressent plus le besoin de se rendre physiquement à chaque fois chez sa banque dans le cadre de ses opérations. Il permet d'avoir accès à son compte, d'un simple clic.

Par contre, la deuxième catégorie est celle des personnes âgées, ne pas utiliser l'e-banking car l'utilisation de l'espèce est ancrée dans leurs habitudes culturelles, n'ayant pas encore confiance aux nouvelles technologies, la maîtrise de l'outil informatique est aussi une contrainte pour leur génération.

À côté de cela, peu sont les clients qui utilisent l'e-banking. On peut expliquer cela par la complexité, le manque de confiance, le manque de technologie, le manque ou l'absence de connexion Internet, aussi le manque d'information sur les services qu'elle offre à la banque, etc....

De ce fait, les banques doivent redoubler des efforts pour faire connaître mieux ce service, afin d'amener le plus grand nombre des clients à en faire usage. Pour cela, le

Conclusion générale

premier facteur essentiel Pour éviter ces obstacles est la politique de communication entre le client et la banque pour connaître et comment l'utiliser les services de la banque en ligne. Pour conforter la confiance Des clients, la sécurité des applications devrait être encore plus renforcée et ceci afin d'éliminer tout risque de fraude, et de piratage ou de vol.

Enfin, nous espérons que ce travail de recherche, aussi modeste soit-il, pourra servir de source d'inspiration à tous ceux qui porteraient un intérêt à ce sujet. Sachant que l'e-banking n'en n'est qu'à ses balbutiements, en Algérie, son étude deviendrait plus intéressante, dans les années à venir, afin de suivre son évolution.

Bibliographie

Bibliographie

I. Ouvrage

- CALLOTP, marketing des services : une construction sur les incertitude de l'avenir, Market Management 2002/1, volume2, p67,78.
- (TARONDEAURET al, 1995) cité par CALOT PHILIP OP CIT.

- Callot P., marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Market Management 2002/1, Volume 2, p. 38

- GRONROSS Christian, 1997 cités par Calot op CIT.
- Yves GOLVAN, dictionnaire marketing banque assurance, édition DUNOD ?paris, 1988, p53
- Michel BADOCC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue banque édition, 2007, p.28
- P. KOMER, « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence EFMA, juin 1977.
- Le first national Bank of Chicago propose aujourd'hui plus de 35 produits financiers à ca clientèle.
- le GOLVAN, « dictionnaire marketing bancaire assurance »p 77.
- Michel BADOCC, marketing bancaire application pour siège et agence banque, OPTIC p 28.29.43.
- LENDREVY jacques, LEVY julien Mercator : « théorie et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, p908.
- KOTLER ? PHETAUTRES marketing, management. paris : Edition, PEARSON EDUCATION, (13^{ème} édition).2009.p.178.
- LENDREVIE, JACQUES ? Lévy, Julien, London, Denis, Mercator, Edition. (7^{ème} édition).2003.p.178
- Nathalie van LAETHEM? « Toute la fonction marketing », DUNOD paris, 2005, p. 106
- Robert M.MORGAN, SHELBY D.HUNT, « The Commitment trust THEORY of relationship Marketing », journal of marketing, (1994),p . 20.
- Jean- Claude BOISDEVESY, « le marketing relationnel »,2^{ème} édition organisation, paris, 2001, p. 141.

