

Université Abderrahmane Mira De Bejaia



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des Sciences commerciales

Mémoire fin de cycle

Pour l'obtention de diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing des services

Thème

Intitulé du mémoire :

L'Essai d'évaluation de l'impact d'adoption des TIC sur la satisfaction des clients, cas ; BNA agence 587, Bejaia.

Réalisé par :

- AISSOU Lyna

- MAHINDAD Nouzha

Encadré par :

- M^{me}. MAKHLOUFI Kahina

Promotion : 2022/2023

Remerciements

En préambule à ce mémoire de fin d'étude, on souhaitait adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail de recherche académique.

On commencera par remercier Madame MAKHLOUFI Kahina qui, autant qu'encadrant professionnel s'est montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce travail, ainsi que pour ses conseils, ses orientations, sa bienveillance et le temps qu'elle a bien voulu nous consacrer.

Merci à tous les professeurs que nous avons croisé durant notre parcours académique. Et aux membres de jury pour leur accord d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, nous tenons à remercier aussi nos parents à qui on dédie ce modeste travail, en reconnaissance pour leur soutien moral et pour leur encouragement.

Les mots nous manquent pour exprimer notre profonde reconnaissance à nos familles dont l'amour, la patience et le sacrifice s'inscrivent dans chaque page de ce document.

Sommaire

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Listes des tableaux

Listes des Annexes

Introduction générale..... 1

Chapitre I: Fondements théoriques sur le marketing digital

Section 1 : présentation du marketing digital..... 5

Section 2 : Les outils et types du marketing digital 9

Section 3 : Les contributions des NTIC 21

Chapitre II: Les outils digitaux et la satisfaction dans les banques

Section 01 : Les NTIC bancaires..... 27

Section 02 : L'apport de la technologie pour l'activité des banques 36

Section 03 : La satisfaction client 39

Chapitre III: E-Banking et satisfaction des clients de la BNA face à l'adoption des NTIC

Section 01 : Aperçu sur l'e-Banking en Algérie 51

Section 02 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie et ses services digitaux 58

Section 03 : Cadre méthodologique et résultats de l'enquête 77

Conclusion Générale 110

Bibliographie

Annexes

Résumé

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
NTIC	NOUVELLES TECHNOLOGIES D'INFORMATIONS ET DE COMMUNICATION
TPE	TERMINAL DE PAIEMENT EN LIGNE
DAB	DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES DE BILLETS
GAB	GUICHETS AUTOMATIQUES DE BILLETS
CIB	CARTE INTER BANCAIRE
GDG	GESTIONNAIRE DE DAB/GAB
OTP	ONE TIME PASSCODE/ PASSWORD
SEM	SEARCH ENGINE MARKETING
SEO	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
SEA	SEARCH ENGINE ADVERTISING
ROI	RETURN ON INVESTMENT
Les LAN	LOCAL AREA NETWORK
Les WAN	WIDE AREA NETWORK
Les MAN	METROPOLITAN AREA NETWORK
PIN	PERSONAL IDENTIFICATION NUMBER
RIB	LE RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE
SATIM	SOCIÉTÉ D'AUTOMATISATION DES TRANSACTION INTERBANCAIRE ET MONÉTIQUE
RMI	REVENU MINIMUM D'INSERTION
COMI	LA COMMISSION DES PAIEMENTS INTERBANCAIRES
PIB	PRODUIT INTÉRIEUR BRUT
CCP	COMPTE COURANT POSTAL
NIP	NUMÉRO D'IDENTIFICATION PERSONNEL
DRE	LA DIRECTION RÉGIONALE D'EXPLOITATION
DAC	DÉPARTEMENT D'ACTIVITÉS COMMERCIALES
EDI	ÉCHANGE DE DONNÉE INFORMATIQUE
OCDE	ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT

	ECONOMIQUE
UNESCO	ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'EDUCATION, LA SCIENCE ET LA CULTURE
BNA	BANQUE NATIONALE D'ALGERIE
BEA	BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE
BADR	BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL
CPA	CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE
BDL	BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL
CNEP	CAISSE NATIONALE D'EPARGNE ET DE PREVOYANCE-BANQUE
CNMA	CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
BNP	BANQUE NATIONALE DE PARIS
HSBC	HONGKONG AND SHANGHAI BANKING CORPORATION LIMITED
AGB	GULF BANK ALGERIA
ABEF	ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES BANQUES ET DES ETABLISSEMENTS FINANCIERS

Liste des figures

Figure n°1 : les différents leviers de marketing digitale et leur interaction.....	16
Figure n°2 : l'organigramme de la BNA agence 587.....	62
Figure n°3 : carte prépayée.....	71
Figure n°4 : application WIMPAY-BNA.....	75
Figure n°5 : les types de sexe des répondants.....	81
Figure n°6 : la tranche d'âge des répondants.....	82
Figure n°7 : la catégorie socioprofessionnelle des répondants.....	83
Figure n°8 : le niveau d'instruction des répondants.....	84
Figure n°9 : les types de clients.....	84
Figure n°10 : nombre d'années d'appartenances des répondants à la BNA.....	85
Figure n°11 : le canal de contact utilisé par les clients pour contacter leur banque.....	85
Figure n°12 : les services digitaux utilisés par les répondants.....	86
Figure n°13 : les outils favoris des répondants.....	87
Figure n°14 : les opérations les plus effectuées sur les canaux digitaux.....	88
Figure n°15 : fréquence d'utilisation l'espace digital2.....	89
Figure n°16 : la raison d'utilisation des canaux digitaux.....	90
Figure n°17 : Les services bancaires via les canaux digitaux sont-ils utiles ?.....	90
Figure n°18 : les applications et services mobiles.....	91
Figure n°19 : raison de non utilisation des applications mobiles.....	92
Figure n°20 : l'application préférée des utilisateurs.....	92
Figure n°21 : la perception des répondants.....	93
Figure n°22 : fréquence d'utilisation de l'application mobile.....	93
Figure n°23 : les moyens de paiement.....	94
Figure n°24 : niveau de satisfaction vis-à-vis des applications mobiles.....	95
Figure n°25 : niveau de satisfaction vis-à-vis des produits et services de la BNA.....	95
Figure n°26 : niveau de satisfaction vis-à-vis de la qualité/prix des services de la BNA.....	96
Figure n°27 : niveau de satisfaction vis-à-vis de la relation à distance des clients avec la banque.....	97
Figure n°28 : niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux réclamations.....	97

Figure n°29 : l'amélioration de la relation avec la banque.....	98
Figure n°30 : la BNA assure-t-elle la bonne pratique du digital ?.....	98
Figure n°31 : les solutions digitales sont bénéfiques	99
Figure n°32 : canal de contacte selon la catégorie socioprofessionnelle.....	100
Figure n°33 : outils digitaux utilisées selon la catégorie socioprofessionnelle	101
Figure n°34 : outil digital préféré selon le niveau d'instruction.....	102
Figure n°35 : l'accès à l'espace digitale selon la catégorie socioprofessionnelle.....	103
Figure n°36 : l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux selon le niveau d'instruction.....	103
Figure n°37 : les opérations effectuées le plus selon la catégorie socioprofessionnelle..	104
Figure n°38 : les opérations les plus effectuée selon les types de clients	105
Figure n°39 : l'utilisation d'application et services mobile selon les types des clients...	105
Figure n° 40 : moyen de paiement utiliser selon la catégorie socioprofessionnelle.....	106
Figure n°41 : raison de non-utilisation des applications mobiles selon la catégorie d'âge.....	107

Listes des tableaux

Tableau n°1 : les avantages et les inconvénients de l'investissement dans les NTIC...	22
Tableau n°2 : les guichets automatiques des billets.....	65
Tableau n°3 : la demande de financement à distance.....	66
Tableau n°4 : les plafonds de retraits de la carte CIB de la BNA	70
Tableau n°5 : les plafonds de retraits de la carte prépayée de la BNA.....	72
Tableau n°6 : les plafonds de retraits de la carte Elite de la BNA.....	73
Tableau n°7 : représentatif du sexe des répondants.....	81

Listes des Annexes

Annexe n°1 : guide d'entretien

Annexe n°2 : questionnaire

Annexe n°3 : Organigramme général de la Banque Nationale d'Algérie

Annexe n°4 : Cartes CIB Classiques

Annexe n°5 : Cartes CIB Gold

Annexe n°6 : La carte élite

Annexe n°7 : Carte Épargne classique

Annexe n°8 : Carte Épargne MOUSTAKBALY

Annexe n°9 : Carte épargne sans intérêts

Annexe n°10 : Carte épargne sans intérêts

Introduction générale

Les nouvelles technologies d'informations et de communication « NTIC » ont profondément transformé nos modes de vie, nos méthodes de travail et nos interactions sociales, en introduisant de nouveaux outils pour communiquer, échanger des informations et accomplir des tâches quotidiennes.

Dans ce contexte, il est important de comprendre l'impact de l'adoption des TICs sur plusieurs domaines clés, tels que l'économie, la société, l'environnement, la culture et la politique. En effet, l'adoption des NTIC peut avoir des effets positifs, tels que l'amélioration de la productivité, l'augmentation de la qualité de vie, ou encore la facilitation des échanges commerciaux. Cependant, elle peut également entraîner des effets négatifs, tels que l'exclusion sociale, la dépendance technologique, ou les problèmes environnementaux.

En Algérie, l'utilisation d'Internet et des TIC est largement répandue, plus de la moitié de la population étant connectée à Internet. Les services de communication comme les vidéos conférences et les médias sociaux sont très populaires, tout comme les services bancaires en ligne. Cependant, il y a des défis tels que la couverture limitée dans les zones rurales et la sécurité des données en ligne. Globalement, l'utilisation d'internet et des TIC en Algérie évolue sans cesse et devient de plus en plus importante. Fin mars 2022, le nombre total d'abonnés à internet (fixe et mobile) en Algérie s'élevait à 46,974 millions¹.

L'application des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire a révolutionné la manière dont les banques opèrent. Depuis les services bancaires en ligne jusqu'aux distributeurs automatiques et applications mobiles, les clients de la banque bénéficient d'options et de services plus personnalisés que jamais. Les avantages d'utiliser les TIC comprennent l'augmentation de l'efficacité, de la productivité et de la rentabilité des banques, ainsi que l'augmentation de la satisfaction de la clientèle. Cependant, le recours aux TIC présente également des risques. Les banques peuvent faire face aux cyber menaces, à la fraude et au vol de données. Par conséquent, les banques doivent investir dans les technologies de sécurité et de protection des données afin d'éviter ces risques.

Les banques aujourd'hui font face à un véritable défi car elles doivent proposer des services de qualité tout en étant rentables, modernes et sans perdre pour autant le contact humain et ce, afin de se développer à l'ère du digital. Le secteur bancaire algérien a connu une transformation significative ces dernières années en matière d'adoption des NTIC. La banque

¹ ARPCE/Observatoire du marché de l'Internet en Algérie- T1 2022, p01.

d'Algérie, régulateur du secteur bancaire, a encouragé l'utilisation des NTIC dans les activités bancaires pour moderniser et améliorer les services offerts aux clients.

Les banques algériennes proposent de multiples services digitaux tels que les paiements et les applications mobiles, ainsi que les cartes bancaires électroniques, d'ailleurs 9.444.226 cartes interbancaires sont en circulation, sans compter les cartes Epargne, Visa et Master-Card (ce qui veut dire que c'est plus de 13,45% par rapport au 1^{er} semestre 2020²). Par ailleurs Certaines d'entre elles ont également introduit des terminaux de paiement électroniques (TPE) pour faciliter le paiement par carte.

L'objectif de cet essai est donc d'évaluer l'impact de l'adoption des TICs sur un aspect spécifique en l'occurrence, la satisfaction des clients dans le cas d'une banque algérienne qui est la banque nationale d'Algérie (BNA) à savoir que celle-ci dispose de 21,305 clients abonnés en E-Banking.³

Nous examinerons les facteurs qui peuvent influencer la satisfaction des clients, tels que les différents outils digitaux utilisées, les applications mobiles, la qualité de service, nous espérons que cette étude contribuera à une meilleure compréhension de l'impact des TICs « les outils et services proposés par les banques sur la satisfaction des clients, et aidera les banques à améliorer la qualité de leurs services tout en tirant parti des avantages offerts par les technologies modernes.

Objectif de notre étude :

On vit actuellement dans une ère de changement et d'innovations ainsi d'après nous, ceci est en plus grande partie dû au digital, et son influence simultanée. L'objectif principal de notre recherche est de savoir si l'utilisation des services digitaux bancaires ont un impact sur la satisfaction client avec sa banque. Notre but dans cette étude est de vérifier nos hypothèses et de répondre aux questionnements suivants :

Question principale : Quel est le degré d'utilisation des TIC au sein de la BNA et son impact sur la satisfaction des clients ?

Cette question principale soulève des interrogations secondaires :

Questions secondaires ;

Question 1 : Quels sont les outils de la digitalisation utilisés par la BNA ?

² <https://www.algerie-eco.com/2021/08/08/distributeurs-automatiques-billets-aucune-nouvelle-installation/> consulté le 19/05/2023.

³ <https://www.bna.dz/bna-en-chiffres/>.

Question 2 : Quel est le degré d'intégration des TIC au sein de la BNA ?

Question 3 : Comment les clients perçoivent-ils la pratique digitale au sein de la BNA ?

Question 4 : Qu'est-ce qu'apporte les TICs pour les clients ?

Les hypothèses ;

Hypothèse 1 : Le paiement en ligne, et la CIB sont les moyens les plus favorisés par les clients.

Hypothèse 2 : La BNA intègre les TICs à un niveau moyen.

Hypothèse 3 : Les clients sont satisfaits suites aux offres digitales de la BNA.

Méthodologie de Recherche :

Afin de répondre à notre problématique posée précédemment et vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser les données.

En premier lieu, nous nous sommes documentées de différentes illustrations tels que les ouvrages ; les articles, les mémoires et thèses, et même des sites internet pour réaliser la recherche bibliographique.

En second lieu, nous avons pratiqué un stage au niveau de la banque nationale d'Algérie agence 581, pour pouvoir récolter plus d'informations et de données sur les différents outils digitaux, en réalisant un guide d'entretien avec son personnel.

En dernier lieu, nous avons concrétisé cela avec une étude sur le terrain avec un questionnaire dédié aux clients de la BNA et nous avons essayé de récolter les informations nécessaires pour vérifier nos hypothèses.

Afin de bien mener notre étude, nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

-Le premier consiste sur des généralités sur le marketing digital et d'un aperçu sur les NTIC

-Le deuxième sur les NTICs appliqués par la BNA ainsi que leurs influences sur la satisfaction des clients.

-le dernier chapitre qui parle sur l'E-Banking en Algérie où nous avons présenté, d'une façon générale, l'application du digital en Algérie pour le détailler dans le cas de la BNA et réaliser des analyses, l'une d'un guide d'entretien mené avec le personnel de l'agence 587 de la BNA et l'autre enquête faites sur terrain avec les clients de la BNA.

Chapitre I

Fondements théoriques sur le marketing digital

Introduction

Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) ont révolutionné notre monde et ont permis le développement de nouvelles pratiques de marketing à savoir le marketing digital. Ce dernier consiste en l'utilisation des différents canaux et outils numériques pour promouvoir et vendre des produits ou services.

Ainsi, les entreprises s'appuient sur les réseaux sociaux, les sites internet, les publicités en ligne, le mail marketing et le mobile marketing pour accroître leur visibilité, toucher plus de clients et adapter leur communication à l'ère numérique.

Cette évolution du marketing a permis aux professionnels de mieux cibler les consommateurs, de mesurer leur retour sur investissement plus précisément, de faciliter la mise en place de stratégies de veille et de surveillance de la réputation de l'entreprise sur internet.

Le marketing digital offre donc des opportunités considérables pour les entreprises, mais nécessite une expertise pointue pour être utilisé de manière efficace.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'aborder un aperçu sur le marketing digital des généralités sur les NTIC ; exposer leurs outils digitaux et déterminer leurs apports.

Section 1 : présentation du marketing digital

La transformation digitale, parfois appelée la transformation numérique, désigne le processus qui permet à une entreprise d'intégrer toutes les technologies numériques dans leurs activités, le digital domine désormais voire indispensable dans notre quotidien.

L'usage d'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes. Celui de « marketing digital » est lui-même assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques sous les noms de « e-marketing », « internet marketing » ou encore « webmarketing », ce dernier étant toujours utilisé aujourd'hui.

A travers cette section nous allons aborder brièvement l'historique du marketing digital, puis nous allons le définir avant de parler de ses spécificités, outils et types pour enfin présenter son objectif.

1. Historique du marketing digital

Internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture du premier site Web en 1991. Avec plus de 3 milliards d'individus dans le monde qui visitent régulièrement des sites pour y trouver des informations, des produits, des divertissements ou des amis, les comportements ont été profondément bouleversés⁴.

Depuis les années 1990, les usages d'Internet se sont développés au sein de la population mondiale, des pays développés aux pays en voie de développement, des classes d'âge les plus jeunes aux plus âgées.

En 2018, la moitié de la population mondiale utilise Internet, une proportion qui s'élève à 83% dans les économies développées. En Europe, le taux de pénétration d'Internet s'élève à 85%, contre 88% aux Etats-Unis⁵. Avec l'explosion des Smartphones bon marché et les réseaux de téléphonie mobile à haut débit qui offrent un accès à Internet à de nouvelles populations, notamment en Asie et en Afrique, la croissance de ces pratiques ne ralentit pas.

Fin 2017, environ 4 milliards de personnes possédaient un téléphone mobile. D'un réseau de recherche, Internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, réseaux sociaux⁶.

⁴ François Scheid et autres ; le marketing digital, 2eme édition Eyrolles, Paris, 2019, P 01.

⁵ François Scheid et autres, op.cit, p 01.

⁶ François Scheid et autres, op.cit, p 02.

De nouveaux modèles de vente sont apparus ou ont été modernisés grâce à leur digitalisation : vente aux enchères, vente privée, vente entre particuliers, vente par abonnement.

On estime le commerce électronique à 25 800 milliards de dollars en 2016, en hausse de 400 milliards.

Les investissements dans le marketing digital ne cessent de croître, à mesure que de nouveaux terminaux et usages se développent, comme les réseaux sociaux ou encore le mobile : la part du digital s'élevait en 2016 à 29,6 % des dépenses médias en France, contre 46,8% en Grande-Bretagne. L'essentiel des dépenses en marketing digital se concentre sur le référencement payant (55%) et le display, c'est-à-dire l'achat de bannières publicitaires qui représente (35%)⁷. Le reste se répartit entre d'autres leviers de communication et d'acquisition comme l'affiliation, les comparateurs de prix ou l'e-mailing. Ainsi, les professionnels du marketing ont depuis dix ans transféré une partie conséquente de leur budget vers Internet, comme le montrent les chiffres de dépenses médias aux États-Unis en 2016 et 2017.

Toutefois, on constate que l'audience Internet mobile est encore insuffisamment prise en compte, ce qui peut s'expliquer par un manque de compétences dans le domaine du marketing mobile. C'est un des défis majeurs auxquels sont confrontées les entreprises, car depuis 2016, dans les pays développés, le temps passé sur Internet depuis un Smartphone ou une tablette est supérieur à celui passé depuis un ordinateur⁸

2. Définition du marketing digital

Selon Laurent Florès : « *marketing digital fait référence la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ». ⁹ On peut définir aussi le marketing digital comme d'objectifs propres au marketing (image, préférences, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objet connecté », comme les beacons placés dans les magasins physiques. En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de

⁷ Idem.

⁸ Ibid, p 3.

⁹ FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, p5.

l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site web, moteur de recherche, réseaux sociaux, application mobiles, e-mails).¹⁰

3. Généralités sur les N.T.I.C

Trois révolutions ont été à l'origine des trois grandes périodes de l'histoire humaine, la révolution néolithique pour l'époque préindustrielle, la révolution industrielle pour la société du même nom, et la révolution de l'information pour la société postindustrielle ou société de l'information¹¹. Nul ne peut mettre en doute que les technologies de l'information et de la communication aient pris une place prépondérante dans un très grand nombre d'aspects de la vie économique.

3.1. Définitions des N.T.I.C

Pour appréhender les TIC nous nous référons à l'approche de Martain et al¹² qui les définissent comme étant « toutes formes de technologies utilisées pour créer, enregistrer, manipuler, communiquer, échanger, présenter et utiliser les informations sous ses diverses formes (données, voix, images, présentations multimédias) et toutes les autres formes incluant celles qui ne sont pas encore créées ».

Selon l'OCDE, les TIC comprennent toutes les activités qui permettent de produire, traiter et transformer l'information et la communication, en utilisant un procédé électronique¹³.

L'UNESCO, définit les TIC comme la combinaison des technologies issues de l'informatique avec d'autres technologies apparentées, en particulier les technologies de la communication¹⁴.

Les NTIC représentent l'ensemble des technologies du traitement des processus intellectuels faisant appel à l'ensemble des différentes technologies basées sur l'électronique disponibles et accessible via des infrastructures de réseaux, soit au plan local (Enterprise) soit au plan mondial¹⁵

¹⁰ François Scheid et autres, op.cit, p4.

¹¹ Courrier Yves, « Société de l'information et technologie, UNESCO », 2005, p.14.

¹² Martin et al, « Managing information technology: what managers need to know » Prentice Hall, Upper Saddle, 1999, New Jersey.p75.

¹³ Tchameni Ngamo Salomon (2007) "Stratégies organisationnelles d'intégration des TIC dans l'enseignement secondaire au Cameroun : Étude d'écoles pionnières" thèse de doctorat, Université de Montréal, 2007, p.308.

¹⁴ UNESCO, Rapport mondial sur la communication : Les médias face aux défis des nouvelles technologies, Editions UNESCO, 1997, p.12

¹⁵ [Http/ : www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php](http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php), consulté le 14/03/2023.

3.2 Caractéristiques des NTIC

Les NTIC sont définies comme étant la source de la mondialisation et la compétitivité qui se trouvent au centre des stratégies de l'entreprise, elle crée un effet de boucle stratégique (phénomène de boucle stratégique interactive avec effets réciproques), elles sont considérées également comme des investissements.

Les TIC rendent l'information accessible alors qu'auparavant, la logique voulant que l'offre du plus grand nombre d'informations était proportionnelle au plus grand nombre de collaborateurs. En effet, parmi les principales caractéristiques des TIC il y a lieu de retenir le critère d'abordabilité qui les rend moins coûteux et également accessible à tous. On retient notamment, leur puissance, autrement dit la capacité des outils des TIC (appareils, logiciels) à s'accroître et à progresser dans le temps, ce qui nous introduit au critère d'innovation qui est complémentaire à celui du précédent, ceci dit les TIC innovantes nous apportent de nouveaux moyens de communication, d'expression et de meilleures conditions de travail.

A savoir aussi, de nos jours les TIC nous permettent d'effectuer toutes les opérations en un temps record ainsi qu'une circulation de l'information plus rapide.

En résumé les Caractéristiques sont définies comme¹⁶ :

- Un Investissement à long terme
- Une Accessibilité de l'information
- Une Réduction des coûts
- Innovants de par la mise en œuvre de nouveaux moyens de communication
- Puissant en matière de progression des outils.

¹⁶ www.cu-relizane.dz, Cours de M.bouhissi sur Les TIC, consulté le 15 /03/2023.

Section 2 : Les outils et types du marketing digital

Les outils du marketing digital comprennent notamment la publicité en ligne, le marketing sur les réseaux sociaux, le référencement naturel ou payant, la création de contenu, l'e-mail marketing, le marketing d'influence. Chaque outil a sa propre utilité et sa propre stratégie, et le choix de la combinaison optimale dépend à la fois des objectifs de l'entreprise et de son public cible. Le marketing digital peut être utilisé pour accroître la visibilité de la marque, générer des prospects, augmenter les ventes en ligne, fidéliser les clients existants ou encore améliorer l'expérience utilisateur.

1. Les outils digitaux

Il existe plusieurs outils on peut citer quelques un ci-dessous :

1.1. Les ordinateurs

Le commencement de l'informatisation est exprimé par la domination des gros ordinateurs mais ils ne sont pas nombreux : en 1961, on en compte 6000 dans le monde¹⁷. Les applications se développent dès les années 1950-1960 et elles font exactement la même chose que les applications « manuelles » mais plus vite et en plus grand volume. A travers les réseaux, il est possible d'échanger des informations entre différents ordinateurs distants. Avec la baisse régulière des coûts, les ordinateurs sont aujourd'hui présents à tous les niveaux de l'entreprise. Un ordinateur contient une mémoire immense et considéré comme étant une machine qui traduit la pensée humaine, donc il restera toujours dépendant de l'homme et des instructions que ce dernier lui communique¹⁸.

1.2 Les logiciels

Un programme est nécessaire dans tout ordinateur, il faut d'abord lui expliquer ce qu'on attend de lui et ensuite lui donner les instructions pour agir. L'ensemble de ces programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle logiciel¹⁹. Le programme doit être écrit dans un langage que l'ordinateur peut comprendre. Tout ordinateur est constitué d'un ensemble de programmes qu'on appelle système d'exploitation ou logiciel de base.

¹⁷ <http://mazra.e-monsite.com/medias/files/support-si-chapitre-iii.pdf>, consulté le 15/03/2023.

¹⁸ Idem.

¹⁹ [Www.cu-relizane.dz](http://www.cu-relizane.dz), Cours de M.bouhissi sur Les TIC, Loc.cit, consulté le 16/03/2023.

1.2.1 Logiciels de base ou systèmes d'exploitation

C'est un ensemble de programmes de contrôle et de traitement qui sert à gérer les différentes tâches assurées par l'ordinateur, c'est en fait l'intermédiaire logique entre l'utilisateur et l'ordinateur. On cite comme système d'exploitation le MS-DOS, Windows et Unix

1.2.2. Logiciels d'application

Ce sont les programmes élaborés afin de répondre aux besoins spécifiques. Les logiciels d'application sont des programmes élaborés en vue d'une application qui peut être soit générale soit spécialisée, il existe des logiciels traitant des problèmes standards tels que les langages de programmation et les outils de la Bureautique²⁰

1.2.3. Les logiciels métiers

Un logiciel métier répond aux besoins spécifiques d'une entreprise ou d'un métier. Il est conçu sur mesure, selon un cahier des charges, pour faciliter le fonctionnement de l'entreprise. On parle également d'ERP métier (Enterprise Resource Planning).

En effet, certains progiciels ne sont pas adaptés à certaines spécificités d'un métier, d'où l'intérêt d'opter pour une solution logicielle orientée métier. Un logiciel métier intègre des fonctionnalités comme la facturation, la traçabilité, la gestion commerciale, le CRM (Customer Relationship Management, ou gestion de la relation client), la gestion des plannings ou encore la gestion des stocks.²¹

1.3 Les réseaux de télécommunications

Les réseaux de télécommunication ont couvert le monde par des moyens filaires, fibres optiques, hertziens, Suivant leur couverture ils seront appelés.

1.3.1 Les LAN : (Local Area Network) Elle désigne les réseaux avec une étendue spatiale limitée, qui correspondent par leur taille à des réseaux intra- entreprises. La distance de câblage est de quelques centaines de mètres.

1.3.2 Les MAN

(Metropolitan Area Network) c'est un réseau informatique qui relie des ordinateurs au sein d'une zone métropolitaine et qui correspondent à une interconnexion de quelques bâtiments se trouvant dans une ville.

²⁰ Wwww.cu-relizane.dz, Cours de M.bouhissi sur Les TIC, consulté le 16/03/2023.

²¹ <https://www.industrie-news.com/zoom-sur-le-marche-des-logiciels-metiers.html>, consulté le 18/05/2023.

1.3.3 Les WAN

(Wide Area Network) c'est un réseau étendu couvrant des vastes zones géographiques à l'échelle d'un pays ou d'un continent par exemple, destinés à transporter des données à l'échelle d'un pays. Ces réseaux peuvent être terrestres (Utilisation d'infra - structure au niveau : câble, fibre) ou satellite.

1.4. Les puces intelligentes

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications ; Une puce intelligente²² est un matériel extrêmement petit qui comprend un microprocesseur pour le calcul ou d'autres ressources pour le traitement de données de haut niveau. La puce intelligente sur une carte moderne sophistiquée, telle qu'une carte de crédit ou une carte d'identification, permet à la carte de fonctionner comme un appareil informatique ou un support de données de type lecteur, qui prévoit divers processus tels que l'authentification et le stockage de données.

1.5 Les serveurs

Un serveur informatique offre des services accessibles via un réseau. Il peut être matériel ou logiciel, c'est un ordinateur qui exécute des opérations suivant les requêtes effectuées par un autre ordinateur appelé « client ». C'est pourquoi on entend souvent parler de relation « client/serveur ». Par exemple, un utilisateur (côté client) va rechercher un site internet en utilisant un navigateur web, pour que ce dernier puisse l'afficher il va effectuer une requête au serveur HTTP qui est un serveur web.²³

1.6 Les sites Internet

Un site web dynamique (ou administrable) est un site web dont le contenu des pages n'est pas figé mais variable en fonction de l'heure, du visiteur ou d'autres paramètres. Les pages web sont créées « dynamiquement » en fonction des requêtes des internautes (les requêtes sont générées par l'utilisation d'objets tels que zones de saisie, des boutons, des cases à cocher, les listes déroulantes). Un site dynamique offrira des fonctionnalités bien plus avancées qu'un site statique grâce à l'utilisation de bases de données (moteur de recherche, interactivité, personnalisation). Ce dernier, doit être utile et actualisé.