- HETZEL et MORIN-DELERM(2002), « le marketing relationnel », Editions d'organisation
- Robert DWYER, Paul SCHERR, SEJO oh, « DEVELOPING BUYER-seller RELATIONSHIPS », journal of marketing. Vol. 51. N ° 2? 1987. P.11.27.
- DENANTEUIL. H ? « avantage-et-inconvénient de la gestion de relation client ».03/03/2014.
- J. LENDREVIE, j-élèv et DLINDON, Mercator, 7^{ème} édition, 2003, p. 566
- (EFEBURE R, VENTURI G (2005), op.CIT ? P.130.
- STANLY Brown, (CRM-costumer RELATIONSHIP management », édition village du monde ; 2006.
- MONIQUE ZOLLINGUER, Eric Lamarque, marketing stratégie de la banque, p .31.
- Anciennement dénommé NTIC
- LIPSEY R.G, C. CARLAW 51998a), « what requires expantation », inhelpan E. (1998), General purpose Technologies and Economic GROWTH, MIT PRESS ? CAMPRIDGE, MASSACHUSSTS.
- CHARPON, B.(2006).évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des force de vente :glossaire.
- Capiez Alain, « nouvelles technologie est performance, le cas de la banque à distance »,22^{ème} congrès de AFAC, MAY 2001, France, p.4
- COPULSKY, J.R et WOLF, M. J. 1997. »RELATIOSHIP marketing: POSITIONNING for the futrure ». Journal of business STRATEGY.
- DINIZ? E. (1998), « web Banking in USA », journal of internet Banking and commerce, vol.3, n° 2.
- DENOE .C, « l'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-il ? » master en science de gestion, école de gestion de l'université de liège.
- LEOW, H. and Bee H .(1999), »NEW Distribution CHANNELS in banking service »Bankers journal Malaysia, vol .5, N°1.P45.46
- Adriana CHOVANOVA, « FORMS OF ELECTRONIC banking » , BLATEC , volume XIV ,(2006).p22.25
- TAHIRMOSOOD, KHAQAN ZAFAR and BASHIRkhan and , « customer Acceptance of online banking in developing economie »2008), vol 13.N°01.
- BARNES S.J,and CORBIT, B »mobil banking : concept and potontiel », International journal of Mobile communication , vol , N°.3,(2003),p,273.288.

- JUN .M, CAI. S « the KEY DETERMINANTS of Internet Banking service QUALITY: a content ANALYSIS », Internet journal of banking marketing, VOL.19? N° 7 p 276.291.
- JIAQIN YANG et KH TANVEER. « RECENT TRENDS and developement in e-banking in an Underdeveloped nation –an EMPIRICAL STUDY » ,INT . ELECTRONIQUE finance, vol. N° 2, p.119.
- GUNAJIT SARMA et PRANAVKUVAR SINGH. « Internet banking
- 777: RISK ANALUSIS and APPCABILITY of BIOMETRIC TECHNOLOGY for Authentiotia , in J. PURE APPLICABILITY of BIOMETRIC TECHNOLOGY for AUTHENTICATION », in J. PURE APPL.SCI. TECHNOL,(2010), p.68.
- LYUN, CHONG SOO, L SCRUGGS, N NAM, « internet banking in the us, japon and Europ », BUSINESS REVIEW.FALL,(2202)p.73.81.
- CEDRIC DENOEL. L'E-banking Remplace t -il la banque traditionnelle ou la complète-il ? 2008P.34.
- GALISSON R, COSTE D, Dictionnaire de didactique des langues. HACHETTE, Paris, 1976, page 188.
- GIANNELLOW Vernette, etude de marché, edition: vuibert, 1998, page 152.

II. Thèse magister

- BELABDI Mohamed, « détermination du profit des utilisateurs d'internet-banking ou Québec » 2010, p .15.
- DAHBOUBI DJELLOUL. L'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque 2019, p.40
- BEKHTI, M.(2003). Politique de lancement d'un nouveau produit enjeux des NTIC dans le secteur bancaires algérien, mémoire de magister, p. 172.
- DHAFER SAIDANIE, « la nouvelle banque : métiers et stratégies », Revue banque Edition, (2006) p. 98.
-

III. Document

- Document interne CNEP-banque

IV. Site internet

- <http://www.experian.fr/outsourcing/geomarketing.htm>
- Office Québec. RETREIVED March 10.2009, FROM www.systemesdinformation.fr/glossaire.html.
- <http://www.aps.dz/santé-science-technologie/99/02-adoption-des-tic-en-2009-L-algerie> consulté30/03/2022.
- <http://www.aps.dz> Algérie presse service.
- <http://wikimemoir.net/2013/01/07/atout-de-e-banking-anything-anytime-et-anywehree>.
- <https://www.e-marketing.fr>

Annexes

9. êtes-vous courant des services en ligne proposés par la CNEP

- oui
- non

➤ si oui lesquels vous connaissez ?