²² <https://fr.theastrologypage.com/smart-chip>, consulté le 18/05/2023.

²³ <https://www.syloe.com/glossaire/serveur-informatique/> consulté le 18/05/2023.

1.7 Les applications mobiles

Une application mobile est un logiciel équipé d'un programme. Après téléchargement de ce dernier, le fichier qu'il contient est exécuté par un système d'exploitation. Il existe différents types d'applications mobiles, à savoir²⁴ : les applications natives, les applications web et les applications hybrides.

Le terme « application mobile » désigne un logiciel. Il s'agit plus précisément d'un programme, qui contient un fichier, pouvant être téléchargé depuis un téléphone mobile ou encore, depuis une tablette. Une fois installé, ce programme est exécuté par le système d'exploitation du Smartphone ou de la tablette sur lequel il se trouve.

1.8 Newsletters

Une newsletter est une lettre d'information envoyée régulièrement par courrier électronique à une liste d'abonnés déjà préétablis. Il s'agit d'un email envoyé en masse à une liste de destinataires qui constitue généralement les clients ou les prospects d'une entreprise²⁵. Les informations qui en résultent, taux de clics, taux d'ouvertures, taux de rebonds, seront très importants pour adapter au mieux les prochaines campagnes. Il est possible d'adapter le contenu de newsletters en fonction de l'audience. Classer son audience parmi des critères bien spécifiques permet de mieux cibler la communication et d'obtenir plus de conversions.

1.9 Landing pages

La landing page, appelée également page d'atterrissage ou page de destination, désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lien commercial, lien email, lien lié à un bandeau publicitaire). L'optimisation de la landing page est une problématique transversale du marketing digital car elle concerne la plupart des leviers marketing digitaux. Il s'agit d'un élément très important des campagnes car elle conditionne la transformation d'un simple clic prospect plus ou moins qualifié ou voire même en client.

L'optimisation de la landing page est parfois oubliée ou sous-estimée dans la mise en place de campagnes marketing Internet et cela peut parfois pénaliser lourdement les performances d'une campagne en cas de taux de rebond excessif ou d'élément gênant la conversion. Le choix et l'optimisation des landing pages sont par exemple des composantes essentielles de

²⁴ <https://infony.fr/lexique/definitions/application-mobile/> consulté le 18/05/2023.

²⁵ <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-newsletter/> consulté le 18/05/2023.

campagnes de liens commerciaux et sur un plan plus général des campagnes de génération de leads basées sur des stratégies de content marketing.²⁶

2. Les types du marketing digital

Il existe six types du marketing digital que nous allons les définir ci-dessous, le Search Engine Marketing, publicité d'affichage, marketing mobile, marketing d'email, marketing d'affiliation et le marketing de réseaux sociaux.

2.1. Search Engine Marketing

Il s'agit de placer des annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche. Le search engine marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.²⁷

2.2 Le référencement naturel ou organique (SEO)

C'est un acronyme qui signifie le positionnement d'un site, une page web, ou encore une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherches. Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages du résultat. Elle vise à obtenir, pour un ensemble de combinaison de mots clés (ou expression) spécifique saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans les pages de résultats des moteurs de recherche

2.3. Le référencement payant SEA

Le référencement payant (Search Engine Advertising) désigne l'achat de liens sponsorisés ou de mots clés, cette technique permet de promouvoir une visibilité payante d'un article, une application, ou bien un site internet sur les pages de résultats, et s'apparente à la

²⁶ <https://www.ldlamedia.com/landing-page> consulté le 18/05/2023.

²⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 18/05/2023.

publicité conventionnelle. Lorsque l'utilisateur d'un moteur de recherche saisit une expression donnée, une annonce contextuelle pertinente s'affiche. Les publicités de ce type, réunies en général sous l'intitulé « annonces » et présente sous forme de liens sponsorisés, apparaissant au-dessus ou à droite des résultats naturels.

L'annonceur devra alors sélectionner les mots clés les plus percutants sur lesquels il souhaitera se positionner. La facturation se fait en nombre de clic établis. L'avantage du SEA par rapport au SEO est que celui-ci est instantané, l'efficacité est immédiate ce qui lui permet d'atteindre rapidement sa pleine puissance.

2.4. Publicité d'affichage

C'est un support de communication de format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier. Une affiche publicitaire peut être constituée de : messages verbaux : texte, slogan ; messages visuels : représentation d'une marque, d'un produit²⁸

2.5. Marketing mobile

Le marketing mobile désigne une expertise marketing qui fonctionne via les appareils mobiles. Les mobinautes sont maintenant connectés presque en permanence sur leur Smartphone et le marketing mobile permet donc de leur envoyer des publicités ciblées. Ce type de marketing se décline dans plusieurs pratiques différentes, comme le social media management, la création de contenu, la création d'applications mobiles ou encore la publicité display. Les objectifs du marketing mobile sont de stimuler l'acte d'achat en transformant les prospects en clients, de fidéliser la clientèle et de générer de l'interactivité. Les entreprises qui se lancent dans le marketing mobile doivent prendre en compte plusieurs enjeux²⁹ auxquels adapter la publicité : l'utilisation de l'écran tactile, la taille d'écran réduite.

2.6. Marketing d'email

Le marketing par e-mail est un canal marketing puissant, une forme de marketing direct ainsi que de marketing numérique, qui utilise un e-mail pour promouvoir les produits ou services de votre entreprise. Il peut aider vos clients à découvrir vos derniers articles ou dernières offres en l'intégrant à vos efforts en matière d'automatisation marketing. Il peut également jouer un rôle essentiel dans votre stratégie marketing avec la génération de

²⁸ <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire> consulté le 18/05/2023.

²⁹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1505789-marketing-mobile-definition-synonyme-traduction/> consulté le 18/05/2023.

prospects, la notoriété de la marque, la création de relations ou encore l'engagement des clients entre chaque achat grâce à différents types d'e-mails marketing³⁰.

2.7. Marketing d'affiliation

S'affilier signifie externaliser la promotion de ses produits à un individu ou à une entreprise tierce, en échange d'une commission sur les ventes. C'est une pratique très courante chez les blogueurs et les propriétaires de sites d'e-commerce. L'affilié fera la promotion de vos produits sur son site web, et si les utilisateurs cliquent sur ce lien et achètent vos produits, l'affilié recevra automatiquement une commission ³¹.

2.8. Marketing de réseaux sociaux

Contrairement aux autres canaux comme la télévision, les publicités imprimées ou encore la publicité d'affichage, les réseaux sociaux apportent une toute nouvelle dimension : l'interaction. Au lieu de simplement diffuser son message aux masses, les réseaux sociaux offrent la possibilité d'échanger avec ses clients et d'écouter ce qu'ils ont à dire. Il existe de nombreuses plateformes différentes : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Snapchat... Vous pouvez effectuer un marketing gratuit et naturel (groupes Facebook, stories, Messenger), ou payant (les annonces payantes de Facebook, par exemple). Toutes les entreprises devraient être disponibles sur au moins quelques-uns de ces réseaux.

3. Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

3.1 L'Owned Media

L'Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.³²

³⁰ <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/> consulté le 18/05/2023.

³¹ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/> consulté le 03-01-2023.

³²Rémy Marrone, Claire Gallic, le grand livre du marketing digital ; édition Dunod, 2018, Malakoff, p37.

3.2 Le Paid Media

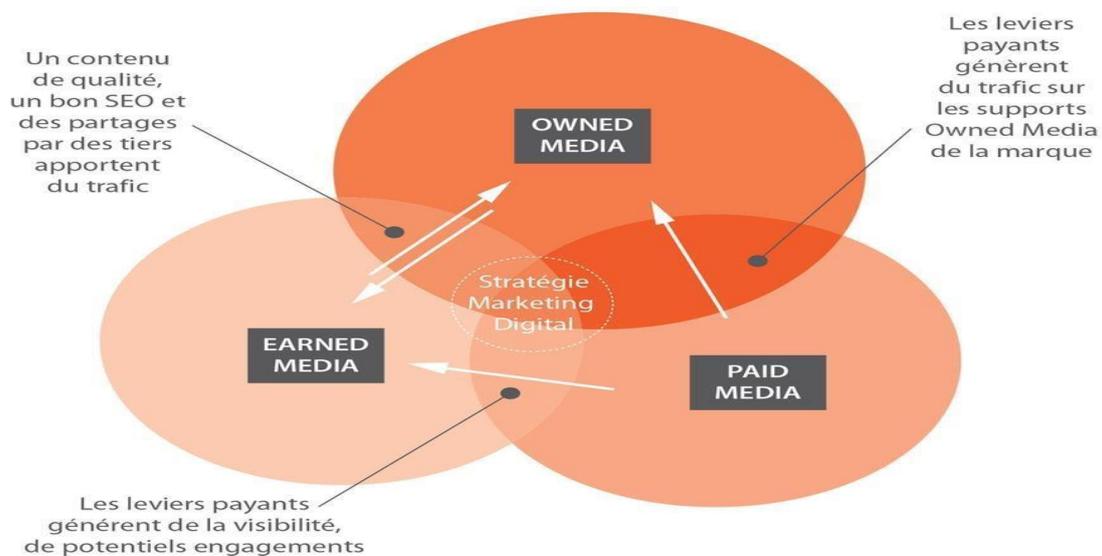
Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Le Paid Media peut être extrêmement visible (fenêtre pop-up, cover, banner, habillage publicitaire d'un site) ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising³³

3.3 L'Earned Media

L'Earned Media fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. L'Earned Media³⁴ est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés.

La figure ci-dessous illustre les leviers du marketing ainsi que leur interaction

Figure n°1 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



Source : Rémy Marrone, Claire Gallic, le grand livre du marketing digital, P37.

4. Spécificités du marketing digital

La littérature identifie plusieurs caractéristiques dont les plus importantes sont : l'intégration des technologies précédentes ; l'obsolescence rapide et la diminution des prix ; la

³³Idem.

³⁴Ibid,p 39.

facilité d'utilisation ; la flexibilité d'usage ; la compression du temps ; la compression de l'espace ; l'expansion de l'information stockée ; et la rupture dans la représentation.

4.1 L'intégration des technologies précédentes

D'abord, les TIC, contrairement aux technologies précédentes, sont des technologies d'intégration : elles ne substituent pas les nouvelles technologies aux anciennes ; elles ne se succèdent pas de manière linéaire et séquentielle³⁵, elles s'intègrent plutôt dans de nouveaux systèmes plus vastes et plus performants.

Pour illustrer cette spécificité, DE ROSNAY (2000) compare internet à trois technologies de substitution : l'automobile, le caméscope et le télex. « L'automobile remplace la charrette tirée par des chevaux, mais le principe fondamental reste le même : quatre roues, un moteur, jadis animal, aujourd'hui thermique. Le caméscope se substitue à la caméra à film chimique. Le télex est remplacé par le fax. En revanche, Internet correspond typiquement à une technologie d'intégration. L'écrit, l'image fixe, la vidéo, la communication interactive s'intègrent au sein du système technologique constitué par Internet ». En se référant aux TIC, on ne peut – donc – plus parler de technologies de substitution ou même de technologies d'addition, mais plutôt de technologies d'intégration ».

4.2 L'obsolescence rapide et la diminution continue des prix

En outre, les TIC se caractérisent par leur développement rapide. Leurs capacités et performances techniques évoluent à des rythmes phénoménaux. La meilleure illustration de ce phénomène reste la loi de Moore, selon la quel « la puissance des microprocesseurs se multiplie par deux tous les 18 mois, au même prix »³⁶

Cette rapide évolution a pour conséquence directe la diminution continue des prix des TIC, la banalisation de la technologie et le renforcement d'une tendance à la substitution du capital au travail dans des domaines où l'automatisation des tâches était faible avant l'apparition des TIC³⁷ (notamment les activités administratives). Pour l'entreprise, cette obsolescence rapide pose le défi d'un amortissement accéléré et impose une rentabilisation rapide des investissements technologiques.

³⁵ DUVAL, G, JACOT, H., (Coord), « Le travail dans la société de l'information », édition Liaisons, Paris.2000, page 84.

³⁶ BOUHANNA, A, « Les enjeux des NTIC dans l'entreprise », Revue économie et management, N°3, Mars, 2004, Page 59.

³⁷ REIX, R., (2002), « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, page 137.

4.3 L'utilisation facile

De plus, les TIC présentent une grande facilité dans leur utilisation. En effet, les interfaces d'utilisation conviviales et assez claires qui caractérisent ces technologies permettent une utilisation facile et un accès commode aux informations recherchées. Cette utilisation nécessite cependant un minimum de connaissances : Pour tirer profit des TIC, les acteurs doivent savoir lire et écrire ; ils doivent acquérir des connaissances de base en informatique. Très souvent, les utilisateurs doivent aussi acquérir des compétences relationnelles leur permettant d'interagir, de partager, de travailler en groupe. Dans certains cas, ces exigences peuvent former une barrière à l'utilisation et à la réussite des projets de TIC.

4.4 La flexibilité d'usage

Les TIC présentent aussi de larges potentialités d'utilisation. A l'opposé des technologies précédentes ayant une seule (ou quelques) utilisation, les TIC peuvent être utilisées dans différents domaines et pour diverses activités. Si nous prenons l'exemple d'Internet, celui si peut être utilisé pour divers fins ; recherche et transfère d'information, marketing et commerce, recrutement et formation, éducation.

4.5 L'élimination des contraintes de temps

En ce qui concerne le temps, les TIC présentent deux spécificités incomparables : D'abord, elles automatisent le traitement de l'information avec des performances de vitesse jamais atteinte auparavant. Ensuite, elles permettent une très forte interopérabilité entre les systèmes de communication. Ces deux spécificités permettent entre autres : « d'accélérer les processus liés à la gestion des transactions, de diminuer les temps de réponse et d'accroître ainsi la qualité du service rendu, d'éliminer les tâches manuelles spécialisées dans le calcul (calculs financiers, calculs techniques), et de recourir à certains modèles de résolution de problèmes connus mais inexécutables auparavant »³⁸.

4.6 L'élimination des contraintes d'espace

Parallèlement, les TIC offrent, par le biais de la standardisation, des possibilités d'interopérabilité inégalable entre les différents systèmes d'information. Ainsi, des systèmes d'information hétérogènes et éloignés (appartenant à différentes organisations) peuvent opérer ensemble dans la poursuite d'objectifs communs. Les conséquences de cette rupture dans

³⁸ REIX, R., (2002), Op.cit, page 138.

l'espace sont multiples pour l'entreprise : « élargissement des zones de collecte de renseignements, recours accru aux possibilités de délocalisation des activités, accès à de nouveaux marchés, choix de nouveaux modes de distribution des produits »³⁹.

4.7 L'accroissement des capacités de stockage de l'information

Encore, les TIC autorisent dans des conditions d'encombrement très faibles le stockage de volumes considérables de données. Le développement des capacités des disques durs et des supports d'enregistrement et l'élaboration de logiciels de gestion des données permet de stocker de plus en plus de données sous forme numérique. Cela permet de réaliser des économies colossales sur le coût d'archivage et surtout de faciliter l'accéder aux informations recherchées.

4.8 L'amélioration des représentations

Enfin, la dernière spécificité que présentent les TIC correspond au mode de représentation des informations via le système d'information. Elle concerne plus précisément le choix et la combinaison des supports de communications. En ce qui concerne le choix, les TIC permettent aux acteurs d'utiliser une palette importante de supports de communication (texte, images, sons, etc.) ; des supports qu'ils « peuvent sélectionner selon leurs propres préférences, la nature des informations à échanger, et le contexte relationnel créé à cet effet »⁴⁰.

En outre, ces supports de communication peuvent également se compléter offrant des représentations dont la richesse informationnelle ne pourrait plus alors être obtenue autrement.

Dans le monde de l'entreprise, les différents atouts qui caractérisent les TIC ont donné jour à différentes aspirations. Dans la majorité des cas, les entreprises qui investissent dans les TIC présupposent que ces investissements soutiendraient leur performance et augmenteraient leur avantage compétitif à travers : la réduction de coûts, le renforcement du niveau de différenciation, ou l'amélioration de l'efficacité et de l'efficience organisationnelle (à travers l'amélioration des interactions inter et intra organisationnelles)⁴¹. Ils espèrent, par exemple, que les systèmes d'information leur permettraient d'accroître leur efficacité et de

³⁹ Idem.

⁴⁰ MEISSONIER, R., (), « Organisation virtuelle ; conceptualisation, ingénierie et pratiques : Enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire », Thèse de doctorat en science de gestion, Université d'AIX-MARSEILLE III.2000, page 34.

⁴¹ WEBER, Y., PLISKIN, N., (1996), "The effects of information systems integration and organizational culture on a firm's effectiveness", *Information & Management*, Vol.30, pp.81-90

coordonner et d'intégrer les ressources stratégiques à des activités similaires ou complémentaires.

5. Objectif du Marketing Digitale

Les objectifs du marketing digital visent à promouvoir une entreprise, ses produits ou ses services sur une plateforme en ligne. Ils peuvent varier en fonction des besoins de l'entreprise et des attentes du public cible.⁴²

5.1 Reconnaissance de la marque

La reconnaissance de la marque permet à l'entreprise, au produit ou au service de se positionner sur le marché. Dans ce cas, les actions se concentrent sur l'image de marque, l'identification de la marque par l'utilisateur, le consommateur ou le client pour entrer dans son esprit et être mémorisés. Attirer de nouveaux clients

Cette stratégie vise à explorer de nouvelles pistes ou de nouveaux canaux pour améliorer le nombre de conversion. Les offres et les rabais sont de bonnes actions pour y parvenir et attirer de nouveaux clients.

5.2 Fidéliser les clients

Dans ce cas, le public cible a déjà effectué une certaine conversion. L'important maintenant est qu'ils restent et répètent la conversion. En fait, il est plus rentable de conserver un client que d'en obtenir un nouveau. L'objectif est ici d'offrir une bonne expérience, de maintenir le contact et de gagner la confiance.

5.3 Augmenter le nombre de ventes

L'augmentation des ventes est l'objectif marketing par excellence de toute entreprise, puisqu'il est associé à l'augmentation des bénéfices. Cet objectif pourrait être divisé en deux : l'augmentation des transactions de la part des clients et l'amélioration du montant moyen. Afin de promouvoir ce dernier, les actions de ventes croisées sont courantes.

5.4 Améliorer le retour sur investissement

Le ROI est la rentabilité obtenue de chacune des actions de marketing qui ont été réalisées. Il s'agit d'un objectif fondamental qui peut être calculé à l'aide d'une grande variété de mesures. Bien que le ROI puisse être mesuré de manière ponctuelle, il est conseillé de le faire sur une période de temps.

⁴² Blog sur le site solidarité numérique présenter par Catherine Millet ; année 2020.

Ce sont les principaux objectifs des actions de marketing numérique qui peuvent être mises en œuvre sur internet. Il est fondamental de les définir et de les adapter correctement aux besoins des entreprises pour pouvoir les atteindre. Au milieu de l'évolution du marketing numérique et des nouvelles voies du marché, il est particulièrement recommandé de faire appel aux services d'une agence de marketing digitale.

Section 3 : Les contributions des NTIC

Nouvelles technologies de l'information et de la communication représentent l'ensemble des technologies qui contribuent à une véritable révolution socioculturelle surtout leur application dans le champ économique. Dans cette section nous allons essayer de voir quels sont les avantages des NTIC en contrepartie voire ses inconvénients et limites.

1. Les changements apportés par les TIC

Au cours des 40 dernières années, les TIC ont amené des changements profonds touchant autant les individus, les organisations ainsi que la société en général. On peut avoir l'effet des TIC dans l'accélération de la globalisation des marchés, dans la transformation, dans l'émergence de nouvelles sources d'information et d'influence. On peut observer trois éléments fondamentaux derrière ces changements : l'espace, le temps et la dématérialisation⁴³.

1.1 Le rapport à l'espace

TIC ont largement contribué à modifier la notion d'espace et de distance. Déjà en 1997, on annonçait la mort de la distance, qui n'est plus une contrainte forte dans la conduite des affaires.

1.2 Le rapport au temps

Les TIC ont également transformé nos rapports au temps. C'est la réalisation du « Gratuit, Parfait, Maintenant ». Les TIC permettent aux organismes de fonctionner en mode contenu, 24/7.

1.3. La dématérialisation des produits et services

Les TIC ont révolutionné la nature des produits et services consommés. D'une part, les produits physiques incorporent maintenant des fonctions de services à l'intérieur même des produits.

⁴³ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/10/18/40373> , consulté le 15/01/2023.

2. Les avantages et les inconvénients des TIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié notre façon de communiquer, travailler et vivre en général. Elles offrent des avantages indéniables, mais présentent également des inconvénients qu'il est important de prendre en compte, et qui sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau n°01 : les avantages et les limites de l'investissement dans les NTIC.

Les avantages de l'investissement dans les NTIC	Les Limites de l'investissement dans les NTIC
Améliorer la position concurrentielle de l'organisation et augmenter son volume de production et de main-d'œuvre.	Problèmes possibles de sécurité des informations et de protection des renseignements personnels et confidentiels.
la communication et la mobilité ; Les systèmes de communication modernes ont réduit radicalement le temps de communication entre deux personnes. Aujourd'hui, la communication entre différents pays est presque instantanée ⁴⁴ .	Beaucoup des problèmes d'adaptation avec l'implémentation des nouvelles technologies de l'information et de la communication comme les difficultés d'apprentissage par le personnel.
Augmenté la productivité de presque toutes les industries du monde. On produit plus, utilisant moins de ressources et pour un plus grand nombre de personnes.	Plus de travail fait par les machines, cela veut dire moins de travail pour les hommes (l'humain devient de plus en plus obsolète).
Faciliter la prise de décision et amender les structures organisationnelles.	Les produits électroniques sont reconnus comme émetteurs d'ondes. ⁴⁵
Possibilités pour les employés de mieux assurer l'équilibre travail-famille (la possibilité de travailler à domicile) et de tenir compte des contraintes auxquelles ils sont soumis.	Coût trop élevé pour l'achat et l'installation initiale d'équipements et de machines (rentabilité visée à moyen ou long terme).
Elle simplifie la vie de tous les jours.	Bouleversement des habitudes de travail, ce

⁴⁴ https://fsciences.univ-setif.dz/uploads/production_pedagogique/attachment/1532/1.pdf consulté le 15-01-2023.

⁴⁵ Idem.

Presque toutes les technologies populaires allant du téléphone à la voiture ont pour objectif final de réduire l'effort humain.	qui peut causer de sérieux conflits.
Renforcer la croissance dans l'emploi, la mobilité et la promotion interne, ce qui favorise le développement de carrières.	Coût de la formation du personnel, de sa résistance aux changements.
Contribuer à la réalisation des gains de productivité et à l'amélioration de la qualité des produits et services fournis pour les « clients internes » de l'organisation.	Apparition du stress, tension et anxiété chez les salariés en parallèle aux nouvelles technologies de l'information (parce qu'ils craignent de perdre leur emploi).
Optimisation des horaires de travail, horaire plus souple.	Nécessité d'une maintenance régulière.
Au niveau médical, le progrès permet de soigner plus de maladie et donc par conséquent de sauver de nombreuses vies humaines.	Coût généré par la modification des structures, par la réorganisation du travail, par la surabondance des informations et de maintenance.
Accroissement de la capacité d'attraction et de conservation du personnel.	Obligation d'implanter de nouveaux modes de supervision.
Réduction des temps morts et amélioration de la courbe d'apprentissage. ⁴⁶	Usages parfois inappropriés.
Optimiser l'efficacité de l'organisation à travers une meilleure gestion de l'information et Faciliter la production de l'information et la planification des actions à distance.	Grand risque organisationnel car il faut modifier les pratiques d'affaires (processus d'affaires, tâches, responsabilités, structure organisationnelle).

Source : tableau fait par nous-même créé à base d'informations soustraites des références citées dans celui-ci.

Les NTIC ont bouleversé les pratiques de marketing traditionnelles en offrant de nouvelles opportunités aux entreprises. Le marketing digital offre la possibilité de toucher une

⁴⁶ <https://www.lebarmy.gov.lb/fr/content/thème-le-changement-par-l'implantation-des-tic-technologies-de-l'information-et-de-la> consulté le 15/01/2023.

audience plus large et plus ciblée, tout en permettant une mesure plus précise des performances des campagnes de marketing.

Conclusion

Pour exploiter au mieux ces nouveaux outils, les entreprises doivent s'appuyer sur des compétences spécifiques en matière de marketing digital et de communication web. Les professionnels doivent rester à l'écoute des tendances et des évolutions de l'ère numérique pour s'adapter aux changements et offrir des stratégies innovantes et efficaces. Les NTIC continueront à jouer un rôle central dans le marketing, et les entreprises qui souhaitent rester compétitives devront continuer d'investir dans ces technologies.

Les TIC ont une place importante sur presque tous les aspects de notre vie quotidienne et il devient très difficile d'entourer tous les concepts. Cela nous a permis de comprendre quelques éléments essentiels en essayant d'intégrer ces TIC dans le cadre de la théorie économique. La présence des technologies de l'information et de la communication s'apparente au développement de ces dernières : elles évoluent constamment.

Effectivement, nous avons constaté qu'ils occupent de plus en plus de place dans notre société et vont même jusqu'à nous contrôler.

Chapitre II

Les outils digitaux et la satisfaction dans les banques

Introduction

L'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) devient omniprésente dans toutes les activités humaines. Même le niveau d'adoption de ces technologies varie d'un pays à l'autre. L'évolution des modes de vie, des technologies plus innovantes et accessibles, l'émergence de nouveaux modèles économiques, l'évolution des attentes des clients bousculent le métier de banquier. La révolution bancaire est en marche.

Des guichets traditionnels à la banque en ligne, le modèle de distribution bancaire est en pleine mutation. La banque « Customer Driven » devient interactive et multi canal. Les TIC, notamment les technologies de réseaux, accélèrent le développement de nouveaux usages, comme les transactions bancaires par téléphone mobile. En Algérie, plusieurs banques utilisent les TIC, ce qui permettra aux clients des banques de bénéficier d'une variété de services bancaires et leur permettra de choisir, en temps réel et avec moins de coût les produits et services souhaités sur les canaux adaptés à leur besoin.

Dans ce chapitre, nous allons étudier les NTIC bancaires et leurs influences sur le secteur financier puis nous allons exposer les éléments de la satisfaction clients.

Section 01 : Les NTIC bancaires

De nos jours les nouvelles technologies d'informations représentent l'une des plus grandes raisons de l'accroissement des banques ainsi presque dans tous les secteurs.

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieu quelques définitions sur la banque digitale, les types de nouvelle technologie d'information et de communication proposée par celle-ci, en suite en finir avec le comportement du client bancaire face à ces nouvelles pratiques.

1. Généralités sur la banque digitale

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produit à valeur ajoutée.

L'E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et coût des transactions. Plusieurs définitions sont données par différents analystes mais toute reposant sur l'application des transactions à partir des supports électroniques différents⁴⁷.

Stamoulis (1994) définit la banque électronique ou e-Banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuses.

Selon Diniz (1994) : e-Banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un par PC mobile. Le client pourra⁴⁸ :

- Avoir accès aux comptes tous les jours, même le week-end.
- Voir les bilans directement, et savoir la position de chèques, des cartes de crédit et des comptes de placement sur le marché monétaire.
- Transférer les comptes.
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique.
- Recevoir et payer les factures en line.

⁴⁷ LAZREG Mohamed, « Développement de la Monétique en Algérie », thèse de Doctorat, Option Gestion, Université ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN, 2014, p 28.

⁴⁸ Idem

- Avoir un accès à la base de données des banques.
- Avoir des conseils boursiers, comparaisons des services bancaires.
- Visualiser l'image scannée des chèques en caisses.

Les expressions banque digitale et banque en ligne sont souvent utilisées, à tort, de façon interchangeable. En effet, toutes deux désignent des alternatives online aux établissements physiques traditionnels. Mais contrairement à une simple banque en ligne, une banque digitale, en plus d'être présente en ligne, permet d'effectuer pratiquement tous les types d'opérations bancaires quotidiennes de façon totalement dématérialisée et autonome d'un point de vue client. Autrement dit, les services sont accessibles via les terminaux digitaux (PC, Smartphone, tablette) partout, à tout moment et à la demande. La banque digitale se veut aussi plus « mobile » afin d'offrir des fonctionnalités simplifiées, riches, intuitives et centrées autour des besoins clients⁴⁹.

2. Les types de NTIC proposé par la banque

Avec l'avenue des outils technologiques, la plupart des banques utilisent une variété d'alternatives qui permettent aux clients un gain de temps et le non déplacement, ces outils seront développés dans les lignes suivantes ;

2.1. La banque à distance

L'internet marque une étape particulière dans l'évolution des prestations de banque à distance. En effet, c'est avec l'internet que sont apparues les banques à réseau sans guichet, qui ont, par contrecoup, incité les banques plus traditionnelles à étudier les avantages d'Internet notamment afin de renforcer leur compétitivité face aux spécialistes de banques à distance. L'internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement très abordable, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (téléphone, câble, web-phone), ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'internet offrent un cadre d'utilisation international⁵⁰.

2.2. La monnaie électronique

La monétique est « un ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait, etc.) ».

⁴⁹ <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/publications-evenements/publications/le-digital-banking-en-afrique/>, consulté le 14/03/2023.

⁵⁰ BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003, p21.

Ou encore, « l'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant une électronique de transferts de fonds et l'information de la clientèle sur ses compte ».

Les cartes ne sont donc qu'une manifestation du processus monétique et ne lui sont associables que par leur lien, direct ou non, avec la monnaie scripturale. Les utilisations des cartes peuvent être regroupées en trois niveaux distincts :

- L'identification
- Le paiement
- Le crédit

2.2.1. La carte bancaire

La carte bancaire est un moyen de paiement de masse, c'est le produit le plus évalué ces dernières années. La carte bancaire a une gamme qui comporte quatre niveaux distincts par les possibilités d'usage : carte badges, cartes nationales, cartes internationales et cartes internationales de prestige⁵¹.

- Les cartes badgent

La carte badge à deux versions, la carte retrait et la carte jaune. Ces cartes permettent le retrait d'espèces aux guichets automatiques, elles offrent également la possibilité de connaître le solde des comptes et les dernières opérations effectuées.

- Les cartes nationales

Ces cartes de niveau 2, sont régies par les accords interbancaires, elles peuvent être personnelles ou professionnelles et offrent deux options : débit rapide ou débit différé. Dans le premier cas, le compte du porteur est débité dès l'arrivée de la transaction, dans des délais analogues à ceux de l'encaissement d'un chèque. En revanche, dans l'option débit différé, le compte du porteur est débité mensuellement, à date fixe, avec un délai pouvant atteindre quatre à cinq semaines.

- Les cartes internationales

Ces cartes, définies par le niveau 3 des accords interbancaires, leur usage est étendu au paiement international. Les cartes bancaires internationales reflètent l'héritage de la situation antérieure à l'interbancaire en étant regroupées en deux réseaux :

⁵¹ BERNARD Michel, op.cit,p20.

- Visa (réseau Carte Bleu).
- Eurocard-Mastercard (réseau mutualiste).

Chacun de ces deux types de cartes présente des spécificités. Parmi les similitudes, il faut mentionner tous les usages affectés à la carte nationale tant en matière de retrait que de paiement. Cependant, à ces usages s'ajoute le retrait d'espèces à l'étranger.

Les deux cartes offrent, des services et des garanties communes allant bien au-delà des avantages de la carte nationale :

- Une assurance contre la perte ou le vol de carte
- Une assurance accident
- Un voyage si les frais ont été réglés par carte
- Une assurance invalidité-décès qui couvre le titulaire de la carte

- Les cartes bancaires internationales prestige

Ces cartes « haut de gamme » définies par le niveau 04 des accords interbancaires, sont des cartes internationales de paiement qui offrent de multiples services⁵² :

- Le retrait d'espèces à l'étranger
- Une assurance de voyage automatique
- Un service de réservation assurée
- La location de voiture sans caution
- Une protection juridique
- Et une gamme étendue d'assurances assorties de capitaux d'indemnisation plus élevés.

2.3 Les cartes à puce

La nouvelle génération de cartes est souvent appelée carte à mémoire, carte à puce ou carte à microprocesseur. L'utilisation de ces dénominations n'est pas réellement indifférente.

La première, carte à mémoire est souvent impropre : toute carte, perforée ou à puces magnétiques, peut constituer un outil de stockage de l'information. Brevetée dès la fin des années 60, les cartes à puce séduisent le secteur bancaire à travers le monde. En 1996, le

⁵² M. Zollinger, Op cit p-p.p.37-39- 41.

portefeuille électronique PROTON fait son apparition en Belgique. Il est intégré directement à la carte de débit depuis 1998.

2.3.1 Les types de cartes à puce

La carte à mémoire simple ou carte « porte-jetons » : contient une puce au rôle limité au stockage d'informations et utilisée pour le compte ou le décompte des droits du porteur.

- ❖ La carte à logique câblée : dispose de capacités de mémoire moins limitées. Cette carte est également utilisée pour le décompte des droits d'accès à des prestations qui ne sont facturées qu'après consommation.
- ❖ La carte à microcalculateur : comporte des fonctions plus étendues. La minuscule ordinateuse qu'elle contient permet de stocker des informations et de gérer toutes ses relations avec son environnement.

2.3.2 Les avantages de carte à puce

Les principaux avantages de la carte à puce portent sur la sécurité.

En effet : La contrefaçon et la falsification des cartes sont impossibles actuellement⁵³ ;

- Le contrôle du code confidentiel du porteur lors des opérations de paiement est rendu plus facile grâce à la mémoire inaccessible qui détient les clés de la carte ;
- Les moyens de lutte contre les abus sont renforcés par des dispositifs de contrôle de la fréquence et de l'intensité des utilisations en paiement.

2.4 Les DAB/GAB

Un guichet automatique bancaire est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettant de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnant des transferts de fonds, impriment des mises à jour des carnets, augmentant le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste.

Le GAB est une extension de DAB, qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits. Le GAB permettant d'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel (NIP).

Dans la plupart des GAB moderne, le client insère une carte en plastique munie d'une bande magnétique ou d'une puce contenant les données nécessaires à l'identification du

⁵³ <https://squareup.com/fr/fr/townsquare/pourquoi-emv-est-il-plus-secure.consulté> le 14/03/2023.

client. Pour demander l'accès à ses comptes, le client saisit un code de quatre à quinze chiffres.

Si le code est saisi de façon incorrecte plusieurs fois de suite, la plupart des GAB retiennent la carte dans le but d'éviter des fraudes. Tous les GAB sont connectés à un GDG (Gestionnaire de DAB/GAB).

Ce GDG est lui-même connecté au réseau interbancaire, ce qui facilite le retrait et autres opérations n'appartenant pas à la banque où le client possède un compte.

Toutefois, les banques ne sont vite rendues compte du coût élevé de ces appareils, d'autant plus qu'ils fonctionnaient offline entraînant ainsi des risques élevés de fraude et des restrictions d'utilisation.

Les banques décidèrent donc d'installer de nouveaux matériels plus performants, et répondant aux motifs suivants⁵⁴ :

- Pallier la durée réduite d'ouverture des agences.
- Diminuer les coûts de transaction.
- Offrir aux clients de nouveaux services en leur évitant de se déplacer vers leurs agences domiciliataires.
- Mieux à informer le client de l'état de son compte.

2.5. Les TPE

Le terminal de paiement électronique désigne tout appareil permettant de traiter un paiement par carte. C'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran, et d'un logiciel avec mémoire. Il offre divers services à savoir :

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

Le TPE peut être⁵⁵ :

⁵⁴ <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Guichet-automatique-bancaire.html>, consulté le 16/03/2023.

⁵⁵ <https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-électronique-TPE>, consulté le 18/03/2023.

- En ligne (online) : dans ce cas, l'appareil est connecté à un centre serveur à chaque utilisation de la carte. Il offre une plus grande sécurité en permettant à l'émetteur de la carte de contrôler préalablement chaque transaction
- Hors ligne (offline) : Les contrôles sont gérés par l'appareil avant de valider une transaction
- Semi online : L'appareil gère les paramètres lui permettant de traiter une transaction en fonction du montant, de valider la transaction ou demander sa validation en se connectant au centre serveur.

Nous concluons par dire que, durant ces dernières décennies, un certain nombre d'innovations et de révolutions technologiques est intervenus dans le secteur bancaire. Les Banques, pour qu'elles puissent être concurrentielles sur le marché, elles ont intégré ce facteur dans leurs activités afin d'en bénéficier des opportunités et des avantages.

3. Le comportement des clients face aux pratiques du digital dans les banques.

Les comportements de la consommation de produits financiers changent de plus en plus vite. Sous l'effet de facteurs démographiques, technologiques, sociaux, environnementaux, économiques ou même politiques, la façon d'acheter des clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises, qu'ils s'agissent de produits bancaires ou de produits d'assurance, évolue régulièrement avec des phases d'accélération et quelques rares moments de stabilité. À ces évolutions, s'est ajoutée une défiance croissante envers les banques en particulier, considérées comme les principales responsables de la crise.

Dans ce contexte, les établissements sont confrontés à un double défi : tenter de restaurer la confiance en donnant le sentiment de revenir à des relations équilibrées et poursuivre leurs efforts pour améliorer la connaissance des clients afin de bien comprendre les attentes, les besoins et les conditions dans lesquelles ils veulent consommer⁵⁶.

Depuis plusieurs années, les banques encouragent leurs clients à utiliser les canaux digitaux plutôt qu'à se rendre en agence. La raison est évidente. Orienter les clients vers les canaux digitaux pour leurs opérations courantes, et continuer à les accueillir en agence pour traiter les questions plus complexes, leur permet de réaliser des économies tout en préservant la relation avec les clients. Bien que de nombreux clients aient accepté favorablement la

⁵⁶ ERIC LAMARQUE, Stratégie de la banque et de l'assurance 2014, p-p. 99 -119.

digitalisation des services financiers, certains segments de clientèle privilégiaient encore jusqu'ici le passage en agence, même pour des transactions simples.

Avec la crise sanitaire et la fermeture des agences bancaires, ces consommateurs n'ont eu d'autre choix que d'utiliser également les canaux digitaux de leur banque. A présent, 50 % des consommateurs déclarent interagir avec leur banque via une application mobile ou un site Internet au moins une fois par semaine, contre 32 % il y a 2 ans⁵⁷. Cette accélération soudaine de l'adoption du digital représente à la fois une opportunité unique et un défi pour les banques.

Malgré le gain de temps et d'efficacité que la digitalisation représente et les progrès importants réalisés par la plupart des banques ces derniers mois dans leur stratégie de digitalisation, l'absence de contact humain risque d'affaiblir encore davantage les liens personnels existants entre les banques et leurs clients.

Cette tendance pourrait conduire à des services bancaires plus standardisés, focalisés sur les chiffres au détriment des efforts engagés pour regagner la confiance de leurs clients, alors que celle-ci, élément clé de la stratégie d'amélioration des performances commerciales grâce à des services de conseil personnalisés, ne cesse de s'effriter.

L'étude Accentué sur les attentes et comportements des clients des établissements bancaires, l'une des plus importantes réalisée dans le secteur, a été menée auprès de 47 000 clients issus de 28 pays.⁵⁸

3.1. Les gens changent Leurs habitudes bancaires aussi.

Alors que la COVID-19 a changé les habitudes bancaires des consommateurs de façon évidente, il est encore trop tôt pour distinguer les habitudes qui vont perdurer au-delà de la crise sanitaire de celles qui vont disparaître lorsque la situation reviendra à la normale. Toutefois, il est certain que pour rester pertinentes, les banques doivent identifier et s'adapter à l'évolution des attentes et des comportements de leurs clients.

Pour aider à comprendre les habitudes des consommateurs, cette étude distingue quatre typologies principales de consommateurs, sur la base de caractéristiques telles que le niveau d'aisance avec la technologie, le consentement au partage des données personnelles et les

⁵⁷ <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human>, consulté le 23/03/2023.

⁵⁸ <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human>, loc.cit.

préférences d'interaction avec les banques. Ces quatre groupes comprennent les pragmatiques, les traditionalistes, les pionniers et les sceptiques.

- **Les pragmatiques** ; Confiants et agnostiques quant au canal utilisé.
- **Les traditionalistes** ; Recherchent le contact humain et évitent la technologie.
- **Les pionniers** ; Férés de technologie, ils prennent des risques.
- **Les sceptiques** ; Méfiants à l'égard de la technologie et généralement insatisfaits de leur établissement financier.
- **La confiance** des consommateurs chute, mais les banques peuvent la regagner.

Ces quatre groupes partagent un point commun : leur confiance à l'égard des banques s'amenuise. Elle était en baisse avant même le début de la pandémie, mais celle-ci a aggravé la situation.

29% des personnes interrogées font confiance aux banques pour veiller sur leur bien-être financier à long terme, contre 43 % deux ans auparavant⁵⁹ ; Mais le tableau n'est pas si noir. Malgré un recul important enregistré dans tous les secteurs, les banques figurent encore parmi les institutions qui inspirent le plus confiance. Et même si la digitalisation peut être un frein à la fidélisation des clients, elle offre également aux banques de nouvelles opportunités. L'intérêt croissant des consommateurs pour les modes de paiements digitaux permet aux banques de multiplier les points de contact et rester présentes au quotidien pour les clients, en quelques clics.

Il est peu probable que cette tendance à privilégier de plus en plus les canaux digitaux s'inverse après la pandémie de la COVID-19 : ce n'est ni dans l'intérêt des banques, ni dans ceux de leurs clients. Pour tirer profit de l'efficacité de la digitalisation tout en prenant en compte ses limites, les banques doivent insuffler une touche d'humanité à leurs canaux digitaux, grâce à la personnalisation notamment.

Ainsi pour augmenter les chances du succès de la stratégie de digitalisation on suit les cinq principes suivants :

- **Comprendre l'évolution des comportements** : Distinguer les changements de comportements des consommateurs temporaires de ceux qui sont susceptibles de durer.

⁵⁹ <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human>, consulté le 23/03/2023.

- **Identifier le portefeuille de clients** : Examinez la diversité des besoins et des attentes des segments de la clientèle.
- **Définir la stratégie** : Élaborer une stratégie et un modèle opérationnel pour faire face aux évolutions du marché susceptible de perdurer.
- **Privilégier les investissements technologiques** : Investir dans des technologies qui favorisent la flexibilité, l'agilité et la rapidité de mise en place sur le marché.
- **Préserver ou infuser une touche humaine** : Intégrer l'aspect humain et la personnalisation des canaux digitaux, là où leur impact sera le plus fort.

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne.

On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie, ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité⁶⁰.

Chaque individu interagit avec d'autres qui l'influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou sa classe sociale ce sont autant des variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement d'une personne. La situation influence aussi le choix de celui-ci au sein d'un processus de décision.

En conclusion, on déduit que le lien entre le client, la banque et le digital est infime car c'est cette dernière qui les lie et qui détermine par sa bonne utilisation, ses fonctions et son efficacité, l'intensité et la durée de cette relation.

Section 02 : L'apport de la technologie pour l'activité des banques

La technologie à changer le monde et plus particulièrement le monde financier ; le secteur bancaire, celle-ci lui a suscité des bienfaits dans toutes ses fonctions et continue encore à les accroître.

Nous allons par la suite et à travers cette section avoir un aperçu de ces changements ;

1. L'impact de la technologie sur la fonction de la production

Son impact a été répercutant sur plusieurs aspects parmi eux ;

⁶⁰ Arnaud Da BAYNAST, Jacques LENDREVIE et Julien LEVY : MERCATOR, DUNOD, 13^{ème} édition, 2021, p56.

1.1. Diminution des coûts de production

Pour diminuer leur coût de production, les banques recourent davantage à la mutualisation. Cette dernière leur permet de mutualiser les investissements et réaliser les économies d'échelle en répartissant les coûts fixes sur des volumes plus importants.

1.2. Industrialisation de l'ensemble des processus

Le deuxième objectif suivi par les banques est de parvenir à une automatisation puis à une industrialisation de l'ensemble de leurs processus, les banques doivent élargir leur cible de clientèle demandant d'avoir une vision globale, unique et immédiate de chaque client.

1.3. Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux

En interne, les NTIC modifient les traitements bancaires en permettant le passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux, c'est-à-dire le suivi et le contrôle des échanges, avec un double mouvement : une intégration des opérations de bout en bout et leur traitement continu.

2. L'impact de la technologie sur la fonction de distribution

Internet et les réseaux électroniques sont un nouveau canal de distribution. C'est un nouvel outil d'achat en commerce interentreprises qui a un impact important dans le mode de relations entre clients et fournisseurs : collaboration en ligne, intégration de la chaîne d'approvisionnement, automatisation des procédures d'achat, négociations en ligne etc. La distribution multi canal est une problématique majeure, souvent difficile à traiter, pour un très grand nombre d'entreprise aujourd'hui.

3. L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement

Le coût unitaire moyen des principaux moyens de paiement comporte deux composantes : un coût direct recouvrant une composante technique (frais de fabrication, traitement administratif ou technique, charge de personnel d'exécution) et une composante financière⁶¹ (englobant le coût d'immobilisation des espèces, de fraudes et d'incidents de paiements).

⁶¹ RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier, p.p. 5-7.

4. L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire

La technologie a eu un impact significatif sur le secteur bancaire, les banques ont adopté de nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client, rationaliser les opérations internes et accroître leurs rentabilités, et ceux-ci se voient :

4.1. Sur l'efficacité des produits

Concernant l'efficacité des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La technologie a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaires sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt.

L'innovation technologique a aussi permis aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle.⁶²

4.2 Sur la rentabilité bancaire

La rentabilité peut être définie comme « un indicateur de la capacité d'une banque à supporter les risques et /ou à accroître ses fonds propres »⁶³. La rentabilité également est un concept qui peut être défini comme étant la capacité d'un capital investi à produire un revenu, en d'autres termes c'est le rapport entre le résultat et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir.

La rentabilité financière d'un établissement de crédit se mesure par :

L'analyse des soldes de gestion bancaires tels: Le Produit Net Bancaire (PNB) mesurent la contribution spécifique de l'établissement à la richesse nationale, le Résultat Brut d'Exploitation (RBE) faisant apparaître la capacité à engendrer une marge après imputation des frais généraux et des dotations aux amortissements, le Résultat d'Exploitation (RE) après soustraction des provisions d'exploitation qui concrétisent le risque et le Résultat Net (RN)

⁶² <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact-des-nouvelles-technologies-de-l'information-et-du-numérique-sur-l'évolution-des-banques>. Consulté le 20/03/2023.

⁶³ GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1^{ère} Edition Eska, Paris, p. 81.

qui revient aux actionnaires après déduction des éléments exceptionnels et divers et des impôts.

Certaines banques vont plus loin en expérimentant des méthodes du type ABC (Activity Based Costing) ou ABM (Activity Based Management) permettant de modéliser le processus de formation des clients avec celles des produits et des canaux. Le coût d'un client regroupe le coût des activités qu'il consomme directement et indirectement au travers de la détention d'un produit acheté par l'intermédiaire d'un canal de distribution.⁶⁴ STRAUSS (1994) et MAYERS (1995) déduisent à travers leurs recherches et expérience respectives que l'utilisation de la technologie de l'information « internet » procure des gains financiers significatifs.⁶⁵

La technologie a rendu l'impossible possible et continue encore à participer à l'avancée et à l'évolution de l'homme, son efficacité dans les banques devient de plus en plus indispensable, elle réduit presque toutes les erreurs humaines, transmet plus rapidement les informations permettant une meilleure communication, gestion et mobilité, encourageant à la création et à l'innovation.

Section 03 : La satisfaction client

De par son importance grandissante, l'expérience client s'est convertie en un service à part entière. Aujourd'hui, 73 % des consommateurs considèrent l'expérience client comme un facteur important de la décision d'achat⁶⁶. Proposer une offre de produits et de services de qualité n'est plus un critère de différenciation mais, bel et bien, une nécessité pour survivre ! Et pour ne rien laisser au hasard, tous les secteurs d'activité sont amenés à repenser leurs stratégies. Il n'a jamais été plus nécessaire de déployer une stratégie centrée client pour attirer et fidéliser sa cible.

Mais s'il est un secteur qui n'avait pas encore pris la pleine mesure de ce besoin, c'est le secteur bancaire. Alors qu'elles repensaient leur offre et services pour répondre aux enjeux de transformation numériques, les banques se sont vues défiées par de nouveaux acteurs : les néobanques. Pour faire la différence, acteurs traditionnels comme challengers doivent rapidement intégrer les enjeux de la satisfaction client à leurs stratégies ainsi qu'adopter les meilleures méthodes pour faire la différence.

⁶⁴ CAPIEZ Alain, Op cit, p.p 13-14

⁶⁵ TOUFAILY Elissar « Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle », Mémoire présenté de la maîtrise en administration des affaires, Université Québec A Montréal, Juin 2004, p.p. 88-89.

⁶⁶ PwC, Experience is Everything: Here's How To Get It Right, page 5, 2018

1. Généralités sur la satisfaction client

1.1 Définitions de la satisfaction client

Selon KOTLER : « la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ⁶⁷

De son côté LINDON définit : « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation ». ⁶⁸

Enfin, pour YVES LEGOLVAN, « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir ». ⁶⁹

Dans le domaine des services, la difficulté vient du fait qu'un service est une « performance » plutôt qu'une chose. Il est alors intangible, immatériel et personnalisé. La satisfaction du client provient alors de la qualité perçue.

1.2 Définition de la satisfaction du client bancaire

La satisfaction client dans le domaine de la banque renvoie à l'adéquation entre les attentes des clients et la qualité des produits et du service client proposé par l'établissement bancaire. Le concept de « contentement » est au cœur de l'idée de satisfaction client. ⁷⁰

La satisfaction du client envers sa banque conditionne peu ou prou les résultats business de la banque. Il est donc important de mettre en pratique une stratégie d'amélioration de l'expérience client.

2. Les attentes des consommateurs vis-à-vis des établissements financiers

Les attentes des consommateurs à l'égard des banques sont actuellement de plusieurs ordres. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous en détaillerons six qui, dans les enquêtes d'opinion, apparaissent particulièrement importants aux yeux des consommateurs :

⁶⁷ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « marketing management », 13^{ème} édition, Paris, P68.

⁶⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

⁶⁹ LEGOLVAN (Y). « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7^{ème} édition, paris, 1995, p186.

⁷⁰ <https://localranker.fr/satisfaction-client-banque/>, consulté le 16/04/2023.

2.1. Le critère de proximité

Constitue le premier critère de choix d'une banque par les clients. Cette capacité à assumer une relation humaine de proximité passe par le déploiement par les réseaux d'agences bancaires en grand nombre. Le nombre de points de retraits d'espèces par les DAB-GAB contribue aussi à cette relation de proximité.⁷¹

2.2. La disponibilité des conseillers

Constitue un critère distinct du précédent. Une agence peut être située près de ses clients sans pour autant que l'accessibilité à ses conseillers soit considérée comme suffisante. Les durées de prises de rendez-vous avec les conseillers en agence sont souvent considérées trop longues eu égard aux attentes des clients bancaires.⁷²

2.3. Le lancement de produits adaptés aux nouvelles attentes des clients

L'allongement de la durée de cotisation des retraites par répartition, résultant notamment du constat d'un vieillissement irréversible de la population française, se traduira inévitablement par une diminution des pensions servies par le régime général.

2.4. Une qualité de conseil à la hauteur de la complexité des produits

Plusieurs enquêtes d'opinion ont montré un manque de connaissance, par les Français, des mécanismes des financiers du marché, y compris les plus couramment tels que les contrats d'assurance-vie. Peu d'entre eux, dans les réseaux généralistes, ont une formation suffisante pour exercer avec pertinence un véritable conseil de qualité en gestion de patrimoine, et trop d'entre eux se composent encore comme des vendeurs de produits. Peu d'entre eux maîtrisent en effet finement les modalités de rémunération comparées des produits ainsi que les différentiels d'avantages fiscaux qui les caractérisent⁷³.

2.5. La qualité des services constitue une autre attente forte des clients bancaires

Il s'agit plus de qualité perçue que de qualité objective. La qualité objective résultant de la bonne tenue des produits financiers proposés par l'établissement bancaire constitue le premier critère. Cependant, il existe également une qualité relationnelle, qui reflète la confiance générée par un bon niveau relationnel entre le conseiller et son client lors du processus de communication menant au comportement d'achat. Au final, des facteurs plus subjectifs liés à

⁷¹ Michel Laffitte, la valeur client et ses implications bancaire, édition revue banque, 2005, paris p.84

⁷² Ibid, p85.

⁷³ Ibid, p86.

la gestion de l'espace dans les agences bancaires ont contribué à ce sentiment de qualité. C'est l'une des raisons qui conduisent à la mise en place de technique marketing utilisé en grande consommation au sein des agences⁷⁴.

2.6. Une interactivité plus forte liée à la multiplicité des canaux de distribution

Notamment ceux qui utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Il apparaît ainsi que l'utilisation des NTIC joue et résulte de jouer un rôle déterminant dans la différenciation des services bancaires et par conséquent dans la génération de valeur tant pour elle-même que pour ses clients. Le concept de multicanal, qui répond à cette attente, consiste à communiquer globalement avec les clients en utilisant un ensemble de moyens de contact qui vont de l'agence à Internet en passant par le téléphone et les automates bancaires⁷⁵.

3. Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de la satisfaction sont des caractéristiques d'une expérience de service. En effet, il existe de multitudes de dimensions de satisfaction qu'une organisation peut vouloir évaluer, nous pouvons citer les plus répondus dans la littérature : la courtoisie ; l'empathie ; la sécurité ; le cout ; l'empressement ; la confidentialité ; la rapidité ; l'accessibilité de service.

Cependant, selon (Bartikowski, Brown et Bellulo), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir⁷⁶ :

3.1 Les dimensions de mécontentement

Si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.

3.2 Les dimensions de contentement

L'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positive.

⁷⁴ Idem.

⁷⁵ Michel Laffitte, op.cit. p.87

⁷⁶ BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.

3.3 Les dimensions critiques

Ces dimensions sont des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse l'absence est très négative.

3.4 Les dimensions linéaires

Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

4. Les critères de satisfaction client

Ce qu'il faut savoir et ce qu'il ne faut pas négliger, c'est que lorsqu'on demande à un consommateur de s'exprimer sur une entreprise, ou un produit ou mesurer la performance de ce dernier sur un critère donné, la signification attachée à un critère est différente d'un client, des clients peuvent être satisfaits pour des raisons et des circonstances différentes, le premier mesure sa satisfaction par rapport au dernier achat effectué tandis que le second établit une moyenne sur l'ensemble des achats récemment effectués.

4.1 Diversité et qualité des produits

Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée tout d'abord par la diversité des produits.

La diversité des produits permet à chacun quel que soit son objectif de trouver un produit qui lui correspond. Par exemple : Le compte épargne ; les comptes courants qui permettent de capitaliser les intérêts en laissant le choix au client, ce qui en fait une de ces qualités et Le compte salaire. De même, la qualité du service provient de la diversité des comptes par dépôt à vue.⁷⁷

4.2 La qualité de la relation

La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tenant à devenir de plus en plus un partenaire financier.

Il est important pour le client, et on verra par la suite que ceci s'applique surtout à la classe des retraités, de pouvoir communiquer avec les agents de banque, se faire conseiller.

Le rôle et la présence des conseillers est donc essentiel dans la satisfaction de la majorité des clients. Le client ne souhaite pas être un simple numéro, et notamment en cas de découvert, il

⁷⁷ LENDREVIE, LEVY, & LINDON, op.cit, p. 856

souhaite pouvoir négocier, discuter et bénéficier d'un traitement personnalisé. Sa satisfaction en dépend.

4.3 L'image de la banque

Pour sa satisfaction, il est important que le client pense que sa banque est différente des autres. L'image de la banque passe par son implication au devenir économique local, et notamment et de plus en plus par son image moderne. Il est donc important de s'attacher à l'image que se font les clients de leur banque, pour pouvoir apprécier leur degré de satisfaction.⁷⁸

4.4 La fidélisation

Un client satisfait devient fidèle. Plusieurs auteurs ont traité de la notion de fidélité et en ont proposé diverses définitions. Selon « Grembler et Brown » un client fidèle se décrit par les chances qu'un client répète son achat chez le même fournisseur, c'est-à-dire qu'il possède une attitude positive à retourner chez ce même fournisseur, et qu'il considère ce seul fournisseur pour combler son besoin.

On définit également la fidélité en termes de durée de conservation du client, c'est-à-dire le temps écoulé depuis qu'il fait affaire avec la même entreprise. Plus la période est longue, plus le client sera considéré fidèle.

Les clients fidèles sont décrits par « Reicheld » comme « globalement préférant des relations stables et durables ; ils sont plus rentables que d'autres ; ils trouvent vos produits et services plus intéressants que ceux de vos concurrents. Vos atouts correspondent mieux à leurs besoins et possibilités »

4.4.1 Pourquoi fidéliser ?

De plus en plus d'entreprises mettent au point des programmes de gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM). La GRC est définie comme une démarche visant à mieux connaître et satisfaire les clients, en leur apportant une réponse personnalisée. Bien connaître ses clients permet d'adapter les efforts de l'entreprise pour les fidéliser. La fidélisation réduit le taux d'attrition (taux de perte de clients).⁷⁹

⁷⁸ LENDREVIE, LEVY, & LINDON, Op.cit, p. 857.

⁷⁹ Monique Duchêne, Danièle Mével-voquer, prospection, négociation, suivi de clientèle, BERTI EDITIONS, 2010, Alger, p120.

4.4.2 Mesurer la satisfaction client

Des enquêtes de satisfaction sont menées à un rythme régulier mais espacé. Ces questionnaires doivent d'une part quantifier des éléments déterminants de la relation client en proposant, par exemple, aux clients de noter leur degré de satisfaction sur une échelle. Ils doivent d'autre part qualifier les problèmes particuliers ou les suggestions en proposant des questions ouvertes. Avant de mettre en place un programme de fidélisation, l'entreprise doit aussi établir une hiérarchie de ses clients, à partir par exemple de la méthode des 20/80 (loi de Pareto : 20% des clients représentent 80 % du CA de l'entreprise) ou la méthode ABC (catégorie A : les gros clients ; catégorie B : les moyens clients ; catégorie C : les petits clients)⁸⁰.