.....
.....

10. A quels services bancaires avez-vous accès

- Retrait
- Virement
- Ouverture ou clôture d'un compte
- Consultation de votre compte
- Autre, précisé.....

.....

11. avec quelle fréquence ?

- 1 fois par semaine
- 1 fois par quinzaine
- 1 fois par mois
- 1 fois par trimestre
- 1 fois par trimestre
- 1 fois par an
- Autres.....

.....

12. Etes-vous au courant des offres en ligne des autres banques

- Oui
- Non

➤ Si oui qu'est-ce qui vous pousse à rester au CNEP

- Image de marque
- Ancienneté de la banque
- Confiance dans les transactions
- Tarifs avantageux

13. Comment jugez-vous les prestations de services bancaires en ligne de CNEP banque ?

- Accessibles
- Rapide
- Faciles
- Inaccessible

14. Selon vous la tarification des services de la banque sont ils

- Très élevés
- Assez élevé
- Moyens
- Peu élevés
- Pas du tout élevé

15. Quels sont les avantages tirés de votre utilisation de l'e-banking (veuillez indiquer votre degrés d'accord ou désaccord sur le tableau suivant)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les services en ligne un permettent de gagner beaucoup de temps					
Minimiser les déplacements vers l'agence physique					
L'e-banking une garantie une facilité et rapidité des opérations effectuée					
Les services en ligne me rendre plus satisfait et fidèles à la CNEP banque					

16. pensez-vous que l'e-banking est plus avantageux que le contact humain pour les relations bancaire

- complément
- un peu
- pas de tout

17. quelle sont les freins et les obstacles liés à l'utilisation des TIC dans votre agence

- problème de sécurité
- problème de logistique
- absence de cadre réglementaire
- services peut adéquats pertes d'argent
- absence de compétence technique

18. comment jugez-vous aujourd'hui la maitrise, par les employés, de la gestion de chacun des supports technologiques suivants

Bon maitrise Aucune maitris Faible maitris

- distributeur automatique de billets
- mobile banking
- internet banking

19. comment voyez-vous l'avenir de l'e-banking en Algérie

.....

.....

20. veuillez indiquer votre genre

- homme
- femme

21. dans quelle tranche d'âge vous situez

- de 18 à 30 ans
- de 31 à 40 ans
- de 41 à 50 ans
- plus de 50 ans
-

22. niveau d'instruction

- primaire
- moyen
- supérieure
- universitaire

23. classe socio professionnelle

- employé
- ouvrier
- sans travail
- retraité
- profession libéral

Annexe n° 2

Guide d'entretien

Les questions posées au responsable de service e-banking au sein de l'agence sont comme suit :

- 1.** Depuis combien de temps votre banque a elle fourni des services bancaires par internet ?
- 2.** Est-ce-que l'évolution de l'internet en Algérie est la raison qui a poussé les banques à l'adoption de l'e-banking ?
- 3.** Quelle est l'impact de l'adoption du l'e-banking sur l'activité bancaire ?
- 4.** Quelle sont les services offerts aux clients grâce au canal ?
- 5.** Etant une banque et que vous êtes soucieux de la confidentialité de vos données bancaires, est ce que l'e-banking répond à l'exigence de la sécurité telle qu'elle est recherchée par vos clients ?
- 6.** L'e-banking est un prolongement des services caisse, est ce que cela a apporté une amélioration sur le fonctionnement de l caisse de votre banque ?
- 7.** Quel est le but d'intégration de ce service par votre banque ?
- 8.** Comment la banque sécurise-t-elle les services de l'e-banking ?
- 9.** Est-ce que ce service est rentable ?
- 10.** Quel sont les avantages de l'e-banking pour la banque ?