4.4.3 Les techniques de fidélisation

Nous citons les éléments suivants⁸¹ :

- Le SAV est un élément déterminant de la politique de fidélisation.
- Le suivi client par téléphone, courrier, e-mail, fax, visite...
- Les événements commerciaux : animations, salons, portes ouvertes
- Les clubs de clients : réservés aux clients à fort potentiel.
- Les magazines de consommateurs : lettres ou journaux d'information (news lettres, magazines grand public).
- Les cartes de fidélité qui donnent droit à des services réservés, des opérations spéciales.
- Le site Internet de l'entreprise

5. Méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction clientèle

Pour qu'une banque soit la plus performante possible, elle doit surveiller et avec soin l'évolution des attentes, des performances et de la satisfaction de sa clientèle. Voici quelques-unes de principales méthodes disponibles pour mesurer la satisfaction auprès de la clientèle⁸²

⁸⁰ Monique Duchêne, Danièle Mével-voquer, prospection, négociation, suivi de clientèle, BERTI EDITIONS, 2010, Alger, p120

⁸¹ Idem

⁸² RAY, D. (2002). Mesurer et développer la satisfaction clients. 3^{ème} tirage, Edition d'organisation, paris, p285.

5.1 Les boîtes à suggestion

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurant qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le cahier de doléances », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le livre d'accueil » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades. D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contrat avec eux.

5.2 Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur la banque et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

5.3 Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

5.4 L'analyse de client perdu ; Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de banque ou de produit sans que la banque ne comprenne les raisons, dans ce cas celle-ci doit :

- Comprendre la logique des clients qui ont quitté
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ
- Hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives

Enfin, nous concluons que la mesure et le suivi de la satisfaction de client ne sont pas une fin en soi, mais plutôt un moyen d'améliorer le service au public et le rendement des programmes en générale. La mesure de la satisfaction des clients fournit des renseignements forts utiles qui permettent de mieux consulter les clients. Le niveau de satisfaction de consommateur détermine le comportement, la satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit et service (Communication, publicité).

6. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont⁸³ :

6.1 Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation est un signe d'une mauvaise qualité qui appelle une correction. Mesurer la satisfaction des clients par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et presque le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée sur la satisfaction de l'ensemble des clients.

6.2 Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé est un signe de problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans la politique de la fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès du client pour mesurer et évaluer leur satisfaction

La satisfaction des clients est la raison d'être de la banque et pour cela cette dernière doit s'engager pour améliorer la satisfaction de ses clients, à partir de certaines recommandations. Vu l'importance du concept de satisfaction, toute entreprise de service est de l'obligation de chercher l'amélioration de la satisfaction de ses clients.

7. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients

Un processus de recommandation nécessaire pour l'amélioration de la satisfaction client ; il est comme suit⁸⁴ :

- L'écoute : l'écoute client repose sur un bon système d'information de la qualité des services qui permet l'écoute des réclamations, études poste achat, entretien de groupe, clients mystère, études globales de la satisfaction.
- La fiabilité : la fiabilité constitue le noyau central et la première attente des clients à l'égard d'un service, elle se fait à travers l'établissement des standards, l'information, la mesure du nombre et des types de défaillances.

⁸³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), op.cit, P 863.

⁸⁴ LENDREVIE (J), all, op.cit, P 862-863.

- La réponse aux attentes de base : les attentes de base des clients doivent être satisfaites et les entreprises ou banques doivent être continuellement performante dans la délivrance du service de base ainsi un bon traitement des réclamations en développant un bon système de résolution des problèmes notamment par une bonne formation du personnel.
- Dépassement des attentes des clients : la fiabilité du service réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser les clients l'entreprise, ou la banque doit dépasser le niveau d'attente acceptable pour rapprocher du niveau d'attente désiré.
- Développent d'un esprit d'équipe : pour développer un excellent service la banque doit encourager le travail en équipe.
- L'enquête auprès des salariés : les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer le service.
- Etre l'exemple : la direction d'une banque ou en général l'entreprise doit descendre de son piédestal et monter l'exemple, rendre visites plus souvent aux équipes, être sur le terrain. L'entreprise cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents, afin de les fidéliser et de les conserver en répondant à leurs attentes et réduire le taux des clients infidèles.

En conclusion, On peut dire alors que la satisfaction clients est considérée comme le vecteur du développement des entreprises et des banques. Celles-ci par ailleurs doivent contribuer et s'assurer continuellement que leurs clients sont ravis de leurs produits et services.

La satisfaction client est un élément clé pour mener à la fidélisation des clients et la croissance de la banque, et c'est le rôle des banques et entreprises de la maintenir.

Conclusion

De nos jours on constate que l'adoption des NTIC n'est pas une question de choix mais de nécessité. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont littéralement envahi notre sphère personnelle ainsi que professionnelle, en modifiant en profondeur les organisations, les stratégies de travail et surtout la communication des entreprises, tant en interne qu'en externe.

L'augmentation constante de l'offre de services bancaires digitaux ne constitue pas nécessairement une menace ; utilisé intelligemment, le digital offre l'opportunité aux banques de nouer des relations fortes avec leurs clients, basées sur la confiance et de générer de la croissance.

Sans oublier que la satisfaction client est un élément primordial à la réussite de l'activité bancaire. Elle est nécessaire à son développement et par conséquent, chaque acteur doit s'impliquer totalement dans sa mission.

L'heure est venue pour les banques de repenser leur rôle et comment faire en sorte de réinsuffler une touche humaine et personnalisée à l'expérience client

Chapitre III

E-Banking et satisfaction des clients de la BNA face à l'adoption des NTIC

Introduction

L'e-Banking, ou la banque en ligne, est un système qui permet aux clients d'accéder à leur compte bancaire et d'effectuer des transactions en ligne, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence bancaire. En Algérie, l'e-Banking est un secteur en pleine croissance, avec de plus en plus de banques qui proposent des services en ligne pour répondre aux besoins des clients.

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est l'une des plus grandes banques du pays et propose également des services d'e-Banking à ses clients. Depuis quelques années, la BNA a mis en place plusieurs fonctionnalités en ligne pour permettre un accès facile à ses services bancaires, notamment la consultation de comptes, les virements et les paiements en ligne.

Ces services permettent aux clients de la BNA de gérer leur compte en ligne à tout moment et depuis n'importe où, ce qui peut être particulièrement pratique pour ceux qui ont des horaires de travail chargés ou qui sont éloignés de leur agence bancaire. Avec les services d'e-Banking, la BNA offre une solution efficace pour répondre aux besoins de ses clients et améliorer leur expérience bancaire.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections d'abord, la présentation de l'E-BANKING en Algérie ensuite vient celle de la BNA et ses différents outils et services digitaux pour en finir avec des analyses de données d'enquêtes faites avec les personnels et les clients de celle-ci.

Section 01 : Aperçu sur l'e-Banking en Algérie

Intégrer les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les services bancaires n'est plus un luxe. Dans de nombreux pays en voie de développement, notamment en Afrique, l'E-Banking a déjà quelques années de pratiques.

En 2000, l'Algérie a engagé une politique sectorielle des postes et des télécommunications dénommé e-Algérie 2013. Elle visait à conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, l'augmentation des TIC de l'ordre de 8% du PIB de l'Algérie, créer 100 000 emplois directs et indirects. Avec un plan d'actions articulé autour de treize axes majeurs (e-banking, e-Investment, e-registre du commerce, e-commerce) permettant le développement des services en ligne, « e-Algérie » devait au final renforcer les performances de l'économie nationale par l'intégration des TIC.⁸⁵

Dans cette section nous allons voir un aperçu sur l'e-Banking en Algérie puis nous allons essayer d'expliquer les différents types d'outils numériques utilisés en Algérie

1. Aperçu sur l'e-Banking Algérien

La volonté politique de développer l'e-banking s'affichée dès les débuts des années 90 par la création de la « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques » (SATIM) en 1995. Les responsables du secteur bancaire algérien ont enclenché également un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux nécessitant de gros investissements, pour l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation repose, notent plusieurs banquiers, sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique. Le réseau de télécommunication contribue, en effet, à⁸⁶ :

- Faciliter le fonctionnement des échanges et à Traiter de bout en bout les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.

⁸⁵ CHAREF « L'E-Banking en Algérie » ; Université DjilaliLiabes de SBA ; 2017 ; p 178

⁸⁶ KHEDIM Mohammed Mehdi ; L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » ; mémoire ; université de Tlemcen ; année 2015/2016, p96

1.1 Le développement de l'E-Banking en Algérie

Les actions de la SATIM (société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique) sur l'E-Banking ne se sont concrétisées qu'en 2002 ; c'est-à-dire sept ans après sa création. Entre 2002 et 2005, plusieurs actions ont été entreprises pour mettre en place un système de paiement interbancaire, à savoir :

- Développement d'un Réseau Monétaire Interbancaire (RMI) pour assurer la sécurité et l'interopérabilité des systèmes de paiement et de retrait GAB et TPE,
- Le système de paiement par carte conforme à la norme EMV a été adopté entre 2003 et 2004, et en 2005, la Commission des paiements interbancaires (COMI) a été créée.

Concernant la deuxième période, entre 2006 et 2008 ⁸⁷

- Développement du Système de Paiement Interbancaire (CIB), un système pilote qui a été mis en place en 2006, diffusé en 2007 et promu en 2008.

Pendant cette période, le système SATIM assure deux services principaux : le retrait au GAB et le règlement des transactions TPE reçues par les commerçants.

En troisième période ;

Depuis 2008, les activités menées par la SATIM visent à développer progressivement les services proposés par la banque sur son site Internet (consultation de solde, consultation de chéquier, demande d'extrait de compte, virements d'argent)⁸⁸, les référencer via les téléphones portables et sur systèmes de paiement en ligne.

1.2 La SATIM

Organisme leader fédérant l'ensemble des banques actives en Algérie (BNA, BEA, BADR, CPA, BDL, EL BARAKA, CNEP, CNMA) cette société s'est vue assignée à sa création différentes missions liées à la modernisation des banques et à la promotion des moyens de paiement électronique : actions pour le développement et l'utilisation des moyens de paiement électronique ; mise en place et gestion de plates-formes techniques et organisationnelles assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie ; participation à la mise en place des règles de gestion des produits monétiques interbancaires ; accompagnement des banques dans la mise en place et le

⁸⁷ DAHDOUBI D., « l'E-banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : Banque Nationale d'Algérie (BNA) » Mémoire de Master, université de Mostaganem, 2019 p.46

⁸⁸ DAHDOUBI D., op.cit, p.47

développement des produits monétiques, Sont venues s'ajouter des banques étrangères de droit algérien telles que⁸⁹ : BNP, HSBC, NATIXIX, SOCIETE GENERALE, HOUSING BANK

2. Les services actuels de l'E-Banking dans les banques algériennes

A l'heure actuelle, la majorité des banques algériennes, publiques et privées, ont lourdement investi sur des services E-banking. Répondant au programme national e-Algérie, un grand nombre de banques proposent le service de paiement par carte bancaires des factures. Ce sont surtout les banques qui ont effectué pour le moment les modifications techniques nécessaires, les établissements publics (la BNA, la CPA, la BDL, la Cnep, la BEA et la BADR), mais également les banques privés comme (Natixis, Société générale, Gulf Bank, Al Baraka et Trust Bank). Les Algériens pourront par exemple payer par carte bancaire leurs factures d'eau (Seeal) ou de téléphone (Algérie Télécom, Djezzy, Ooredoo, Mobilis), mais aussi leurs billets d'avion (Air Algérie, Tassili Airlines) ou même leurs primes d'assurances (Amana Assurances). Cette initiative devrait dans un premier temps ne concerner que les 1,4 million d'Algériens déjà détenteurs d'un compte bancaire⁹⁰ (sur une population de 40 millions d'habitants)

2.1. Les services digitaux proposés par les banques algériennes

Avec la mise en place d'outils numériques pour les clients, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'agence bancaire, il est possible d'améliorer l'information et le service client. Peut délivrer des informations personnalisées, mettre en avant les offres et actualités de la banque, divertir les clients en attendant, permettre la réalisation d'enquêtes de satisfaction.

Nous verrons dans ce passage les différents outils numériques qui émergent dans le secteur bancaire.

2.1.1 Les sites bancaires

Les sites bancaires dits "banque en ligne" désignent la banque virtuelle au sens le plus large, on parle aussi de e-Banking, Internet Banking ou encore e-Banking. Ainsi, la banque en ligne désigne l'établissement bancaire qui peut gérer la crypto-monnaie et l'autorise via son site internet. Ainsi, une banque virtuelle permet, entre autres, de consulter le solde de son compte, d'effectuer des virements, de payer des factures ou de commander un chéquier et

⁸⁹ Dr. CHAREF L'E-Banking en Algérie ; Université Djilali Liabes de SBA ; 2017 p.178

⁹⁰ Dr. CHAREF, Op.cit. p.179

aussi de contacter un conseiller bancaire l'accès au site internet peut se faire depuis un ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles, l'accès l'identifiant est délivré par la banque à la signature du contrat⁹¹.

2.1.2 Les applications bancaires

Une application bancaire qui permet d'accéder à un compte bancaire depuis un smartphone ou une tablette. Ces programmes peuvent être téléchargés à partir des magasins d'applications, tels que Google Play et l'App Store. Il vous suffit d'enregistrer votre compte avec des identifiants qui vous donnent accès à votre espace de banque à distance. D'une manière générale, les applications bancaires permettent d'effectuer de nombreuses opérations courantes : consulter le solde de ton compte, tes différentes opérations bancaires, faire des virements et éditer un relevé d'identité bancaire (RIB). Certaines d'entre elles proposent également des fonctionnalités supplémentaires : virement instantané, analyse de tes dépenses par catégories, une messagerie sécurisée pour communiquer avec ton conseiller bancaire ou encore la gestion de ta carte bancaire (faire opposition, la bloquer temporairement ou désactiver l'option sans contact).

Par ailleurs, lorsque tu effectues des achats sur Internet, ton application bancaire te permet de sécuriser tes paiements. Les banques s'en servent ainsi comme procédure d'authentification pour valider les opérations en cours.⁹²

La BDL est la première banque publique à lancer une application mobile ; l'application My BDL a été mise en ligne dès les premiers jours de février 2016. La seconde banque algérienne qui offre un service mobile est BNP Paribas El Djazaïr, qui a baptisé son application mobile spécialement dédiée à ses clients algériens, MyBank. Gulf Bank Algeria est la troisième banque en Algérie à proposer une application mobile pour ses clients : AGB phone.⁹³

La BNA à son tour propose deux applications à ses clients à savoir BNATIC et WIMPAY

2.1.3 Les SMS Banking

Certaines transactions bancaires par SMS sont une forme de banque mobile. Il s'agit d'une fonctionnalité utilisée par certaines banques ou autres institutions financières pour envoyer des messages (également appelés notifications ou alertes) au téléphone portable d'un

⁹¹ <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientel> consulté le 26/12/2022

⁹² <https://www.lafinancepourtous.com/juniors/collegiens/apprendre-a-gerer-son-budget-en-video/les-applications-bancaires/> consulté le 19/05/2023

⁹³ <https://www.algerie360.com/les-etablissements-bancaires-boudent-encore-les-applications-mobiles/> consulté le 19/05/2023

client par SMS ou par un service qu'ils fournissent, Messagerie, situation de compte, information sur la disponibilité de carte bancaire, de chéquier.⁹⁴

2.1.4 Terminal de paiement électronique (TPE)

Un terminal de paiement, également appelé lecteur de carte de crédit, est une machine qui permet des transactions instantanées par carte de crédit. Insérez simplement votre carte et entrez votre code PIN pour accepter la transaction. Parfois, les paiements peuvent également être effectués sans contact. Dans ce cas, il vous suffit de poser votre carte bancaire sur le terminal de paiement pour activer la transaction sans saisir de code PIN. Le Terminal de Paiement Électronique est un instrument de paiement électronique qui vous permet d'encaisser le prix d'une vente par carte interbancaire CIB 24H/24 et 7J/7 il vous garantit une plus grande protection contre la fraude et le vol.⁹⁵

2.1.5 Le courrier électronique (courriel, mail)

Les e-mails utilisés dans les banques algériennes font référence aux comptes de messagerie électronique fournis aux clients pour communiquer avec leur banque. Ils permettent aux clients de recevoir des notifications sur les transactions bancaires, les remises de fonds, les mises à jour de compte et autres informations importantes liées à leur compte bancaire. Les e-mails utilisateur sont des outils de communication efficaces qui améliorent la transparence et la communication entre les banques et les clients. Ils sont souvent inclus dans les services en ligne proposés par les banques pour offrir aux clients une expérience de banque à distance pratique et sécurisée.

2.1.6 Les distributeurs automatiques de billets (DAB)

Un guichet automatique est un appareil automatisé qui permet aux clients de retirer de l'argent. Ils sont installés par les caisses populaires, les centres d'enregistrement postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes surfaces) qui permettent aux clients de retirer un montant de leurs comptes en utilisant le mode d'emploi de la carte bancaire et du code secret.

Le parc d'appareils de distribution automatiques de billets *"doit être renforcé de sorte à pouvoir faire face à la forte demande exprimée par les clients et parvenir, ainsi, à atténuer*

⁹⁴ <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2022/10/produitsservices.pdf> consulté le 19/05/2023

⁹⁵ <https://www.bdl.dz/TPE.html> , consulté le 19/05/2023

la pression sur les bureaux et Guichet traditionnel et leurs permettre d'assurer d'autres prestations, toutes aussi importante que le retrait d'argent"⁹⁶

2.1.7 Les Guichets automatiques de billets (GAB)

Un guichet automatique est un appareil automatique, autrement dit, un guichet automatique est un automate qui permet au titulaire de la carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations sans l'intervention du banquier et ce 24h/24. Les clients effectuent eux-mêmes leurs opérations bancaires (avis de comptes, commande de chèquiers, consultation de soldes, demande de RIB, virement d'un compte à un autre en banque, virement de chèques, encaissements, encaissements.), en utilisant les cartes bancaires et la cryptographie.

2.1.8 Les cartes bancaires

La carte bancaire est l'instrument de paiement par retrait bancaire le plus connu. Ils sont acceptés. Ils sont acceptés chez les commerçants affiliés au réseau monétique et dans tous les guichets automatiques bancaires (GAB) installés sur le territoire national.

Le nombre total de cartes interbancaires en circulation, sans compter les cartes Epargne, Visa et MasterCard, est de 9.444.226, (+13,45 % par rapport au 1er semestre 2020).⁹⁷

Ce chiffre est réparti comme suit⁹⁸:

- Le nombre de cartes CIB est de 1.740.025 cartes.
- Le nombre de cartes d'affaires est de 27.983 cartes.
- Le nombre de cartes EDAHABIA est de 7.676.218 Cartes.
- Le nombre total de cartes interbancaires actives est de 2.746.952, soit 29,09% des cartes en circulation (contre 9,61% au 1er semestre 2020)

2.1.9 E-paiement

L'e-paiement (en anglais e-payment) est un processus de paiement électronique. Ce mode de paiement est effectué par l'intermédiaire d'un terminal de paiement électronique.

⁹⁶ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/116066-acquisition-prochaine-d-une-quantite-importante-de-distributeurs-automatiques-de-billets> consulté le 19/05/2023

⁹⁷ <https://www.algerie-eco.com/2021/08/08/distributeurs-automatiques-billets-aucune-nouvelle-installation/> consulté le 19/05/2023

⁹⁸ Idem

L'e-paiement s'effectue par différents moyens. Ces moyens sont notamment le sans-contact, sur internet via un module d'e-commerce ou avec la saisie d'un code PIN.⁹⁹

En Algérie, l'utilisation de l'e-paiement est encore faible en comparaison avec d'autres pays. Cependant, il existe quelques solutions de paiement électronique qui sont disponibles et qui sont de plus en plus utilisées.

L'e-paiement en Algérie est principalement utilisé dans les transactions commerciales électroniques, telles que l'achat de produits en ligne. Les principaux acteurs du marché de l'e-paiement en Algérie sont les banques, les opérateurs de télécommunications et les entreprises de technologie.

Le service du paiement électronique a été officiellement lancé le 04 octobre 2016 par l'Association des Banques et Etablissements Financiers (ABEF) en présence du Ministre des Finances, du Gouverneur de la Banque d'Algérie, du Ministre Délégué chargé de l'Economie Numérique et de la Modernisation des Systèmes Financiers ainsi que celle des Premiers Responsables des Banques et Etablissements Financiers. Ont pris part également à cet important événement, les entreprises ayant ouvert ce service à leurs clients, à savoir Algérie Telecom, Mobilis, Air Algérie, la Société des Eaux et d'Assainissement d'Alger (SEAAL), Djezzy, Ooredoo et Amana Assurances. Grâce à ce service, les clients détenteurs de la carte CIB pourront procéder au règlement de leurs factures, à l'achat d'unités téléphoniques ou de billets d'avion ainsi qu'à la souscription d'une assurance voyage via les sites web des entreprises sus citées.¹⁰⁰

2.1.10 La signature électronique

Les signatures électroniques Également appelée signature numérique, la signature électronique s'applique sur les documents électroniques, au même titre que la signature manuscrite s'applique sur les documents papier. Elle doit permettre d'authentifier le signataire et de garantir l'intégrité d'un document. Elle s'obtient à l'aide d'une technique de chiffrement asymétrique ou de hachage.

La signature électronique doit permettre au lecteur d'identifier clairement la personne physique ou morale ayant signé le document qu'elle consulte. De plus, la sûreté de la

⁹⁹ <https://gocardless.com/fr/guides/articles/e-paiement/> consulté le 19/05/2023

¹⁰⁰ Dr. Safia ZOURDANI, Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, 2018, page 592

combinaison utilisée doit l'assurer que les termes du document n'ont pas été changés, entre le moment de la signature et celui de la lecture.¹⁰¹

En conclusion, on déduit par ci-dessus que l'e-Banking a eu un impact fulgurant et immesurable sur l'économie algérien de par ses fonctionnalités, et cela malgré le fait qu'il soit toujours en voie d'évolution.

De nos jours on constate que l'adoption des NTIC n'est pas une question de choix mais de nécessité. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont littéralement envahi notre sphère personnelle ainsi que professionnelle, en modifiant en profondeur les organisations, les stratégies de travail et surtout la communication des entreprises, tant en interne qu'en externe.

L'augmentation constante de l'offre de services bancaires digitaux ne constitue pas nécessairement une menace ; utilisé intelligemment, le digital offre l'opportunité aux banques de nouer des relations fortes avec leurs clients basés sur la confiance et de générer de la croissance.

L'heure est venue pour les banques de repenser leur rôle et comment faire en sorte de réinsuffler une touche humaine et personnalisée à l'expérience client.

Section 02 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie et ses services digitaux

L'existence, dès le lendemain de l'indépendance, d'un secteur socialiste relativement important, le renforcement du secteur d'état, par la création de sociétés nationales, et les objectifs fixés en matière de développement économique ont engendré des besoins financiers importants. Dès lors, le problème de l'organisation du financement de ces secteurs s'est posé avec acuité.

Comme il a été déjà souligné, en raison du peu d'empressement des banques privées à s'impliquer dans le financement du développement, préférant les opérations de commerce extérieur qui procurent une rentabilité immédiate, la banque centrale a été amenée à suppléer les carences des banques privées étrangères et à prendre en charge le financement du secteur autogéré. Il demeure entendu que le rôle de l'institut d'émission ne consiste pas à s'impliquer

¹⁰¹ <https://www.daf-mag.fr/Definitions-Glossaire/Signature-electronique-245471.htm> consulté le 19/05/2023

directement dans le financement de l'économie et à se substituer aux banques commerciales.¹⁰²

Dans cette section on va donner un bref aperçu sur l'historique de la Banque National d'Algérie, ensuite on va présenter son organigramme et enfin on va présenter l'organisation et les missions d'une agence de la BNA et présenter les différents outils digitaux utilisées par celle-ci.

1. Présentation de la BNA

La création de la banque nationale d'Algérie (BNA), en 1966 répond en premier lieu au souci de prendre en charge le financement du secteur socialiste

La BNA à démarrer ses activités sur la base des structures des banques privées ayant cessé leurs activités en Algérie, comme le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie ; la banque de paris et des pays bas.¹⁰³

1.1. Historique de la BNA

La banque nationale d'Algérie a été créée le 13 juin 1966 sur ordonnance n° 66-178 et fut la première banque commerciale nationale créé après l'indépendance. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.¹⁰⁴ La restructuration de la BNA en mars 1982, date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée « BADR » (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) ayant pour vocation principale le financement et la promotion de l'agriculture, a mis un terme au monopole de la BNA quant au financement de ce secteur. Cette restructuration avait concerné aussi d'autres aspects portant sur la politique d'implantation, la réorganisation des structures de la Direction Générale et la création des Directions de Réseaux d'Exploitation.

Par la suite, et à partir de 1988, deux textes majeurs afférents aux réformes économiques et préparant la transition vers l'économie de marché ont eu des implications sur l'organisation et les missions de la BNA, en l'occurrence :

- La loi n°88.01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises publiques économiques.

¹⁰² Abdelkarim NAAS, le système bancaire algérien, éditions INAS, PARIS, 2003 p.44

¹⁰³ Idem

¹⁰⁴ Document BNA/Ordonnance n °66-178, de la 13/03/1966, portant sur la création et fixa les statuts de la BNA.

Chapitre III E-Banking et satisfaction des clients de la BNA face à l'adoption des NTIC

- La loi n°90.10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissant la banque comme étant : « une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle, et principalement des opérations portant sur la réception des fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ». ¹⁰⁵

Suite auxquelles, la BNA a obtenu son agrément le 05/09/1995, et de ce fait elle est la première banque du pays bénéficiaire de ce statut.

-La Banque Nationale d'Algérie obtient l'autorisation de commercialiser les produits de la Finance Islamique le jeudi 30 Juillet 2020.

La BNA offre une large gamme de produits d'épargne et de financement, conformes aux préceptes de la charia islamique, certifiés par le comité charia de la banque et par l'autorité nationale chariatique de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique.

1.2. La forme juridique de la BNA

La banque nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA », au capital de 150 milliards dinars algériens, ayant son siège social ALGER 02 boulevard Ernesto CheGuevara, immatriculée au registre de commerce sous le numéro 84B178. ¹⁰⁶

Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du trésor public.

1.3 Réseau de la BNA

La BNA a élargi son réseau et a mis à la disposition de sa clientèle 220 agences, implantées sur le tous le territoire national, chapotées par 20 Directions régionales (DRE). Pour le développement de la monétique, la BNA délivre gratuitement à sa clientèle des cartes CIB, leurs facilitant ainsi au quotidien la réalisation de leurs opérations diverses à travers l'implantation de 98 Guichets Automatiques de Banque (GAB) et 150 Distributeurs Automatiques de Billets (DAB). Les agences de la BNA sont catégorisées comme suit :

- Agences principales ;
- Agences de catégories A, B, C ;
- Agences sur site implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.

¹⁰⁵ Document BNA/Ordonnance n °66-178, de la 13/03/1966, portant sur la création et fixa les statuts de la BNA.

¹⁰⁶ Document interne de la BNA

2. Missions et objectifs de la BNA

2.1. Les missions de la BNA

La BNA exerce toutes les activités de banques dépositaires, notamment la fourniture de services financiers à des groupes de sociétés spécialisées. Elle traite toutes les opérations bancaires, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation bancaires. L'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966, qui crée la BNA, confie à cette dernière les missions suivantes :¹⁰⁷

En tant que la banque commerciale, elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur ;

En tant que banque d'investissement, elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme ;

En tant que société nationale, elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit. Comme toute autre banque commerciale, La BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du développement de l'économie. C'est le rôle d'intermédiation financier.

2.2. Les objectifs de la BNA

Les objectifs fondamentaux de la banque¹⁰⁸

- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de service ;
- Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché ;
- Optimiser les moyens humains et logistiques de la Banque ;
- Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires ;
- Respecter et faire respecter la réglementation et l'orthodoxie bancaire ;
- Elle se base sur l'esprit de changement pour satisfaire les clients qui sont exigeants.

¹⁰⁷ Document interne de la BNA

¹⁰⁸ Document interne de la BNA

3. L'organisation de la BNA

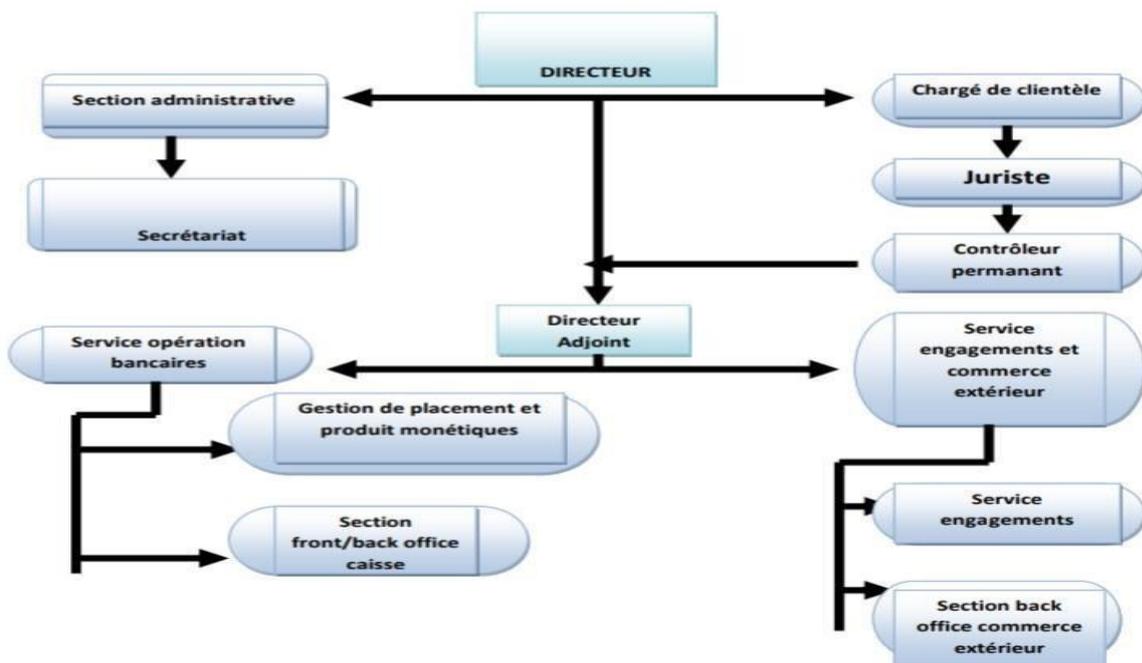
La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président directeur général est choisi.

Les 22 directions centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 directions régionales d'exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 168 agences commerciales implantées sur le territoire national. Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités

- Le comité exécutif et le comité exécutif élargi : ont pour rôle le traitement des questions portant sur le fonctionnement de la banque.
- Le comité de pilotage : un organe qui supervise la réalisation de plan stratégique.
- Le comité de trésorerie : est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités.
- Le comité de crédit : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédit.

L'organigramme de la BNA est présenté ainsi :

Figure n°02 : l'organigramme de la BNA agence 587



Source : document interne de la BNA

4. Présentation de la direction régionale d'exploitation (DRE)

La direction régionale d'exploitation de Bejaia a été créée le 02 mai 2000 et a pour objet la gestion, l'administration et le contrôle de l'activité des agences qui lui sont rattachées, à savoir, les six agences de la wilaya de Bejaia et une autre située à Jijel. A noter que dans un premier temps ces agences étaient rattachées à la DRE de Tizi-Ouzou jusqu'à ce que l'importance de leurs activités en matière de volume et de rentabilité nécessite la création d'une direction plus appropriée.

4.1. Rôle et organisation de la DRE

La DRE joue un rôle d'intermédiaire entre les directions centrales et les agences dans la circulation de l'information. Elle se compose de quatre départements dotés de fonctions différentes et de spécialisations dans des domaines bien précis à savoir :¹⁰⁹

- Le département du crédit
- Le département de la gestion administrative et du budget
- Département contrôle de gestion
- Département promotion et animation commerciale

4.2. Rôle et attribution du DAC

Nous avons effectué notre stage, au niveau du département DAC, car ce dernier est chargé de toutes les activités commerciales (communication, promotion, publicité, développement).

La mission du DAC est d'augmenter la production de la rentabilité de la banque, notamment par un accroissement de dépôts, contrepartie des crédits et par la promotion des produits et services mis à la disposition de la clientèle.

De par ses activités multiples, le DAC est la véritable « plaque tournante » des informations de la DRE ce qui explique notre lieu de stage.

Dans ce cadre, il exerce une tâche d'impulsion ainsi que de surveillance des résultats enregistrés par des agences rattachées et il assure la circulation permanente de l'information commerciale, mais aussi il élabore le plan d'action dans le cadre de la politique commerciale de la banque, pour assurer sa réalisation¹¹⁰.

¹⁰⁹ Circulaire n°405 du 04/04/1998 portant l'organisation de la DRE.

¹¹⁰ Document interne de la BNA

5. BNA en chiffre

La BNA dispose de 21 Directions Régionales ; 223 Agences ; +5,000 Collaborateurs ; 99 GAB ; 180 DAB ; 380,000 Cartes Inter Bancaires ; 2,478,493 Comptes Clientèles ; 121,305 Clients Abonnés en E-banking ; 8,000 TPE ; 64 Web Marchands ; 8 Agences Dédiées Finance Islamique ; 31 Agences Digitales ; 68 Guichets Finance Islamique ; 18,079 Abonnés Wimpay-bna¹¹¹

6. Les outils digitaux utilisés par la BNA

Le développement des canaux digitaux est désormais une nécessité pour les banques afin de répondre aux besoins des clients qui souhaitent accéder aux services de leurs banques à tout moment sans avoir le besoin de se déplacer, la BNA est confronté à cette évolution et offre à son tour un large éventail de choix et de multiples outils numériques à ses clients.

Dans cette section nous allons citer les différents outils digitaux que la BNA utilise et offre à sa clientèle en expliquant chaque outil et définir ses avantages

6.1 Guichet automatique des billets

Le GAB est un automate permettant au client, détenteur d'une carte CIB BNA d'effectuer de nombreuses transactions sur son compte chèque ainsi que sur le livret d'épargne, la BNA dispose de 100 GAB¹¹².

¹¹¹ www.bna.dz

¹¹² Document interne de la BNA

Tableau n° 02 : Guichet automatique des billets

Qui peut en bénéficier ?	Quels sont ses avantages ?	Quels sont les opérations disponibles sur le GAB de la BNA ?
<ul style="list-style-type: none"> - Clients détenant une carte Inter Bancaire CIB BNA - Clients détenant un livret épargne électronique BNA 	<ul style="list-style-type: none"> -Disposer de son argent à tout moment et n'importe ou via notre réseau -Effectuer les différentes opérations bancaires en toute simplicité, sécurité et rapidité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Retrait d'espèces - Versement d'espèces - Consultations du solde de compte - Consultation des dix (10) dernières opérations - Consultation du relevé d'identité bancaire « RIB » - Virement intra bancaire - Commande du chéquier - Remise de chèques - Retrait / versement sur livret épargne électronique - Mise à jour du livret épargne électronique.

Source : réalisé par nos soins à base des données de l'organisme.

6.2 Distributeur automatique de billets

Le automates DAB de la BNA permettent aux clients BNA, détenteurs d'une carte Interbancaire CIB, de réaliser des transactions bancaires sur leurs comptes en toute sécurité, 24h/7j où qu'ils soient. La BNA compte un nombre de 171 DAB couvrant l'ensemble du territoire national. ¹¹³

6.2.1. Les fonctionnalités du DAB

- Retrait d'espèces, sur le compte courant ou épargne,
- Consultation de solde,
- L'activation du service E-paiement (SMS OTP) en procédant à l'insertion du numéro de téléphone, – Activation de la carte CIB,

¹¹³ Document interne de la BNA

Chapitre III E-Banking et satisfaction des clients de la BNA face à l'adoption des NTIC

- Changement du code PIN,
- Consultation du solde en interbancaire,
- Opération de virement entre comptes BNA (inter sièges),
- Opération top up qui permet le paiement de factures ou recharges téléphoniques sur le DAB,
- Mini relevé sur le DAB : l'édition des dernières opérations effectuées par la carte CIB, relatives aux paiements sur TPE, Internet et sur DAB.

6.3 La demande de financement en quelques clics

La demande de financement en ligne est un nouveau service de banque à distance. Il permet d'effectuer des demandes de financement directement via l'application BNAtic ou le site www.ebanking.bna.dz et ce, 24/24 et 7j/7.

Tableau n°03 : la demande de financement à distance :

Qui peut y accéder ?	Quel type de financement ?	Comment accéder à cette solution ?	Combien ça coûte ?	Quels sont les avantages ?
Particuliers, professionnels et entreprises.	-Financement conventionnel et financement islamique.	-Accéder au site www.ebanking.bna.dz ou l'application mobile BNAtic , téléchargeable gratuitement sur app store ou Play store. -Choisir le financement souhaité -Effectuer une simulation -Créer un espace client -Faire la demande de financement - Téléverser les documents	-Le service est gratuit.	-Sécurité : un service sur et sécurisé. -Disponibilité : 24h/7j. -Commodité : accessible où que vous soyez. -Gain de temps : diminuez les déplacements en agence.

Source : réalisé par nous soin avec les données de l'organisme.

6.4 Le E-Banking appliqué par la BNA

- Le service e-Banking de la BNA (BNA.net) vous permet de rester connectés continuellement à vos comptes bancaires.
- Service accessible 24h/7j via la plateforme web (<https://ebanking.bna.dz/customer/>) et la plateforme mobile en téléchargeant gratuitement l'application BN@tic sur Play Store et App Store.

6.4.1 L'accès à la plateforme E-Banking

L'accès à la plateforme E-Banking nécessite un abonnement au préalable auprès de votre Agence où sont domiciliés vos comptes. L'agence vous communiquera alors un numéro d'abonnement (login) et un mot de passe qui vous permettra d'accéder au site E-Banking.

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

6.4.2 BNA.NET

Elles varient selon le pack choisi (pack Net, pack Net+) : Les packs de services de la Banque à distance sont proposés selon deux types de packs ; le Pack Net qui est un pack standard des services de la Banque à distance et le Pack Net+ qui représente le pack premium des services de la Banque à distance.¹¹⁴

- Éligibilité

Deux packs sont disponibles pour ce service :

- Le Pack Net : Destiné aux clients particuliers et professionnels,
- Le Pack Net+ : Destiné aux entreprises.

- Fonctionnalités du pack Net

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

¹¹⁴ Document interne de la BNA

- Fonctionnalités du pack Net+

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

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

- Les avantages de BNA.NET

Le E-Banking BNA.NET octroi aux clients de la BNA plusieurs avantages, parmi eux¹¹⁵:

- Une disponibilité à tout moment 24H/24 et 7j/7 ;
- La gestion des opérations à n'importe quel moment et lieux et depuis n'importe ;
- Quel support relié à internet (tablette, ordinateur, smartphone) ;
- Gain de temps ;
- Gestion des opérations en toute simplicité ;
- Le traitement des opérations bancaire en toute sécurité.

6.5 Le e-paiement

- Le service e-paiement permet de régler en ligne des achats et factures (Sonelgaz, SEAAL, AADL) sur des sites internet acceptant ce moyen de paiement,¹¹⁶
- Afin d'assurer la sécurité des transactions de paiement, un mot de passe unique (SMS OTP) est envoyé sur le numéro de téléphone de l'adhérent à chaque nouvelle transaction.

6.5.1. Éligibilité

Tout client BNA détenteur d'une carte CIB.

6.5.2. Avantages

- Paiement des achats ou des factures n'importe où à n'importe quelle heure (accessible 24h/24 et 7j/7) ;

¹¹⁵ Document interne de la BNA

¹¹⁶ Idem

- Éviter les longues files d'attente et simplifier le paiement des redevances en quelques clics sans avoir à se déplacer ;
- Opérations sécurisées par service d'authentification en temps réel « SMS OTP » ;
- Service gratuit, aucune commission n'est facturée pour le paiement sur internet ;
- L'adhésion se fait à travers la signature d'un contrat pour devenir « WEB ACHETEUR ».

6.6 E-Trade

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) déploie, à nouveau, son ingénierie bancaire afin de mieux accompagner ses clients dans le secteur du commerce extérieur. Un nouveau service vient de voir le jour, destiné exclusivement aux clients de la Banque, toutes catégories confondues, activant dans le domaine du commerce extérieur. Il s'agit du service « E-Trade BNA », permettant la consultation et la notification des opérations de commerce extérieur « Swift » via la plateforme ebanking de la Banque.¹¹⁷

Quatre types d'opérations de commerces extérieurs (Swift) sont disponibles sur l'ebanking dans le cadre du service « E-Trade », à savoir :

- Le Crédit Documentaire (Crédoc),
- La Remise Documentaire,
- Le Transfert Libre et les Garanties Internationales.

Pour pouvoir bénéficier du nouveau service « E-Trade BNA », les clients de la Banque doivent s'abonner au service « Bna.net » accessible depuis le Canal Web et Mobile « Bn@tic ». Ce nouveau service confirme la volonté de la BNA de rester un acteur important dans l'accompagnement des opérateurs économiques dans le commerce extérieur. Cette volonté, combinée au leadership de la Banque dans certaines activités, dont la Finance Islamique et la digitalisation, fait de la BNA un acteur incontesté sur un ensemble de métiers dans lesquels la Banque n'a cessé d'innover.

Le lancement du service « E-Trade BNA » s'inscrit également dans le cadre des efforts de la Banque visant la digitalisation de son activité et l'enrichissement de l'offre des services de banque à distance à travers le canal web et Mobile

6.7 Les cartes CIB

La carte CIB de la BNA est une carte interbancaire adossée au compte chèque,

¹¹⁷ Document interne de la BNA

Chapitre III E-Banking et satisfaction des clients de la BNA face à l'adoption des NTIC

Elle se présente sous deux formes, selon le revenu du titulaire de la carte ¹¹⁸:

- Carte CIB Classique - Carte CIB Gold.

La carte CIB est une carte de retrait et de paiement qui permet d'effectuer les opérations bancaires suivantes :

- Le retrait sur tous les automates de la place bancaire,
- Le paiement en ligne,
- Le paiement de proximité sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE),
- La consultation du solde du compte sur les automates DAB et GAB de la BNA
- Le versement sur GAB,
- Effectuer des virements sur GAB,
- Une panoplie d'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates Gab et DAB.
- **Avantages**
 - La carte CIB est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans,
 - Elle simplifie et sécurise les opérations de paiement et de retrait,
 - Disponibilité de votre argent 24h/7j via les automates DAB et GAB de la place,
 - Encore plus de sécurité grâce au service SMS Card¹¹⁹:
 1. Notification par SMS du solde de votre compte,
 2. Notification par SMS des opérations effectuées avec votre carte en temps réel.

Tableau n°04 : Les plafonds de retraits de la Carte CIB de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
CIB classique	100.000 DA	100.000 DA
CIB gold	150.000 DA	150.000 DA

Source : www.bna.dz

¹¹⁸ Site officielle de la BNA : www.bna.dz

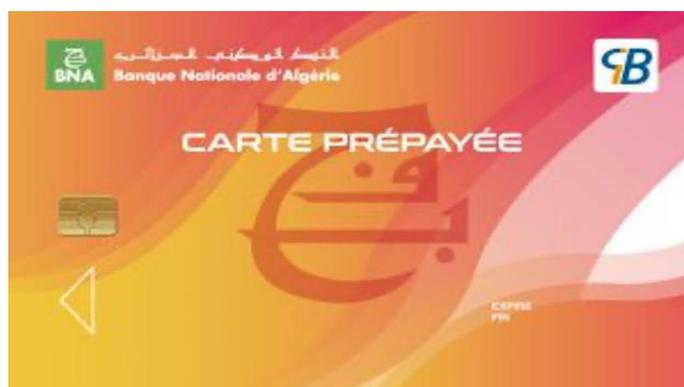
¹¹⁹ Site officiel de la BNA : www.bna.dz

6.7.1. La carte CIB prépayée de la BNA

C'est une carte interbancaire de retrait et de paiement alimentée par virement à partir du compte principal du client particulier. Elle peut être au nom du titulaire du compte ou de son porteur. Elle permet d'effectuer les mêmes opérations qu'une carte CIB Classique ou Gold¹²⁰ :

- Le retrait sur tous les automates de la place bancaire,
 - Le paiement en ligne,
 - Le paiement de proximité sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE),
 - La consultation du solde du compte sur les automates DAB et GAB de la BNA
 - Le versement sur les automates de la BNA
 - Effectuer des virements sur GAB,
 - Une panoplie d'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.
- **Avantages**
- La carte prépayée de la BNA permet une meilleure gestion des dépenses,
 - Le client demandeur de la carte prépayée peut octroyer jusqu'à dix (10) cartes prépayées à dix (10) proches différents,
 - La carte prépayée est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans.

Figure n°03 : carte prépayée



Source : www.bna.dz

¹²⁰ Idem

Tableau n°05 : Les plafonds de retrait de la carte prépayée de la BNA

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
Carte prépayée	100.000 DA	80.000 DA

Source : www.bna.dz

6.7.2. La carte ELITE

- La carte Elite est une carte interbancaire adossée au compte chèque,
- Elle se présente sous deux formes :
 - Carte Elite (destinée aux particuliers),
 - Carte Affaires Elite (destinée aux professionnels et entreprises).
- Elle permet d'effectuer des opérations de retraits, de paiement de proximité, de paiement en ligne, de virement et d'encaissements. D'autres fonctionnalités sont disponibles via les automates GAB et DAB.
- La carte Elite offre, également, une panoplie de services supplémentaires d'assistance médical, d'accompagnement et de prévoyance consultables sur le lien suivant :
Services Carte ELITE

Pour bénéficier de ces services il suffit de contacter l'assistant au 021 98 09 17.

- Avantages

- Capital décès jusqu'à un million de Dinars,
- Assistance routière en cas de panne,
- Transport et hébergement assuré pour la visite d'un proche parent hospitalisé,
- Elite offre un accès systématique au service SMS Card :
 1. Notification par SMS du solde de votre compte,
 2. Notification par SMS des opérations effectuées avec votre carte en temps réel.

Tableau n°06 : Plafonds de retrait de la carte Elite

Type de carte	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
Carte Elite	200.000 DA	250.000 DA

Source : www.bna.dz

6.7.3. La Carte épargne

La carte épargne est une carte de retrait adossée aux comptes épargne ¹²¹ :

- Compte épargne avec ou sans intérêts,
- Compte épargne junior “Moustakbaly” avec ou sans intérêts,
- Compte épargne Plus.

Elle permet de disposer de son argent épargné à tout moment (24h/7j) et n'importe où via le réseau d'automates de la place. Elle permet, également, de consulter le solde de votre compte épargne à tout moment via les automates.

- Avantages

- Des opérations de retrait sécurisées par un code confidentiel,
- Disponibilité du capital épargné à tout moment,
- La carte épargne est totalement gratuite et valide pour une durée de trois (03) ans,
- Visibilité sur le solde du compte épargne, sans devoir se présenter en agence.

6.8 Les TPE

Le Terminal de Paiement Électronique « TPE », est remis gratuitement aux clients BNA commerçants, entreprises et grands facturiers afin de faciliter et sécuriser les transactions de paiement relatives à leur activité. Le TPE permet, également, de proposer à la clientèle une alternative de paiement de leurs achats/factures sans manipulation de liquidité :¹²²

- Règlement des opérations via la carte CIB,
- Sécurisation des opérations en évitant la manipulation de fonds,

¹²¹ Le site officiel de la BNa www.bna.dz

¹²² Idem

- Traitement rapide des opérations et gain de temps,
- Facilité d'utilisation.

6.8.1.les conditions pour avoir un TPE ¹²³

- Avoir un compte bancaire au niveau de la Banque BNA,
- Signature d'un contrat avec la banque pour l'acceptation de la carte CIB,
- Le Terminal de Paiement Électronique « TPE », est remis gratuitement aux clients BNA commerçants, entreprises et grands facturiers afin de faciliter et sécuriser les transactions de paiement.

6.9 Les espaces digitaux

Ces espaces permettent aux clients de la Banque d'effectuer diverses opérations bancaires et d'accéder à une gamme de services numériques comprenant le retrait et le dépôt d'espèces, la commande de chéquiers, l'encaissement de chèques, la vérification des soldes de comptes, l'historique des dix (10) dernières transactions, l'identité bancaire Justificatif de « RIB » ainsi que virements inter-comptes et financements simulés (traditionnels et islamiques) et réalisation de garanties.

Bien entendu, ces agences numériques permettent également d'accéder à plusieurs services numériques de la banque, à savoir la plateforme de paiement électronique BNA, le site Internet de la banque, et d'entrer en contact avec les chargés de clientèle via des services de visioconférence.

On peut dire que ces espaces numériques offrent aux clients de la BNA une solution intégrée de banque numérique. En investissant dans les services bancaires numériques et l'espace numérique, la Banque nationale d'Algérie répond aux besoins fondamentaux de la transformation numérique du système bancaire. Avec 27 espaces entièrement numériques, BNA s'impose comme un leader de la transformation numérique et contribue activement à la démocratisation des produits et services de paiement électronique.¹²⁴

6.10 Les applications proposées par la BNA

Ce nouveau produit à la fois financier et technologique a été nommé « BNA@tic », et est d'ores et déjà disponible sur le Google Play Store, Une fois installée, l'application vous

¹²³ www.bna.dz

¹²⁴ Document interne de la BNA

permettra de gérer votre compte bancaire BNA (Consultation de solde, historique de transactions) ainsi qu'émettre des virements non plafonnés vers des bénéficiaires donnés directement par internet, ce qui sera sans doute d'une grande aide pour les plateformes d'e-commerce en Algérie. Cet espace de l'application Bn@tic propose des fonctionnalités et des informations sur l'application mobile qui sont accessibles sans authentification, ces fonctionnalités permettent au client de se familiariser avec l'application grâce à la visite guidée disponible à l'ouverture de l'application, d'avoir un coup d'œil sur les différentes offres des services E-banking ainsi qu'une carte des agences disponible à proximité du client avec toute les coordonnées des agences.¹²⁵

6.10.1 L'application WIMPAY-BNA

Le « WIMPAY-BNA » est une solution de paiement sans contact utilisable via le téléphone mobile (Smartphone) dont le fonctionnement est basé sur des codes-barres intelligents « QR CODE ».¹²⁶

Figure n°04: Application WIMPAY-BNA



Source : www.bna.dz

- **L'accès à l'application WIMPAY-BNA :**
- S'abonner au service E-Banking (BNA.NET ou BNA.NET+)
- télécharger gratuitement l'application WIMPAY-BNA via le téléphone mobile équipé d'un système ANDROID ou IOS
- utiliser l'identifiant et le mot de passe E-BANKING pour souscrire à l'application « WIMPAYBNA ».

¹²⁵ Document interne de la BNA

¹²⁶ Idem

- L'utilisation de service WIMPAY-BNA :

Pour les clients particuliers, professionnels et commerçants :

- Effectuer des opérations de paiement via des codes-barres intelligent (OR-CODE) ;
- Effectuer des opérations de virement pour les utilisateurs « WIMPAY-BNA » ;
- Envoyer une demande d'argent a un autre utilisateur « WIMPAY-BNA » ;
- Partager l'addition, gérez le budget, consultez le solde ;
- Consulter l'historique des transactions effectuées.

- Pour les clients Entreprises :

- accepter des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-CODE) en recouvrement des prestations ¹²⁷;
- consultez le solde ;
- gérés plusieurs vendeurs et les points de ventes ;
- consultez l'activité des vendeurs et des points de ventes ;
- consultez l'historique des transactions effectuées.

- Les avantages de service WIMPAY-BNA :

Ce service vous procure¹²⁸ :

- Instantanéité : demandez, recevez, et virez de l'argent instantanément.
- Sécurité : un service et sur et sécurisé.
- Disponibilité : un service disponible 24h/24 7j/7.
- Commodité : une panoplie d'opération possible selon votre besoin.

6.10.2 Help Desk

Dédiée pour les employées de la BNA ; c'est un service qui aide à soutenir les clients. Il est notamment nécessaire d'apporter une assistance ou des conseils aux clients face à des demandes spécifiques. Le service d'assistance est conçu pour fournir des informations et des solutions technologiques aux clients ; sert aussi à envoyer les réclamations au cas d'un problème à la direction d'Alger.

¹²⁷ Document interne de la BNA

¹²⁸ Idem

6.11 La présence de la BNA sur les réseaux sociaux

La BNA est présente sur les majorités des réseaux sociaux à savoir :

Facebook ; Instagram, twitter ; LinkedIn sous le pseudo de BNA ou bnalgerie en vue :

- d'être plus proche de sa clientèle ;
- de communiquer ses nouveaux produits.

La BNA est une banque qui s'est fortement engagée dans la digitalisation de ses services bancaires, en proposant des outils modernes et intuitifs tels qu'une application mobile conviviale, un site web interactif et des terminaux de paiement électronique. Grâce à cette stratégie, la BNA a su rester compétitive sur le marché bancaire algérien et répondre aux besoins des clients en termes de commodité et de sécurité. Ces outils digitaux permettent aux clients de la BNA Algérie d'effectuer des transactions bancaires à tout moment, depuis n'importe où, en offrant une expérience bancaire plus pratique, rapide et fiable.

On remarque que La BNA dispose de multiples services digitaux et propose à ses clients une multitude de choix concernant les NTIC, en vue d'être proche de sa clientèle et de les rendre fidèle.

Section 03 : Cadre méthodologique et résultats de l'enquête

Pour illustrer notre partie théorique et vérifier nos hypothèses, nous avons préparé un guide d'entretien destiné au personnel de la BNA agence 587, ainsi qu'un questionnaire consacré à ses clients, ces deux études sont présentées ci-dessous, accompagnés d'analyses.

1. Analyse du guide d'entretien

Pour la conception de notre guide d'entretien, nous avons posé des questions ouvertes que nous avons soigneusement établies, notre choix est guidé par le fait que nous disposons des connaissances que nous avons acquies dans le cadre théorique sur la digitalisation et son impact sur les activités de la banque.

Par la suite, nous avons choisi nos interviewées, pour une étude exploratoire, se composant de 08 personnes qui représente des cadres de différentes fonctions de la BNA qui travaillent dans différentes divisions parmi eux ; le chef de service, contrôleur bancaire, guichetière, chargé d'étude, chef de section devise, chargé clientèle, ainsi que des employés des agences disposant d'informations et des connaissances sur notre sujet de recherche, Ayant des tranches d'âge différentes ;

- 50% ont 43ans ou plus.
- 25% ont entre 37 et 42ans.
- 15% ont entre 31 et 36.
- 10% ont entre 25 et 30 ans.

Et qui nous ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à nos questions tout en gardant leur anonymat.

Pour la réussite de notre entretien nous nous sommes préparées en s'informant sur nos interlocuteurs afin d'être prises au sérieux (fonction, statut, disponibilité, coordonnées...)

Concernant la durée de l'entretien, elle était initialement fixée à une vingtaine de minutes, cependant, il nous faut préciser que certaines interviews ont duré beaucoup plus longtemps.

- La préférence de contact des employés de la BNA est très certainement le contact direct car celle-ci est étonnement la réponse la plus répandue lors de l'entretien.
- Les plateformes digitales offertes par la BNA selon son personnel se retrouvent dans l'espace digital offerte par celle-ci on y retrouve le GAB, le DAB, les estimations et consultations par voix digital, les réclamations par appel vidéo via un ordinateur, par ailleurs ils existent aussi L'E-Banking, L'e-paiement, les TPE ainsi l'E-Trade, wimpayBna, Bnatic.
- Les digitaux les plus utilisés dans la BNA sont ; la carte CIB, wimpay, e-banking et Bnatic.

Le degré d'utilisation ; les avis sont mitigés, la moitié du personnel estime que le degré d'utilisation est optimal voir même maximale et l'autre moitié moyenne.

L'évolution observée en matières du digital s'accroît surtout ces trois dernières années.

Les avantages de l'intégration de la digitalisation ; ceux-ci représentent majoritairement d'ailleurs les raisons qui poussent les clients à utiliser les services bancaires en ligne ;

- La rapidité.
- La Fiabilité des informations.
- Gain de temps
- La création d'un lien direct avec la banque
- Meilleure gestion des opérations aux guichets

- La sécurité

Le service du m-paiement a impacté positivement la banque, en termes de gain de la productivité de réduction des coûts des transactions et la qualité de service, par ailleurs les clients ne se présentent plus aux guichets pour le paiement d'où la diminution de la charge pour les guichets.

- Le digital a modifié le côté relationnel de la banque, celle-ci se ressent dans plusieurs facteurs, malheureusement on ne peut pas parler de grand changement relationnel avec la clientèle, car cette dernière n'a pas encore adopté la culture de ce dernier et la banque à distance à 100%.
- On remarque que malgré tous les points positifs cités ci-dessus, le contact humain reste le moyen d'échange le plus apprécié par le personnel de la banque BNA.

2. Analyse du questionnaire (dédié à la clientèle)

Cette partie de la section sera consacrée aux recherches que nous avons rendues possibles. Porter des jugements sur celles-ci et surtout leur donner une logique de travail ; Tout travail de recherche scientifique est basé sur des méthodes adaptées pour obtenir des résultats concrets. Pour illustrer cette méthode, nous avons suivis cet enchaînement :

- Présentation de l'enquête.
- Échantillonnage.
- Questionnaire.
- Durée de l'enquête.
- Collecte de données.
- Analyse et traitement des données.

2.1 Présentation de l'enquête

Afin de mieux cerner l'Essai d'évaluation de l'impact d'adoption des TIC sur la satisfaction des clients, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils, certains s'avèrent très difficiles et non adaptés à notre recherche.

Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de

nombreux critères qu'on va détailler par la suite, en partant de la fixation des objectifs jusqu'au résultat trouvé, tout en passant par le recueil des données et leur analyse.

2.2 L'échantillonnage

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier

Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale.

Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 89 clients » tirés au hasard et que nous avons questionnés pour la réalisation de notre enquête. Il est à souligner que notre échantillon est de convenance et que la taille de la population mère nous n'a pas été communiquée.

2.3 Le questionnaire

Pour élaborer notre questionnaire nous avons interrogé notre population d'étude et réaliser un questionnaire qui compte 21 questions ; Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (questions fermées, questions dichotomiques, questions fermée à choix multiple, et des questions ouvertes). Le questionnaire a été auto-administré.

2.3.1 Contenu du questionnaire

Nous avons divisé notre questionnaire en 04 Axes ;

L'axe 01 : représente la fiche signalétique, celle-ci se compose de 06 questions déterminant la particularité des répondants.

L'axe 02 : représente les outils digitaux utilisée au sein de la BNA ou les répondant vont nous orienter vers les outils les plus utilisés et les plus favorable par ces derniers, il est composé de 11 questions.

L'axe 03 : détermine la satisfaction des clients suite à l'intégration du digital, celui-ci est composé d'un tableau qui représente le degré de satisfaction évoquer par une échelle de 5 niveaux.

L'axe 04 : constitue de 03 questions sur l'apport du digital.