Tables des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : L'approche relationnel dans le secteur bancaire

Introduction.....04

Section 01 : évolution du marketing des services bancaire.....04

1.1. La mutation du marketing des services bancaire04

1.1.1. Mutation organisationnelles.....05

1.1.2. Mutation technologiques.....06

1.1.3. Mutation conceptuelles.....06

1.1.4. Mutation culturelles07

1.2. Définition et histoire de marketing bancaire.....07

1.2.1. Définition de marketing bancaire.....08

1.2.2. Histoire de marketing bancaire.....08

1.3. Spécificités du marketing bancaire.....10

1.4. Le mix de marketing bancaire.....12

a. la politique des produit.....12

b. la politique des prix.....12

c. la politique de distribution.....13

d. la politique de communication13

Section 02 : place de la GRC dans le secteur bancaire.....14

2.1. Définition du marketing relationnel.....14

2.2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel.....16

2.2.1. Définition de marketing transactionnel.....16

2.2.2. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.....16

2.3. Gestion du la relation client dans le secteur bancaire	17
2.3.1. Définition du GRC.....	18
2.3.2. La mise en œuvre d'un CRM bancaire.....	18
2.3.2.1. La démarche de mise on œuvre d'un CRM.....	18
2.3.2.1.1. L'organisation au niveau des agences « front Office ».....	18
2.3.2.1.1.1. Les outils utilisés au niveau de front office.....	19
2.3.2.1.2. Organisation au niveau de la direction « le back office ».....	21
2.3.2.1.2.1. Les outils utilisés au niveau de back office.....	21
2.4 Les caractéristique de la GRC au sein de la banque.....	22
2.4.1. Information.....	22
2.4.2. Immédiateté.....	22
2.4.3. Interactive.....	22
2.4.4. Individualisation.....	22
2.4.5. Intégration.....	22
2.4.6. Interconnexion.....	22
2.4.7. Itération.....	23
Conclusion.....	24
Chapitre II : évolution des TIC et l'E-Banking	
Introduction.....	27
Section 1 : les TIC dans le secteur bancaire algérien.....	27
1.1 Définition des TIC.....	27
1.2. Importance des TIC pour la banque.....	28
1.2.1. Les raisons d'introduction des TIC par la banque	28
1.2.1.1 La recherche de meilleurs méthode de gestion	28
1.2.1.2. La maitrise des couts et la réalisation des économies d'échelles	29
1.2.1.3. Faire face à la concurrence	29
1.2.1.4. L'amélioration des relations avec la clientèle.....	29
1.3. État des lieux des TIC dans le secteur bancaire algérien	30
1.3.1. Les TIC en Algérie.....	30
1.3.1.1. L'utilisation d'internet en Algérie	31
1.3.2. La place des TIC dans le domaine de la banque	31
1.3.3. Les avantages des TIC pour les banques.....	32
Section 02: concept de l'E-Banking.....	32