2.3.2 La durée de l'enquête

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

2.3.3 Le dépouillement

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

En référence à notre thème qui se base sur les NTIC, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire afin de le distribué aux clients de la BNA.

2.3.4 Analyses des données de l'enquête par le tri à plat

Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.

a. Fiche signalétique :

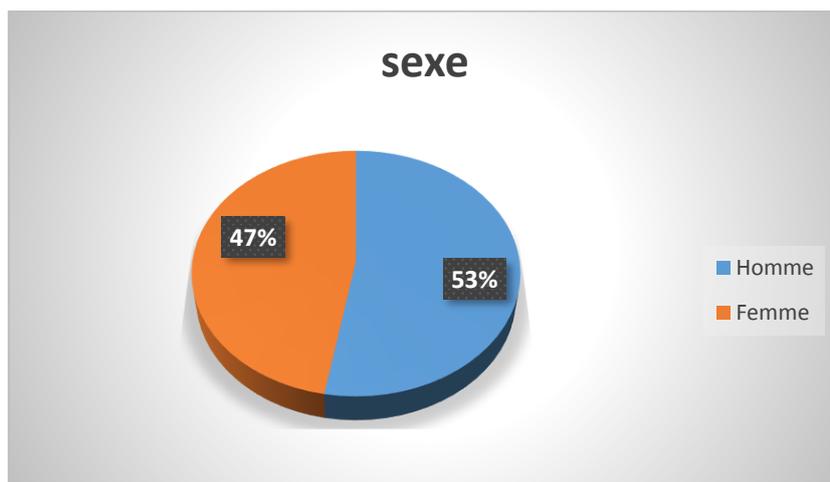
a.1. Détermination du sexe des répondants :

Tableau n°07 : représentatif du sexe des répondants :

		Nombre	Nb. Valide par colonne (%)
Vous êtes :	Total	89	100%
	Homme	47	53%
	Femme	42	47%

Source : réalisée par nous-mêmes à partir des réponses de l'enquête

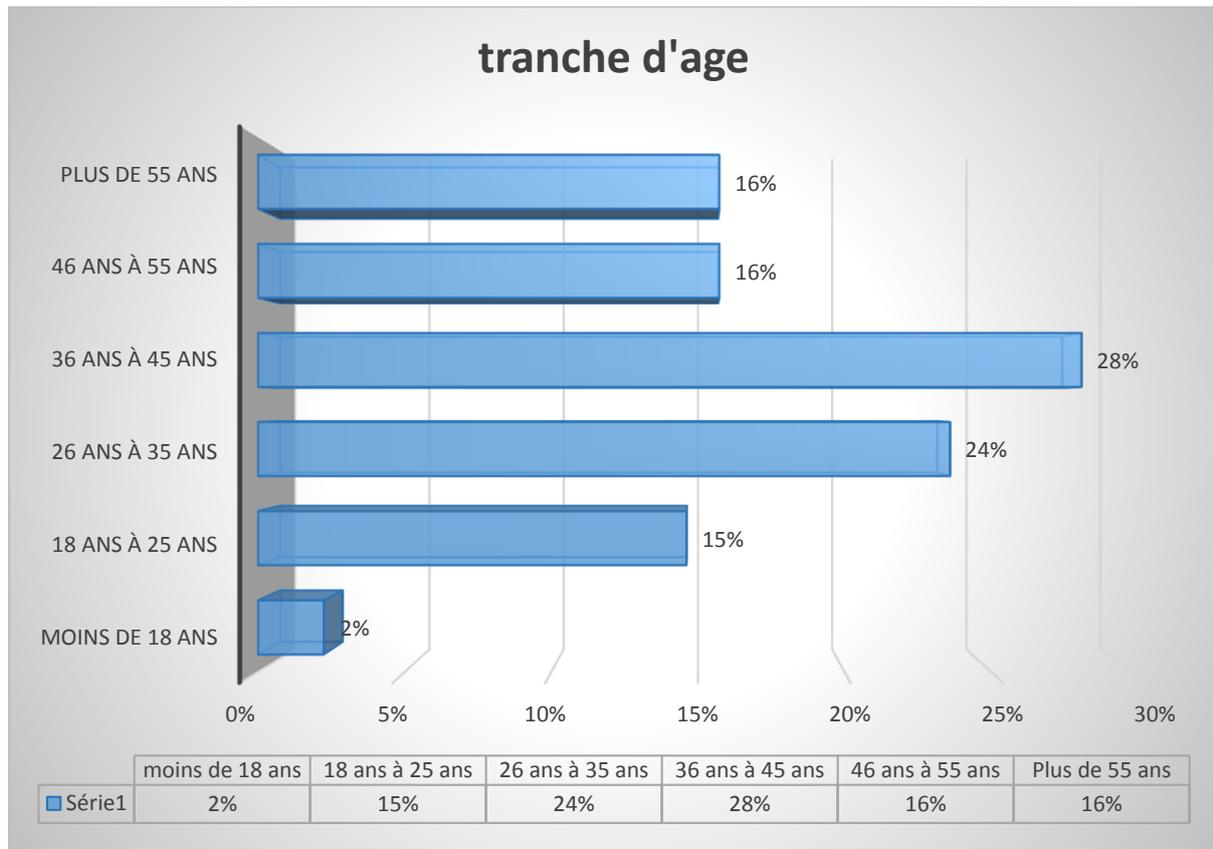
Figure n°5 : le type de sexe des répondants



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

- Nous constatons que la répartition entre hommes et femmes est quasi- équilibrée avec 53% de répondant de genre masculin et 47% féminin.

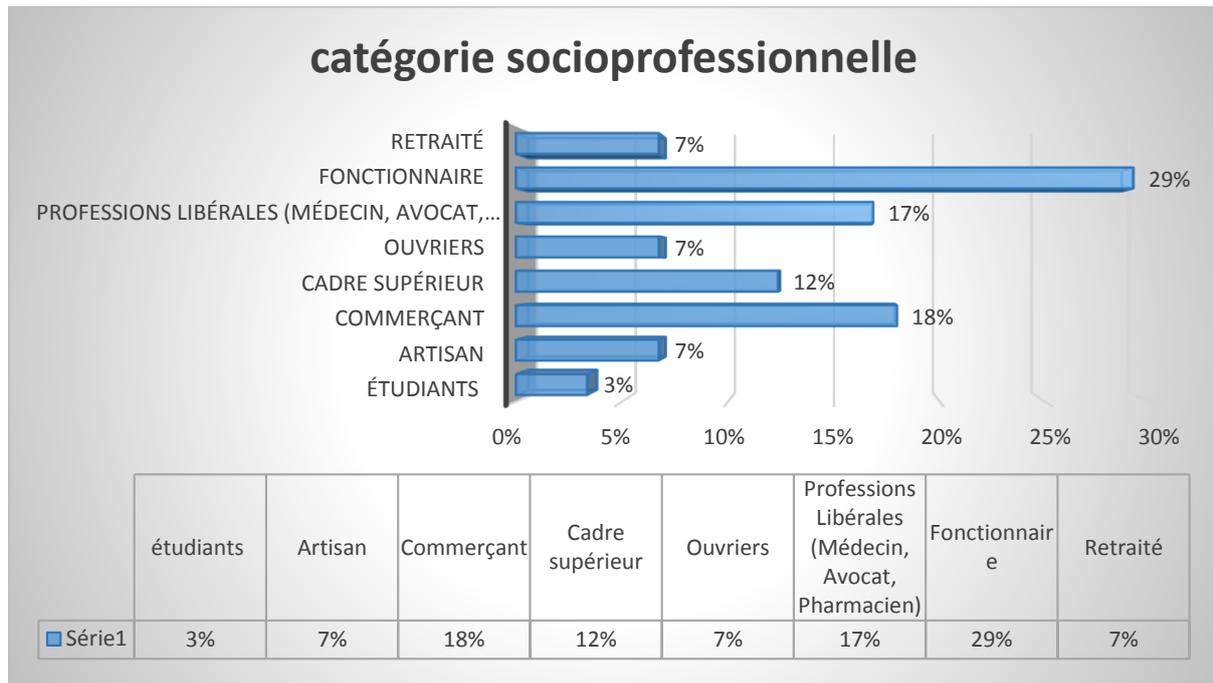
Figure n°6 : La tranche d'âge des répondants



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

- Nous déduisons que la majorité des interviewés de la BNA font partie de la catégorie comprise entre 36-45 ans avec environ 28% de répondant, vient ensuite la catégorie des 26-35 ans ; qui est principalement dû aux besoins d'accéder aux services bancaires fortement demandé par cette tranche d'âge ainsi que leurs connaissances d'utilisation des outils TIC, et leurs faciliter de les manier.
- Généralement les moins de 18 ans sont encore jeunes et sans revenus pour avoir un compte bancaire ce qui explique les 2% représentés dans le graphe.

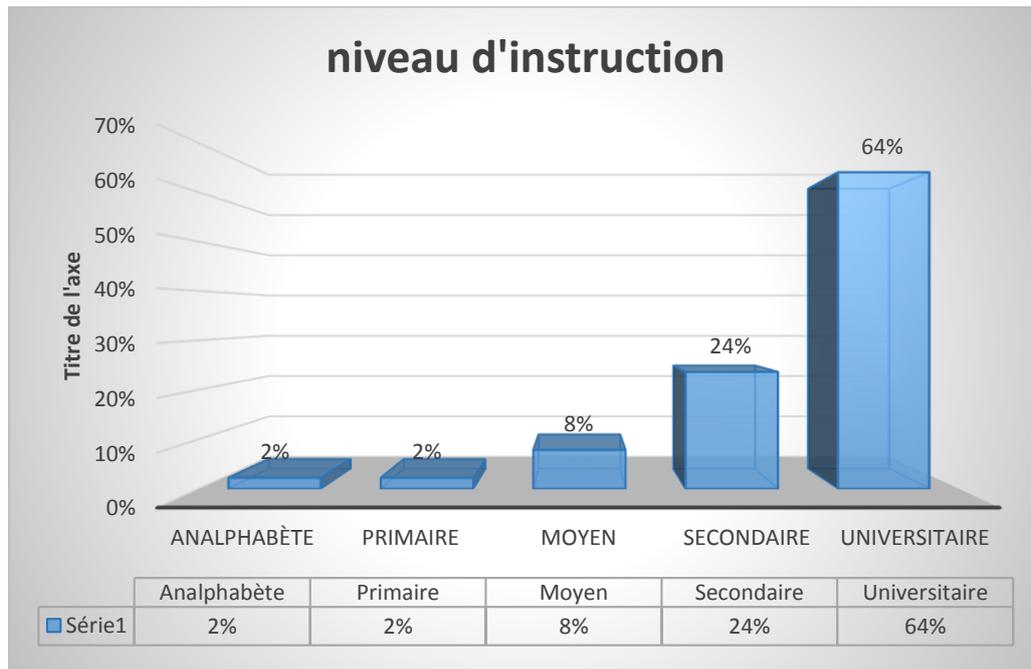
Figure n°7 : la catégorie socioprofessionnelle des répondants



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On peut clairement voir que la majorité des répondants sont des fonctionnaires avec un pourcentage de 29%, on peut dire par là que c'est par rapport à leurs particularité d'avoir une situation financière stable et rassurante pour les banques ; ensuite vient les commerçants avec un pourcentage de 18%, pour des raisons juridiques ; les commerçants sont obligés d'avoir un compte bancaire et de déclarer leur revenu à l'état, cela ne les empêche pas du moins de bénéficier de tous les services offerts par la banque.

Figure n°8 : niveau d'instruction des répondants

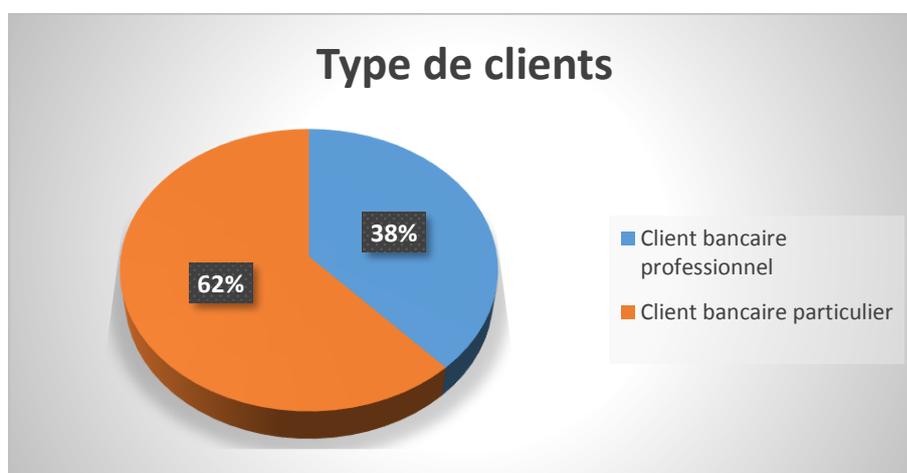


Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

Nous remarquons que la majorité des répondants sont universitaires, on résulte par-là que ces individus sont instruits, par ailleurs ils pourront facilement gérer les outils digitaux fournis par la BNA et assimiler tous leurs services.

- Du graphe ci-dessus on retire que 24% des questionnées ont un niveau secondaire et 8% un niveau moyen, par contre, une minorité à savoir 4% sont pour la moitié analphabète et l'autre moitié ont un niveau primaire.

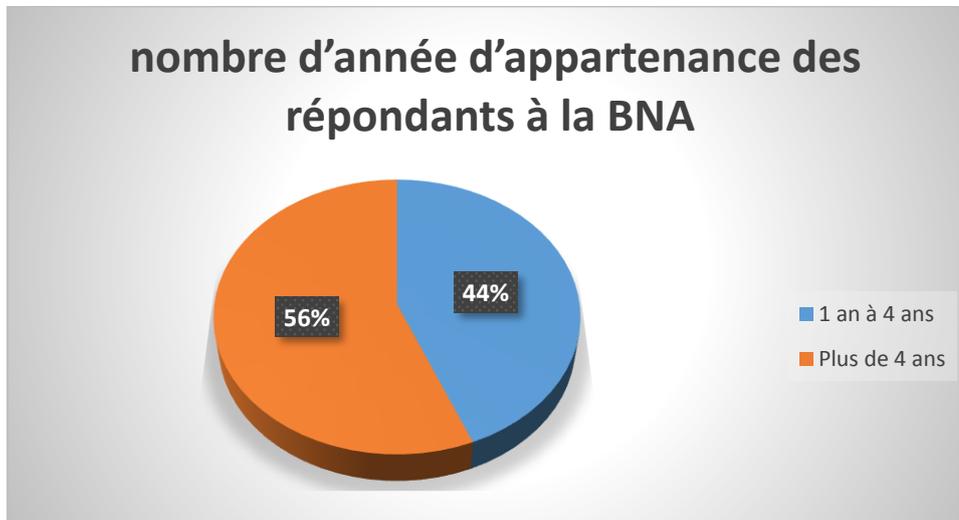
Figure n°9 : types de clients



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

- La majorité des répondants sont des clients particuliers car ils sont nombreux et dépasse celui des professionnelles d'après le portefeuille client de la BNA ;

Figure n°10 : Nombre d'année d'appartenance des répondants à la BNA

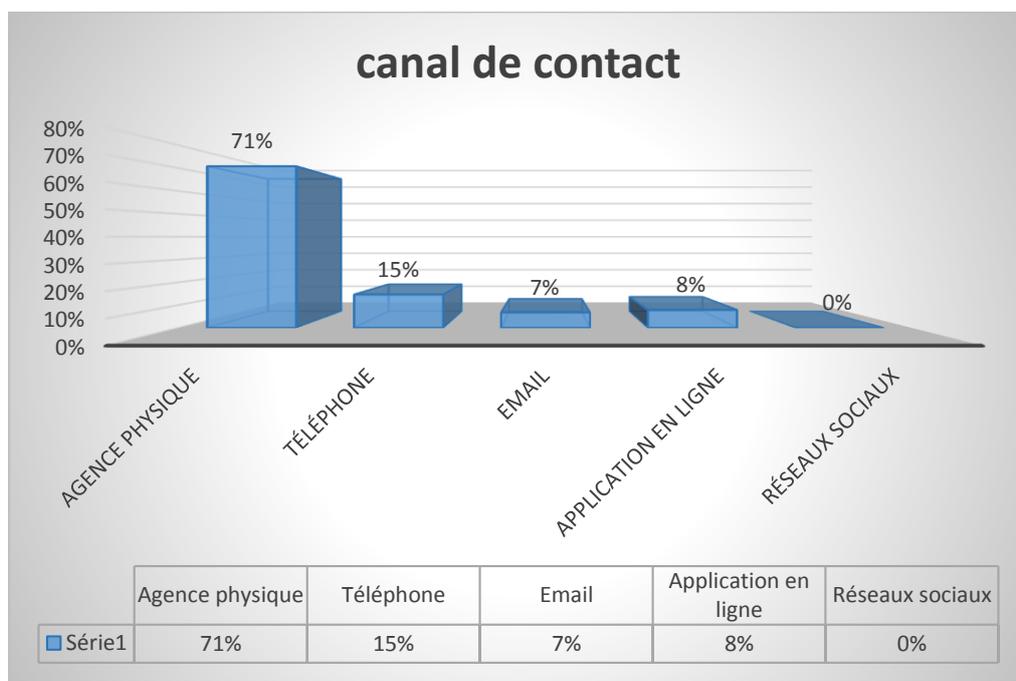


Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

- On peut constater que la plus grande partie des répondant (56%) sont clients depuis plus de 4 ans chez la BNA.

b. Les outils digitaux utilisés au sein de la BNA

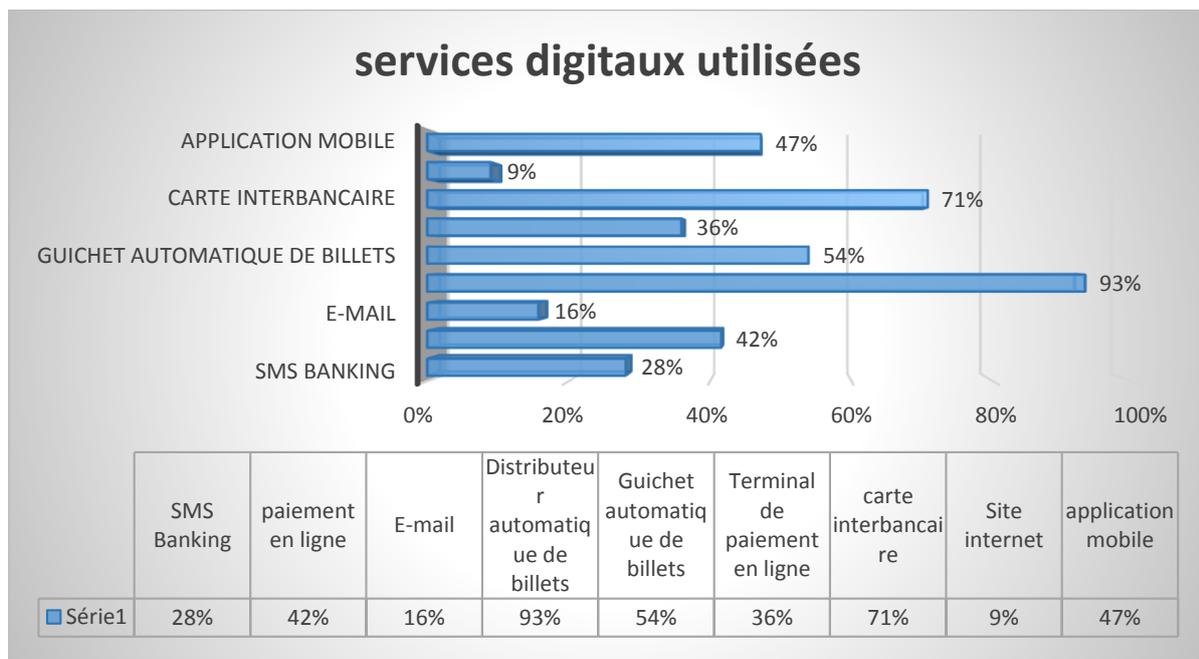
Figure n°11 : le Canal de contact utilisé par les clients pour contacter leur banque :



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

- On peut clairement remarquer que la plupart des questionnés, voire 71% des répondants préfèrent se rendre à l'agence pour être en contact avec leur banque, il s'avère que ça les rassure et ils se sentent mieux compris qu'à distance.
- Vient ensuite avec un pourcentage de 15% le téléphone mobile, sur le terrain les répondants nous ont expliqué son utilité autant que canal de contact qui se résume à recevoir des informations ou explications par appels mobiles avec la banque sans pour autant avoir à se déplacer.
- Pour les 07% des interviewés qui utilisent l'e-mails comme moyen de communication, la plupart trouvent celui-ci plus professionnel.
- Comme on peut le constater malgré la présence de la BNA sur les réseaux sociaux, aucun des répondants ne les utilisent.

Figure n°12 : Les services digitaux utilisés par les répondants.

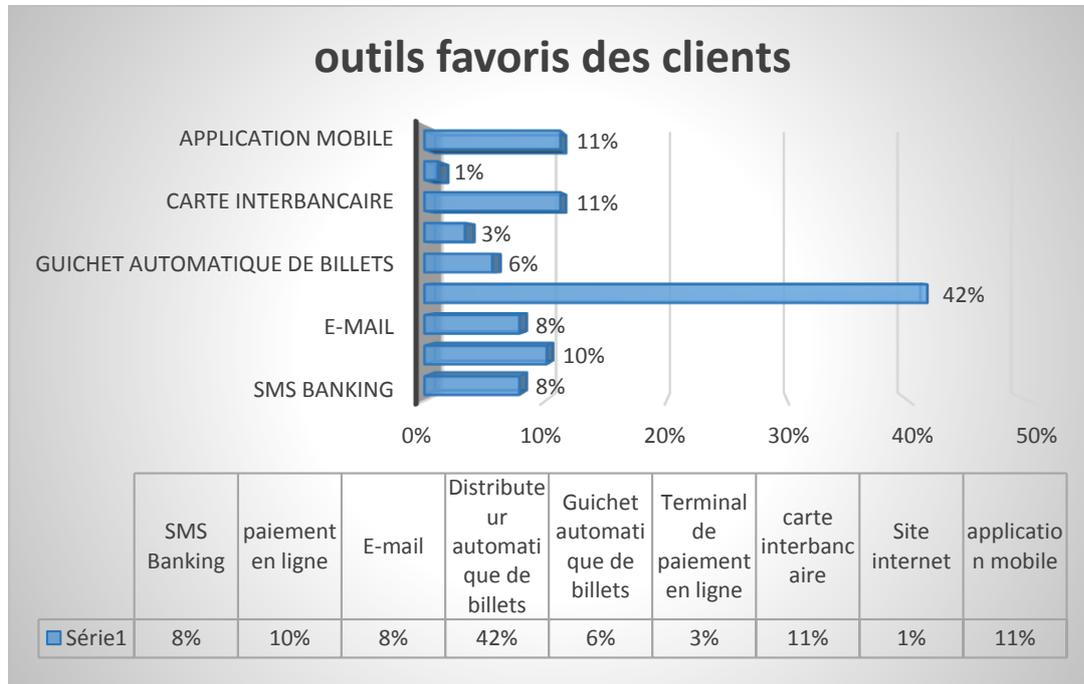


Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On déduit qu'un grand nombre de clients utilisent et connaissent les DAB, voir même 93% ainsi que les CIB avec un pourcentage de 71% ; car tout simplement ils sont présents dans plusieurs espaces et un peu partout donc il est pratiquement impossible de ne pas les connaître et en ce qui concerne les CIB, toute personne qui bénéficie d'un compte bancaire que ce soit particulier ou professionnel a le droit d'en avoir. Comme on pourrait le présenter dans le prochain graphe se sont les outils préférés des répondants. Pratiquement, tous les

outils digitaux proposés sont connus par toute catégorie de répondants et aucune des propositions n'est négligée.

Figure n°13 : Outils favoris des répondants

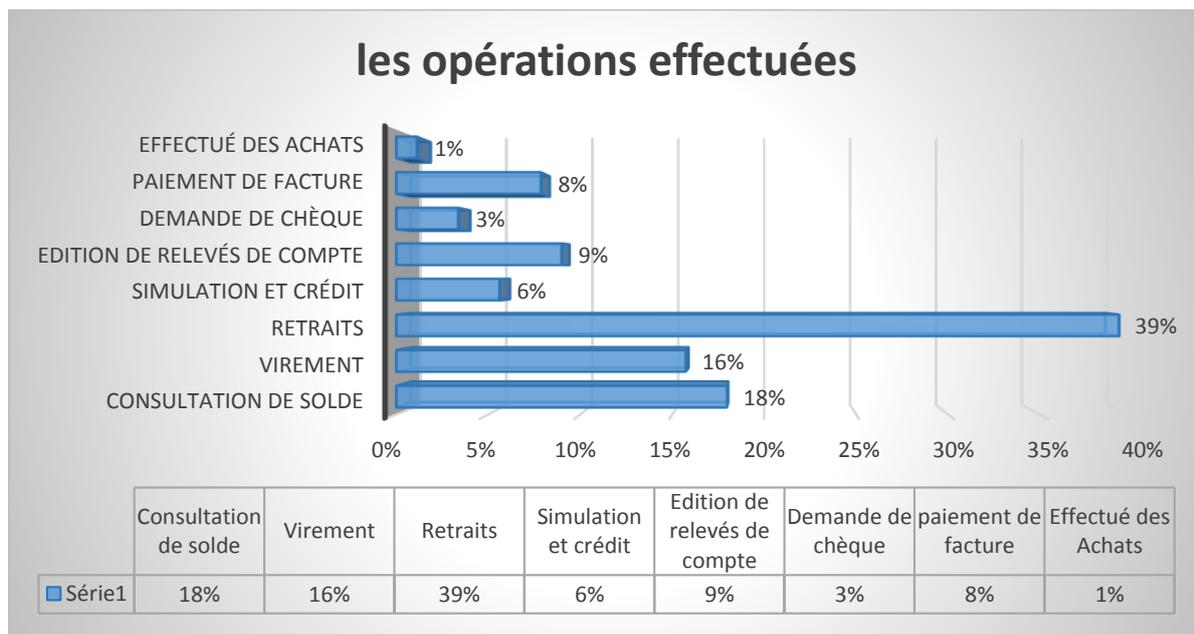


Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

42% des répondants utilisent beaucoup plus les DAB pour raison des multiples fonctionnalités qu'offre celle-ci voir ; la sécurité, la rapidité des transactions, la facilité d'utilisation et ça leur permet ainsi d'éviter de faire la queue dans les guichets traditionnels et de gagner du temps. 11% des interviewé préfèrent les applications mobiles car selon eux, c'est plus rapide, plus autonome, et plus sécurisé.

On explique les 01% de répondants qui choisisse le site internet, en raisons de ses fonctionnalités tel que ; les simulations de crédits ainsi malgré ses multiples informations celui-ci reste le moins favoris des répondants.

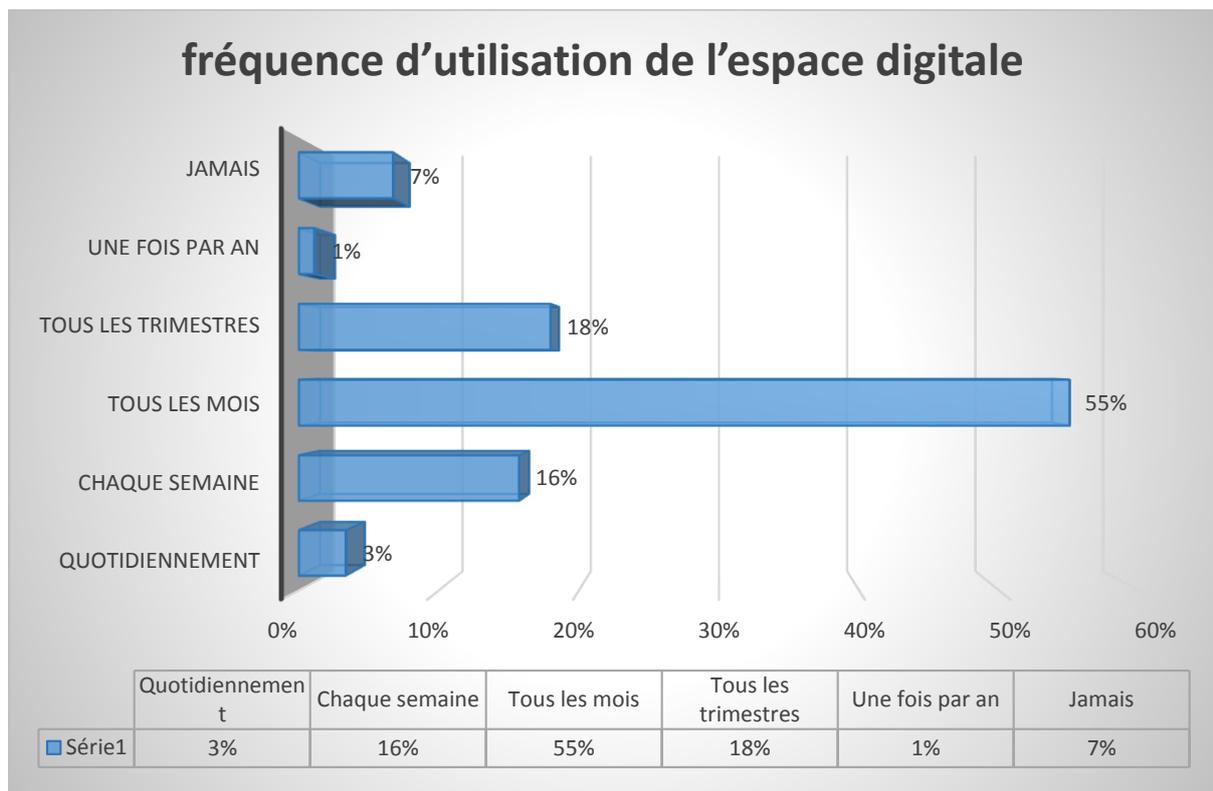
Figure n°14 : Les opérations les plus effectuées sur les canaux digitaux



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On remarque que la majorité des répondants utilisent les canaux digitaux pour les retraits à savoir 39%, le suit après la consultation de solde avec un pourcentage de 18% ; ce sont les activités dont ils ont le plus besoin, et 16% pour les virements bancaires, les jugeant plus nécessaire dans leur quotidien, tandis que les autres opérations sont moins importantes pour eux tels : l'édition des relevés, le paiement de facture et les retraits. la demande de chèque est de moins en moins effectuée suite à l'utilisation de la carte CIB pour les différentes opérations. Pour le paiement des achats en ligne, y a uniquement 1% des interviewés qui l'effectue.

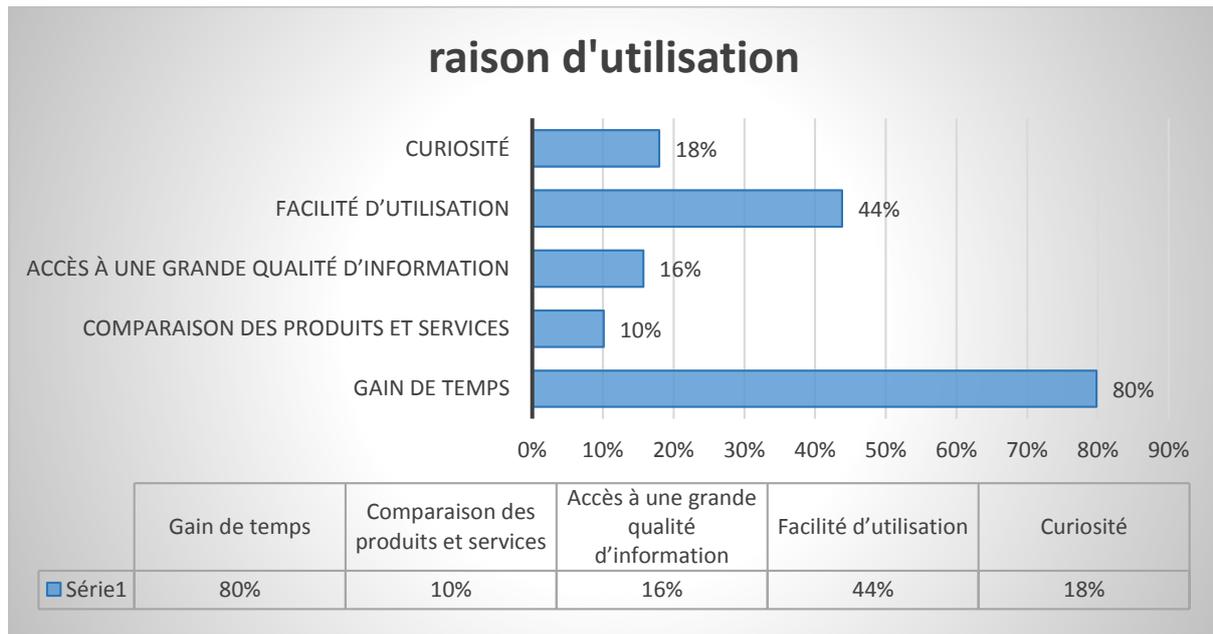
Figure n°15 : fréquence d'utilisation de l'espace digitale



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

La majorité des répondants à savoir 55% de ces derniers se rendent tous les mois à l'espace digital de la BNA, ils jugent que cet espace est très pratique et leur fait gagner énormément de temps. D'après notre précédente résolution « l'opération la plus effectuée sur les canaux digitaux est le retrait », on déduit que les clients se rendent à cet espace pour cette raison.

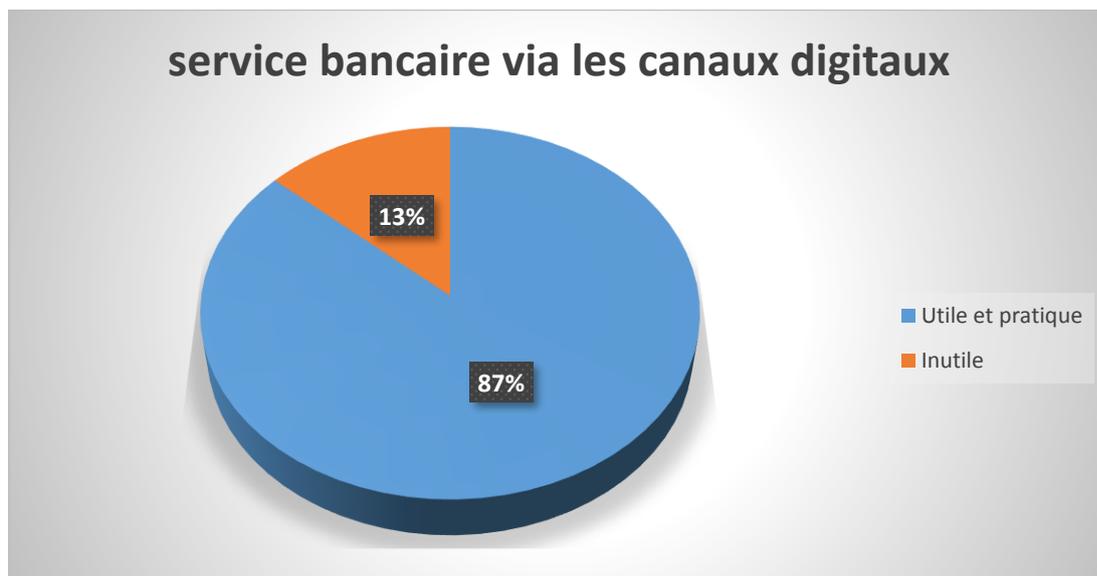
Figure n°16: La raison d'utilisation des canaux digitaux



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

La grande majorité des répondants utilisent ces canaux, d'abord, pour raison de rapidité, puis de facilité d'utilisation ; et de là on présume que la facilité d'utilisation des canaux digitaux les rend plus rapide ce qui permet aux clients de gagner du temps. Par contre, il existe des clients qui utilisent les canaux pour raison de découvrir, s'informer et comparer.

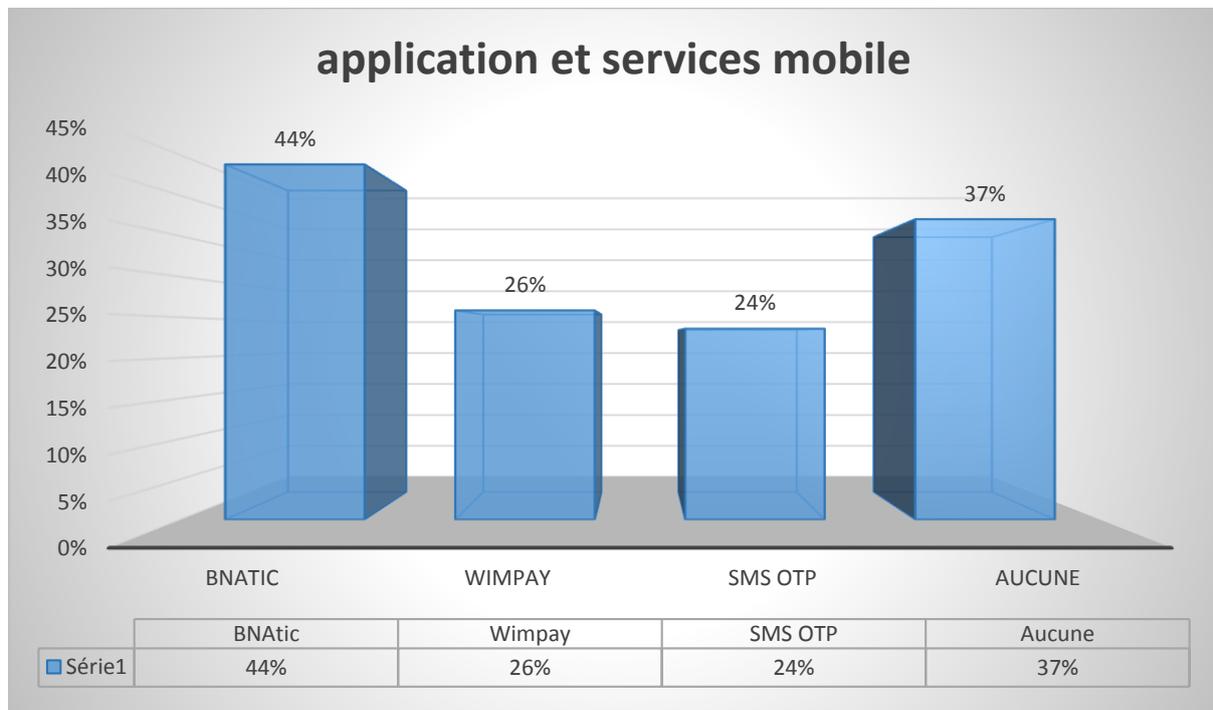
Figure n°17 : Les services bancaires via les canaux digitaux sont-ils utiles ?



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

Une grande partie des répondant (87%) jugent que les services bancaires via les canaux digitaux sont utiles et pratique ; ceux-ci leurs offre la sécurité, la confiance, leurs permettant ainsi d'avoir les choses en main et de se sentir appartenir de près ou de loin à cette banque. la petite minorité, quant à elle, n'est pas du tout intéressée.

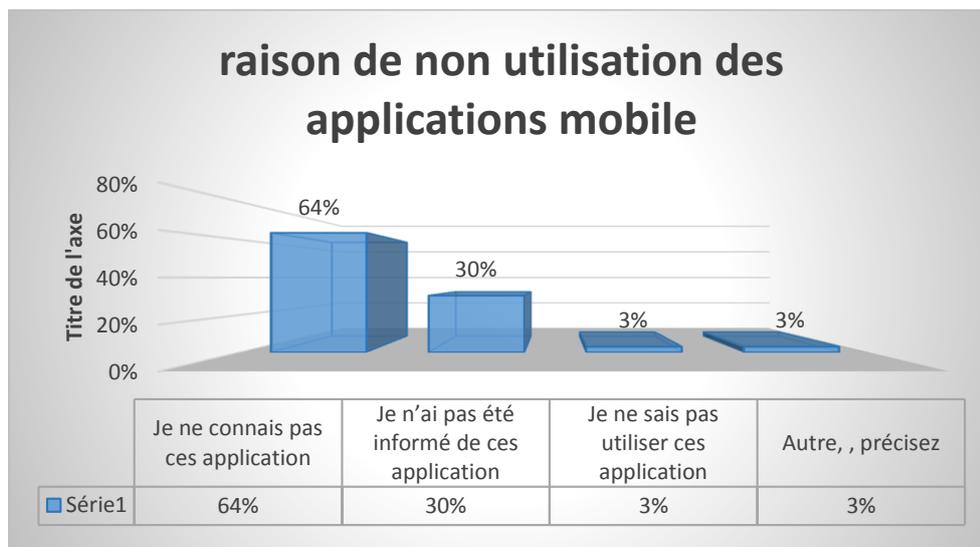
Figure n°18: Les application et services mobiles :



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

63% des répondants connaissent et utilisent les applications et services mobiles offert par la BNA ; et parmi ces personnes on trouve 44% qui utilisent BNATIC étant la plus connu par rapport à wipay, qui la plupart ignore son existence ; et SMS OTP qui est définit comme un service d'authentification qui sert uniquement à leur envoyer des SMS pour les informer sur l'état de leur compte et leur envoyer des codes et mot de passe. Plus d'un tiers des clients interviewés n'utilisent aucune application ni service mobile.

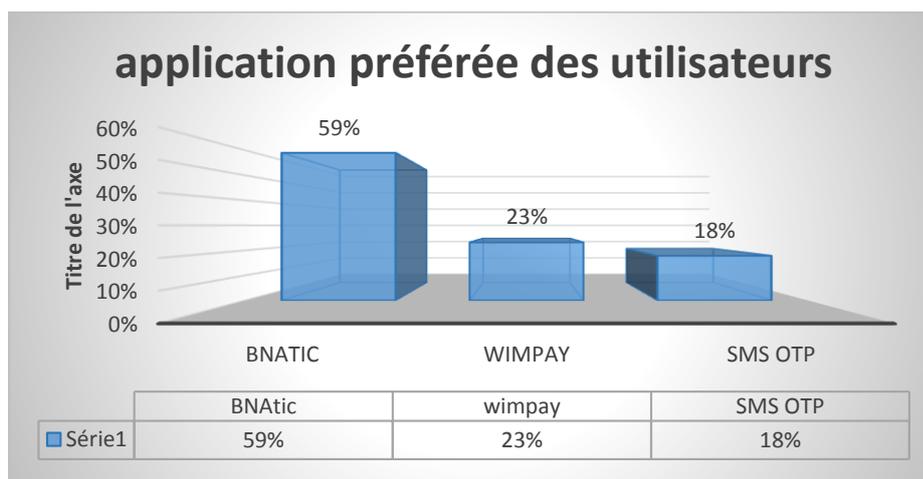
Figure n°19: Raison de non utilisation des applications mobile



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

Et parmi les 37% des personnes qui n'utilisent aucune de ces applications, leur raison a été rien d'autre que ne pas avoir été informé de l'existence de ses applications ce qui résulte du manque de communication et d'informations. Concernant les 3% restant on remarque que si on fait le croisement des données on trouve que ces personnes dépassent l'âge de 55 ans, de là on peut dire que ces applications sont plus utilisées par les jeunes que les plus âgés ; et pour en finir il y a aussi une catégorie des répondants qui ne font pas confiance en ces applications.

Figure n° 20 : L'application préférée des utilisateurs

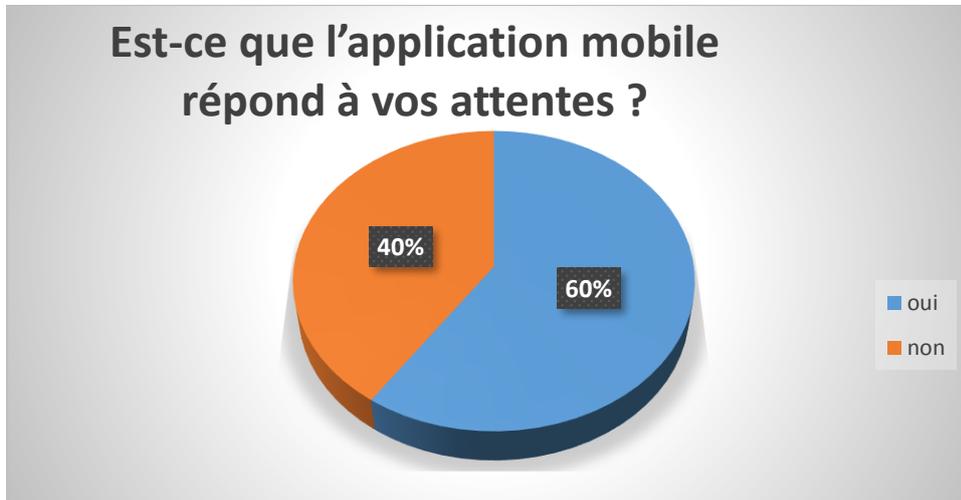


Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

Malgré que wimpay offre plusieurs services et un riche choix de fonctionnalités celle-ci ne reste pas très connue par la majorité des répondants ; d'ailleurs on trouve 59% des utilisateurs préférant BNATIC, ils l'utilisent pour la sécurité, la facilité d'utilisation et la jugent

plus pratique ; pour ses multiples fonctionnalités comme ; la consultation de solde et l'historique des transactions. Pour les Sms OTP sert uniquement à recevoir des messages concernant l'état de compte des interviewé ce qui explique les 18%.

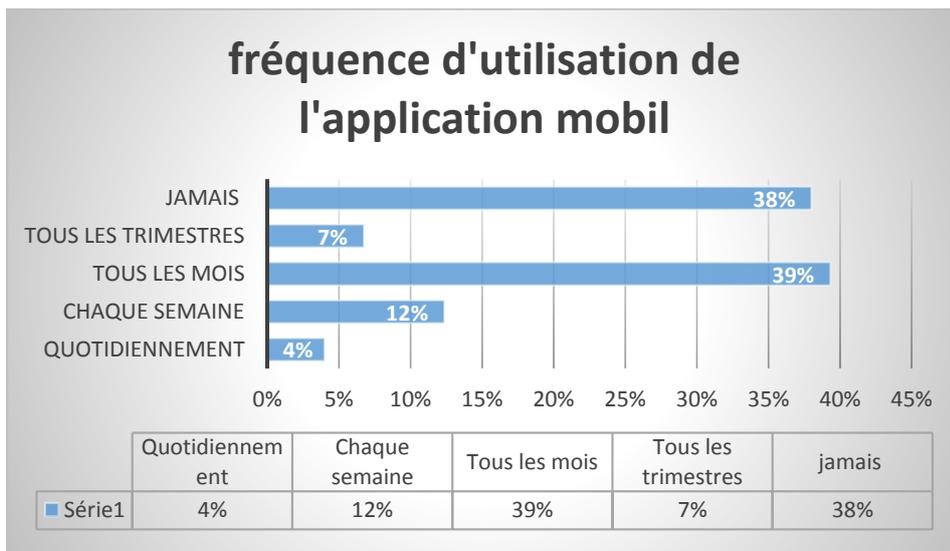
Figure n°21 : la perception des répondants envers l'application mobile



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

60% des utilisateurs disent que ces applications répondent à leurs attentes et tout est bien avec ; tandis que 40% disent que non pour raison des bugs et le manque de certaines fonctionnalités ce qui dérange certains utilisateurs et y'a ceux malgré qu'ils possèdent l'application mais pour raison de manque de confiance ils les utilisent que très rarement.

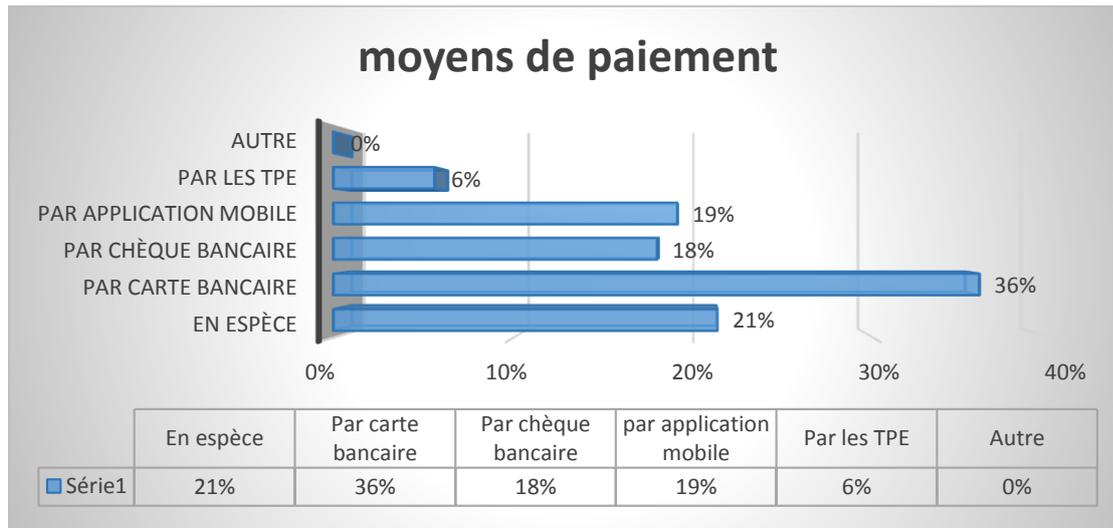
Figure n°22 : fréquence d'utilisation de l'application mobile



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On remarque que plus d'un tiers des répondants utilisent tous les mois les applications mobiles, généralement, pour consulter leurs soldes ; tandis qu'un autre tiers ne les utilise jamais ce qui est logique puisque 37% des répondants ont coché « aucune » dans l'une des questions précédentes. Pour les clients qui se rendent chaque semaine ou chaque trimestre, ils sont, respectivement, 12% et 7%. Pour les consultations quotidiennes les 4% peuvent présenter le segment professionnel puisque sont eux qui font des transactions permanentes.

Figure n°23 : Moyens de paiement



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

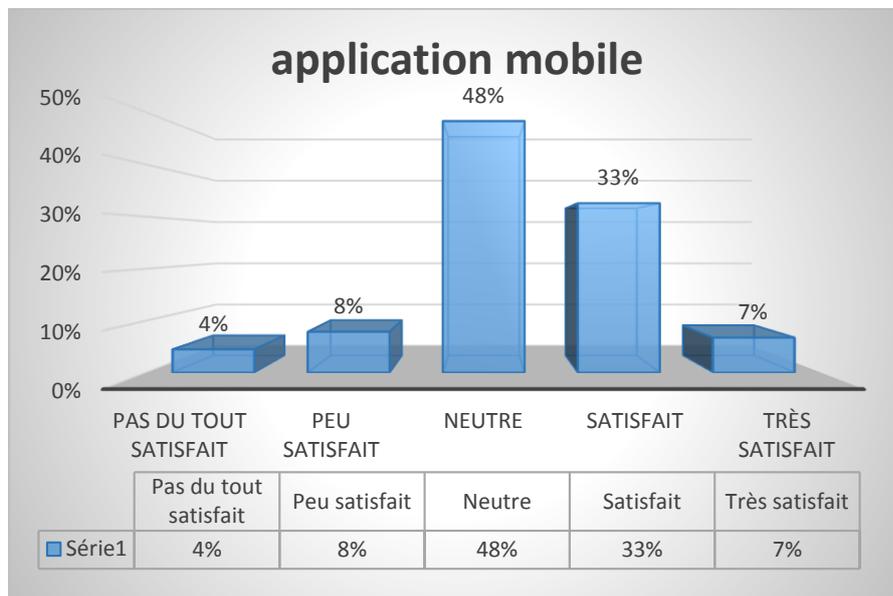
On voit que 36% des répondants utilisent la carte bancaire comme moyen de paiement pour une raison de sécurité et de rapidité ; d'ailleurs dans les questions précédentes la majorité des questionnés utilisent les DAB pour leurs transactions ce qui explique la raison d'utilisation de celle-ci ; malgré que 21% des répondants exécutent les opérations bancaires principalement pour le retrait en espèces. Par contre 19% des clients utilisent les applications mobiles.

18% des questionnées utilisent les chèques bancaires comme moyens de paiement, ceci arrive très souvent d'après certains d'entre eux, quand par exemple ; le réseau est indisponible dans l'espace digital ou bien lors de la non validité de la CIB.

Pour, les TPE, ils sont innovants comme moyen de paiement, ceux-ci s'introduisent peu à peu dans la vie quotidienne des répondants, ainsi, ce ne sont pas tous les points de vente qui les introduisent (uniquement les magasins franchisés et les grandes surfaces ou grand magasin) et c'est pour cette raison que seulement 06% en utilisent.

c. Niveau de satisfaction :

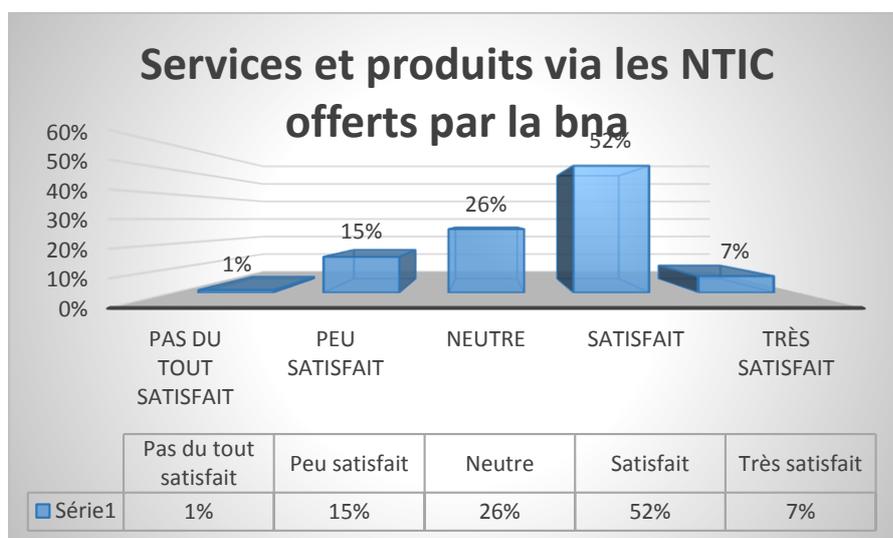
Figure n° 24 : Niveau de satisfaction vis-à-vis les applications mobiles :



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On remarque que 48% des questionnés ont un avis neutre concernant les applications ; cela renvoie à la non-utilisation de ces dernières (ils n'utilisent pas l'application donc ils ne peuvent pas exprimer leur avis ou mesurer leurs degrés de satisfaction). Plus d'un tiers des répondants qui l'utilisent sont satisfaits et 7% parmi eux, sont même très satisfaits ce qui montre que l'application répond précieusement à leurs attentes. 12% des répondant, quant à eux, confirment leur insatisfaction à l'égard de ces applications

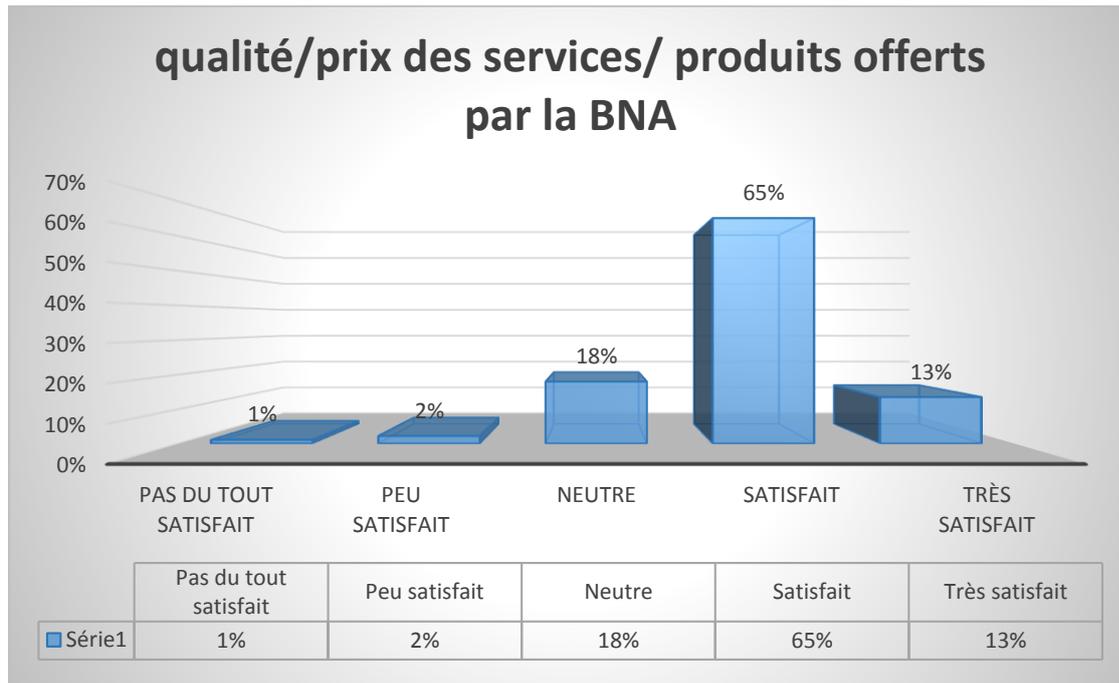
Figure n°25 : Niveau de satisfaction vis-à-vis des produits et services de la BNA



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On voit que la majorité des répondants sont satisfaits des produits et services via les NTIC offertes par la BNA ; confirmation logique aux précédentes déductions qui montrent que la pluralité trouve les solutions digitales utiles et pratiques ; ce qui explique que la BNA offre un bon service digital et répond aux attentes de leur clientèle malgré qu'une minorité des clients déclarent leur insatisfaction.