2.1. Les définitions et l'évolution de l'E-Banking.....	33
2.1.1. Les définitions de l'E-Banking.....	33
2.1.2. L'évolution de l'E-Banking en Algérie	36
2.2. Les différents formes de l'E-Banking	37
2.2.1. Téléphone banking.....	37
2.2.2. PC banking.....	38
2.2.3. Guichet automatique bancaire (GAB).....	38
2.2.4. Internet banking.....	39
2.2.4.1. Canal d'information	40
2.2.4.2. Canal de communication	40
2.2.4.3. Canal transactionnel.....	40
Section 03 : les atouts et inconvénients de l'e-banking.....	41
3.1. Les atouts de l'e-banking.....	41
3.1.1. De point de vue de la banque.....	41
3.1.1.1. L'E-banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable (faster).....	41
3.1.1.2. Selon Better l'E-banking est meilleur et il offre de nouvelles possibilités.....	42
3.1.1.3. Un outil de transmission de l'information.....	42
3.1.1.4. Un outil pour véhiculer des transactions bancaires.....	42
3.1.1.5. Un outil pour améliorer la relation clientèle.....	43
3.1.1.6. Selon cheper l'E-Banking est moins chère et réduit les coûts de transactions.....	43
3.2. Pour le client.....	44
3.2.1. Une disponibilité permanente 24/24h (Anytime).....	44
3.2.2. Une offre transfrontalière (Anywhere).....	44
3.2.3. De plus en plus de fonctionnalités proposées (Anithing).....	44
3.3. Les inconvénients de l'E-Banking.....	44
3.3.1. La perte relative du contact humain.....	44
3.3.2. La commodité.....	45
3.3.3. Problème d'accessibilité.....	45
3.3.3.1. Les personnes âgées.....	45
3.3.3.2. Les aveugles et malvoyants.....	46
3.3.3.3. Les malentendants.....	46
3.3.4. Des conditions d'entrée plus restrictives.....	46
3.3.5. L'impossibilité de déposer de l'argent liquide.....	46
Conclusion.....	47

Chapitre III la pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (cas pratique, cnep-banque)

Introduction.....	48
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	48
1-1 présentation de la cnep-banque	48
1-1-1 Historique.....	48
1-1-2 Activités.....	49
1-2 L'agence CNEP-banque 803 Tichy.....	49
1-2-1 Présentation de l'agence 803.....	49
1-2-2 Organisation de l'agence bancaire « 803	51
1-2-3 Mission de l'agence 803.....	51
Section02 : présentation de l'enquête et analyse des résultats	52
2-1 La méthodologie de l'étude	52
2-1-1 Objectif de l'étude.....	52
2-1-2 La population de l'enquête.....	53
2-1-3 La méthode d'échantillonnage.....	53
2-1-4 la conception de questionnaire.....	53
2-1-5 La structure de questionnaire	54
2-1-5-1 Le type de question	54
2-1-6 La méthode d'administration du questionnaire.....	54
Section 03 : analyse des résultats.....	55
3-1 La fiche signalétique.....	55
3-2 Identification de la clientèle.....	57
3-3 traitement de la relation client / banque.....	62
3-4 la pratique de l'e-banking.....	70
3-5 synthèses des résultats.....	75
Conclusion générale.....	77

La bibliographie

Annexe

Table des matières

Résumé

Résumé

La révolution technologique en matière d'information et de communication (TIC) a permis de nouvelles formes de distribution de service bancaire telle la banque à distance, afin de fidéliser leurs clients, attirer de nouveaux, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer de la valeur, elle sont aussi tenues de garantir un niveau élevé de sécurité, et de qualité aux services, offerts, qui sont les préoccupations majeures des clients.

Le but de ce mémoire est de déterminer le degré d'adoption de l'e-banking par la clientèle bancaire, malgré les efforts fournis par la banque, reste confrontée à divers problèmes ainsi qu'à un faible développement ou les habitudes culturelles restent l'entrave la plus importante

Mot clés : e-banking, Technologie de l'information et de la communication (TIC)

Abstract

The technological revolution in information and communication (ICT) has enabled new forms of distribution of banking services such as remote banking, in order to retain their customers, attract new ones, meet the requirements of their new environment and create value, they are also required to guarantee a high level of security and quality of the services offered, which are the major concerns of customers.

The purpose of this thesis is to determine the degree of adoption of e-banking by banking customers, despite the efforts made by the bank, remains confronted with various problems as well as a weak development or cultural habits remain the most important hindrance

Keywords: e-banking, Information and Communication Technology (ICT)