Figure n°26 : Niveaux de satisfaction vis-à-vis la qualité et les prix des services de la BNA :

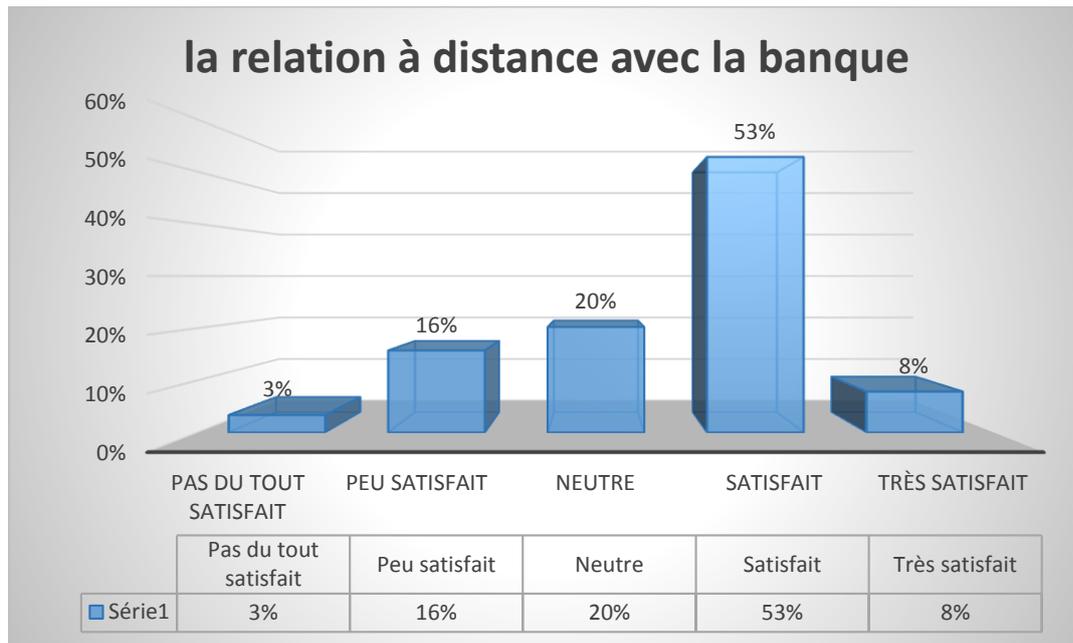


Source :

réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On remarque, clairement, que la majorité des répondants à savoir 2/3 sont satisfaits de la qualité et beaucoup plus du prix via les canaux digitaux qui sont quasi-gratuits ; et pour ceux qui ne sont pas satisfaits ceci revient à la prestation et la qualité de services qu'ils jugent très médiocre mais en globalité le nombre de client est très faible. On peut dire que la BNA répond aux attentes de la majorité des répondants.

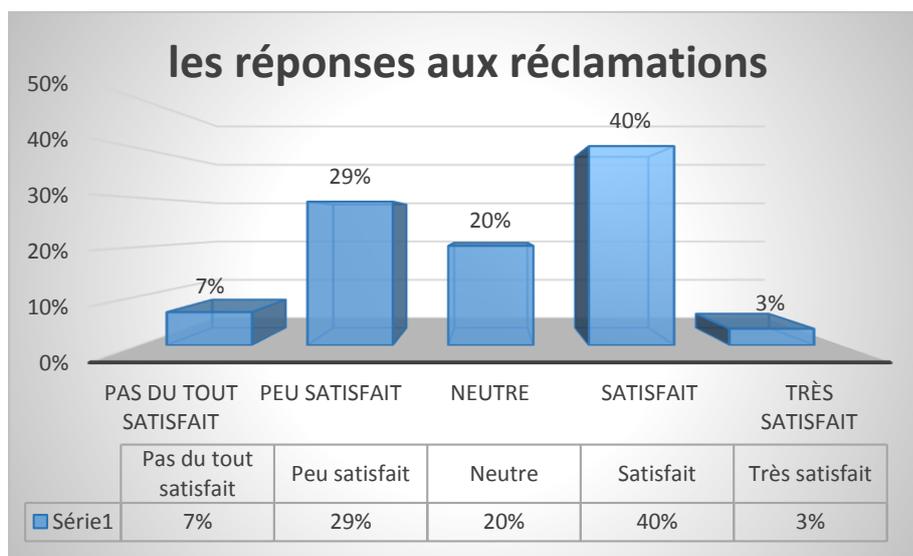
Figure n°27 : Niveau de satisfaction vis-à-vis de la relation à distance avec la banque :



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

Plus que la moitié des questionnés sont satisfaits de leur relation à distance avec la banque ; par conséquent ceux qui appellent l'agence par téléphone disent qu'ils leur répondent toujours, même chose par mails, et leur solution digitale est très pratique et facile à gérer ; néanmoins, il existe une minorité de client qui est insatisfaite de leur relation à distance avec la BNA. Globalement, on déduit que la BNA répond aux attentes de la majorité des répondants.

Figure n°28 : Niveau de satisfaction vis-à-vis des réponses aux réclamations

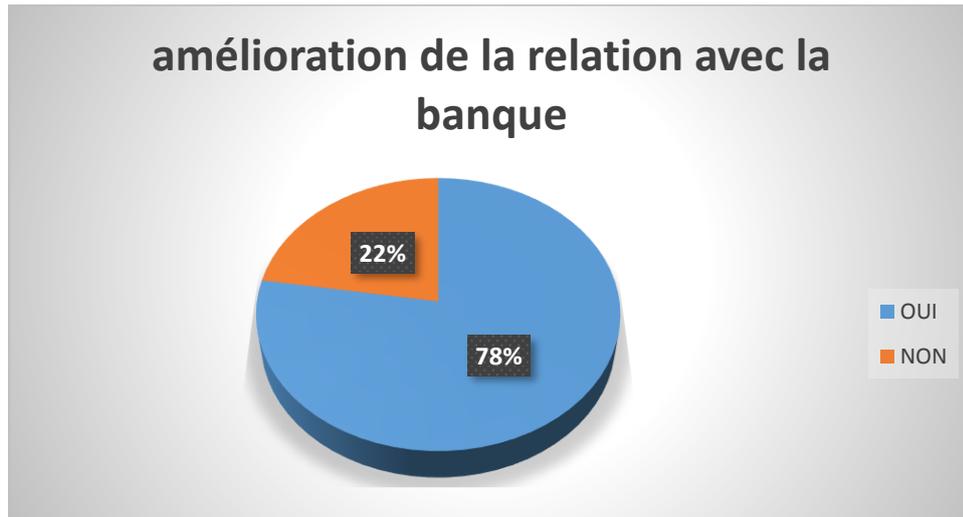


Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

Plus de 40% des répondants qui ont des réclamations sont satisfaits des réponses de leur agence et disent que celle-ci leur a directement régler leur problème tandis que plus de 29% ne sont pas satisfaits et disent tout le contraire ainsi que 20% qui sont neutre car ils n'ont jamais fait de réclamations.

d. L'apport du digital :

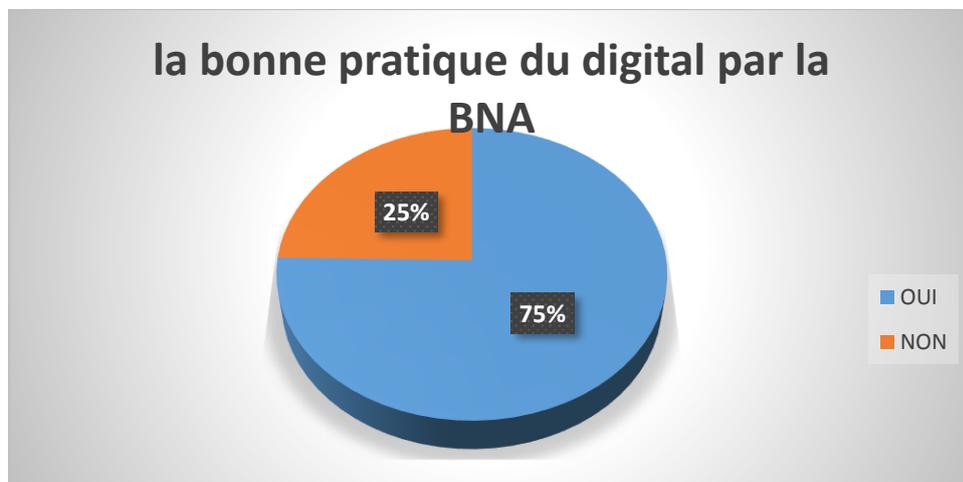
Figure n°29 : L'amélioration de la relation avec la banque :



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

On remarque que 78% des répondants acquiescent positivement et trouvent que les solutions digitales ont amélioré leur relation avec leur banque ce qui explique que les NTIC utilisés aujourd'hui forment un élément à ne pas négliger, qui à son tour peut fortement aider la banque à générer plus de clientèle.

Figure n°30 : La BNA assure-t-elle la bonne pratique du digital ?



Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

Malgré les quelques réponses négatives qu'on a aperçues dans les questions précédentes ; 75% des questionnés ont répondu par oui et affirme que la BNA assure une bonne pratique du digital, on peut donc déduire que la BNA répond aux exigences de la digitalisation et offres des services digitaux bien appropriés aux attentes de sa clientèle.

Figure n°31 : les solutions digitales sont bénéfiques



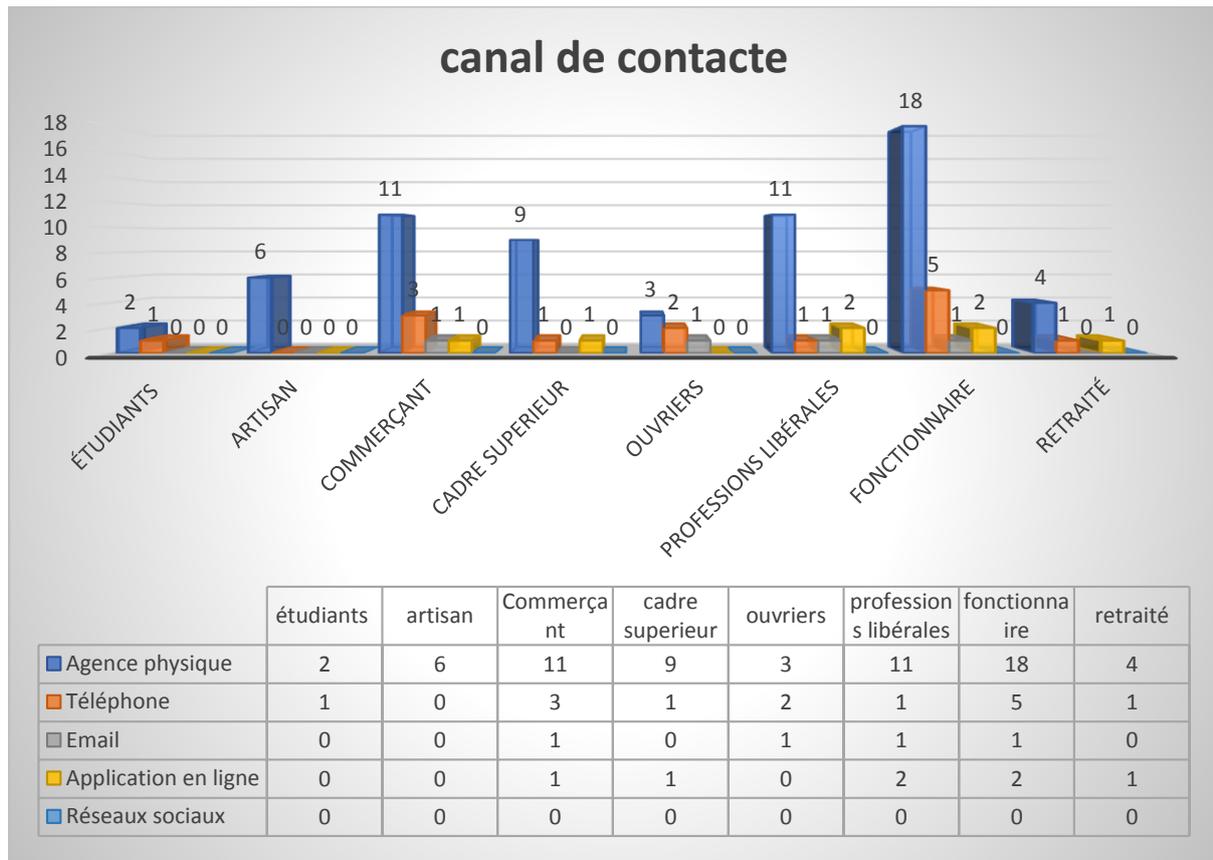
Source : réalisée par nous-même à partir des réponses de l'enquête

La quasi-majorité des répondant disent que la digitalisation est bénéfique que ce soit en termes de rentabilité ou sur le point de gagner plus de clientèle ; sa facilité et rapidité d'utilisation la rend très efficace et pratique ce qui offre un résultat très positif et favorise une meilleure production de services bancaire.

2.3.5. Analyses des données de l'enquête par le tri croisé

Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant deux variables.

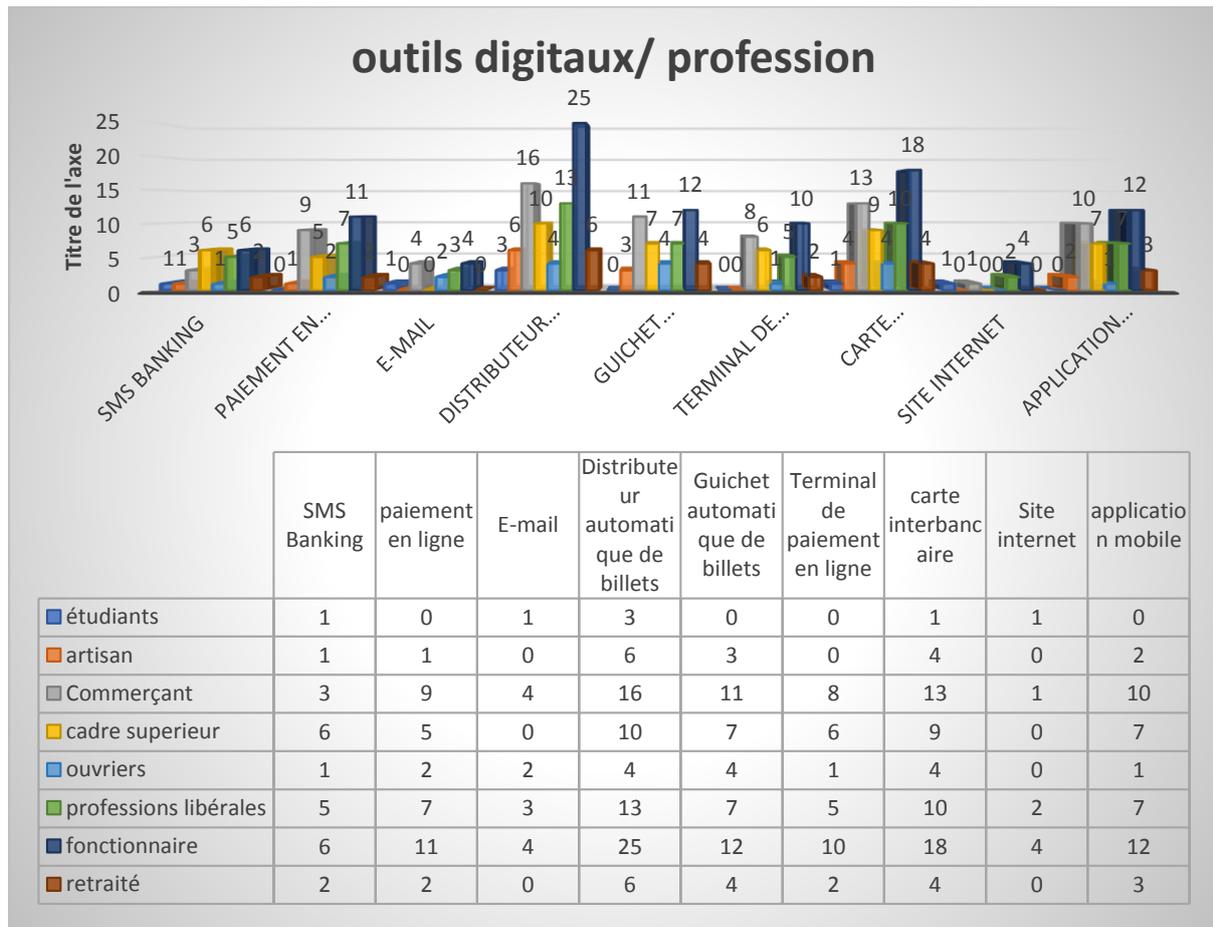
Figure n° 32 : canal de contact selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : croisement entre la question n°4 et la question n°7

On peut clairement voir que la majorité des répondants de différentes professions préfèrent se rendre à l'agence physique, 18 d'entre eux sont fonctionnaires, 11 sont de professions libérales, ainsi que 11 commerçants.

Figure n°33 : outils digitaux utilisés selon la catégorie socioprofessionnelle

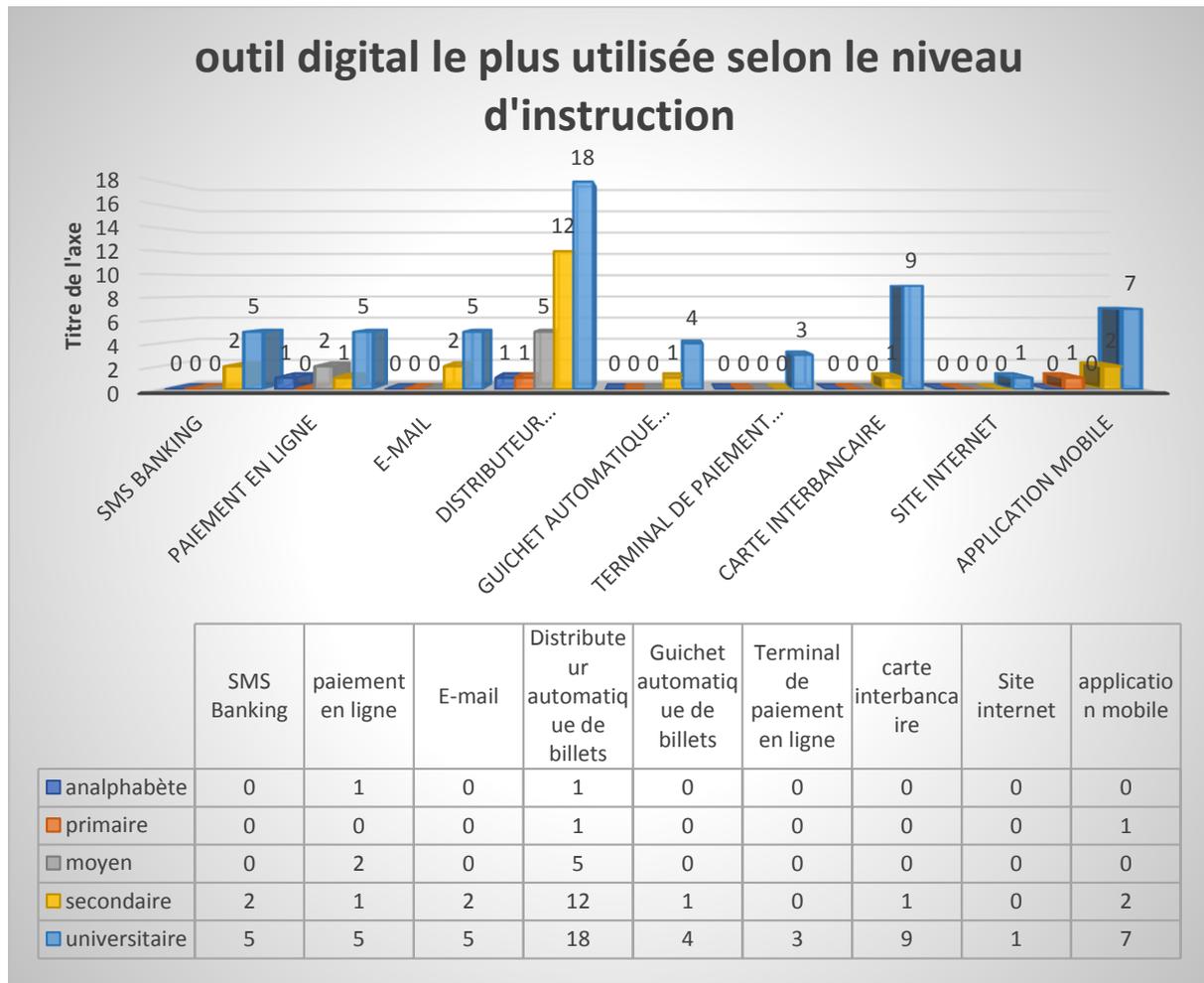


Source : croisement entre la question n°4 et la question n°8

On remarque que la majorité dans toutes les catégories professionnelles utilise les DAB et bénéficie des CIB, ceci est supposé dû à la facilité d'accès et d'utilisation ainsi que la rapidité. En ce qui concerne les applications mobiles la majorité des utilisateurs sont des commerçants et des fonctionnaires pareils pour les TPE et le paiement en ligne.

Pour les SMS banking, sont les cadres supérieurs et les fonctionnaires qui les reçoivent le plus, Pour le paiement en ligne, les fonctionnaires sont les premiers à l'assurer, on peut expliquer cela par le manque du temps et la nécessité de le faire en ligne, ainsi cette catégorie est connectée à toutes les offres digitales de la BNA.

Figure n°34 : Outil digital le plus utilisée selon le niveau d'instruction

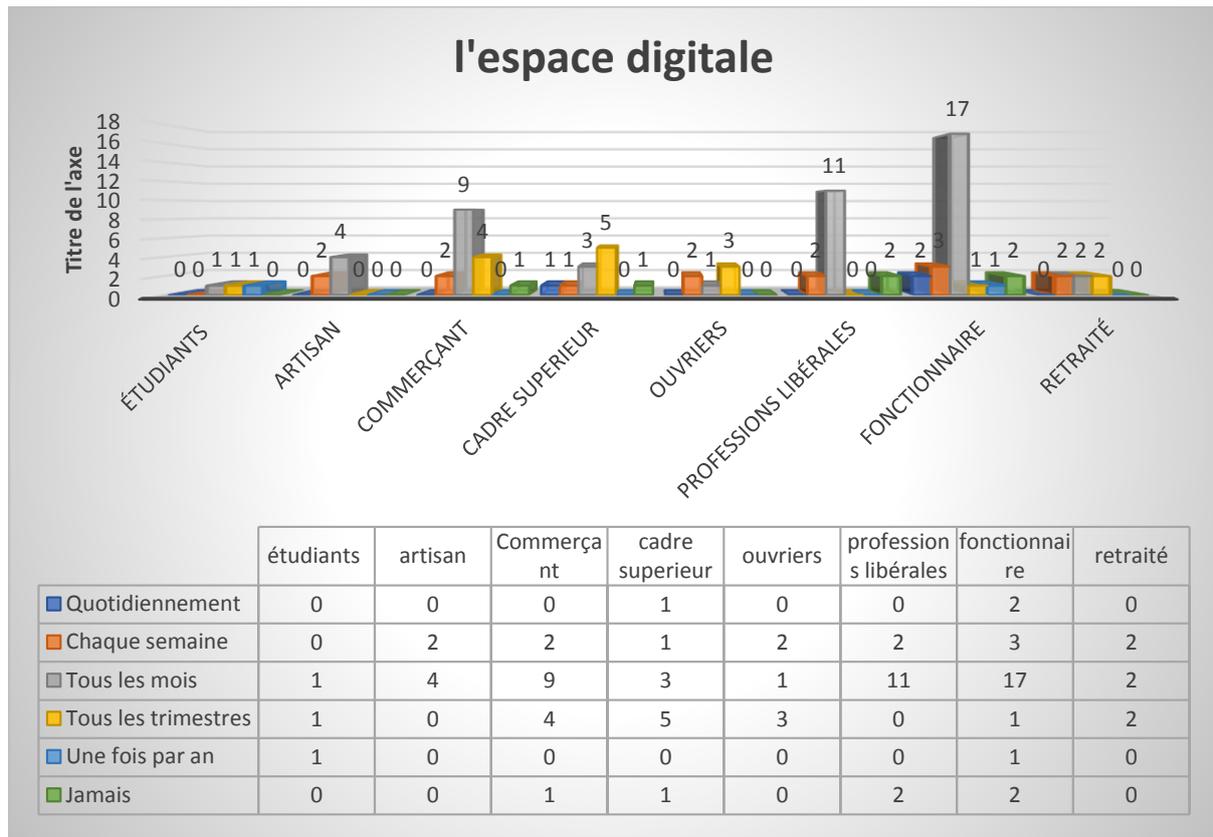


Source : croisement entre la question n°5 et la question n°8

On constate en premier lieu que tous les répondants préfèrent utiliser les DAB, même les analphabètes qui sont assistés par d'autres clients qui ont un certain niveau d'instruction.

Pour les universitaires, nous constatons qu'ils utilisent toutes les offres digitales suivis par les clients qui ont un niveau secondaire.

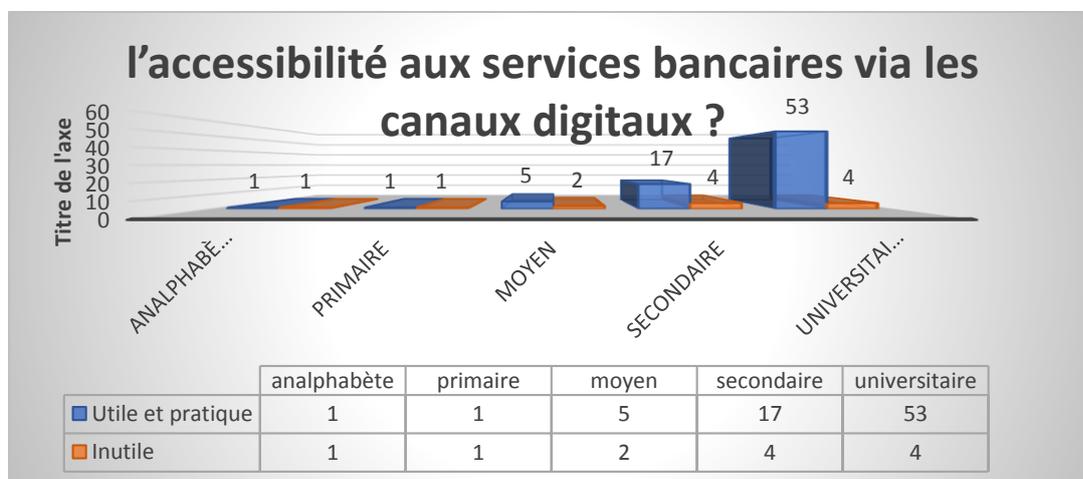
Figure n°35 : l'accès à l'espace digital selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : croisement entre la question n°4 et la question n°10

- En ce qui concerne l'accès à l'espace digitale, on constate que les professions libérales, les commerçants et les fonctionnaires assurent des visites plutôt mensuelles à l'espace digital ce qui correspond exactement à la période des virements des salaires pour ces derniers.

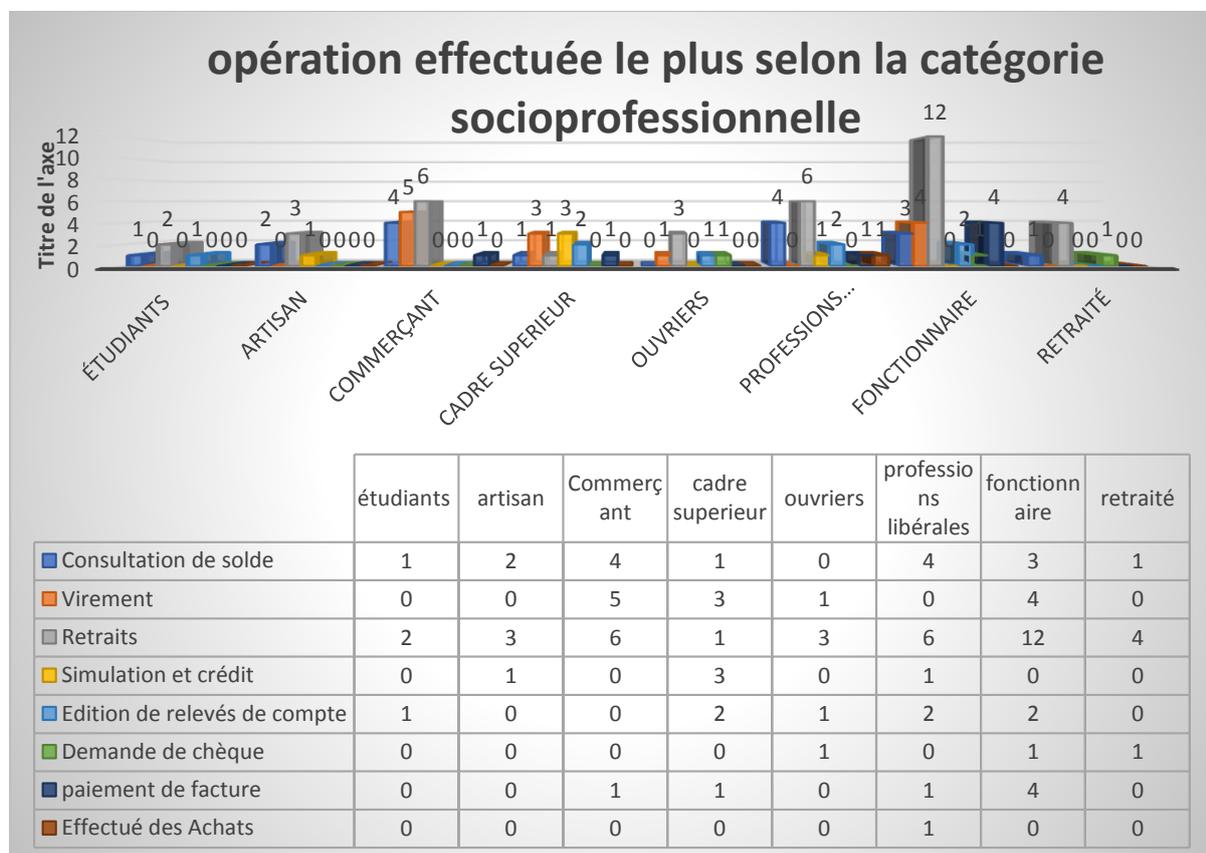
Figure n°36 : l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux selon le niveau d'instruction



Source : croisement entre la question n°5 et la question n°12

Concernant l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux, la majorité des clients sont des universitaires, ou ont un niveau secondaires ou moyen, ils trouvent que les NTIC à la banque sont utiles et pratiques.

Figure n°37 : opération effectuée le plus selon la catégorie socioprofessionnelle

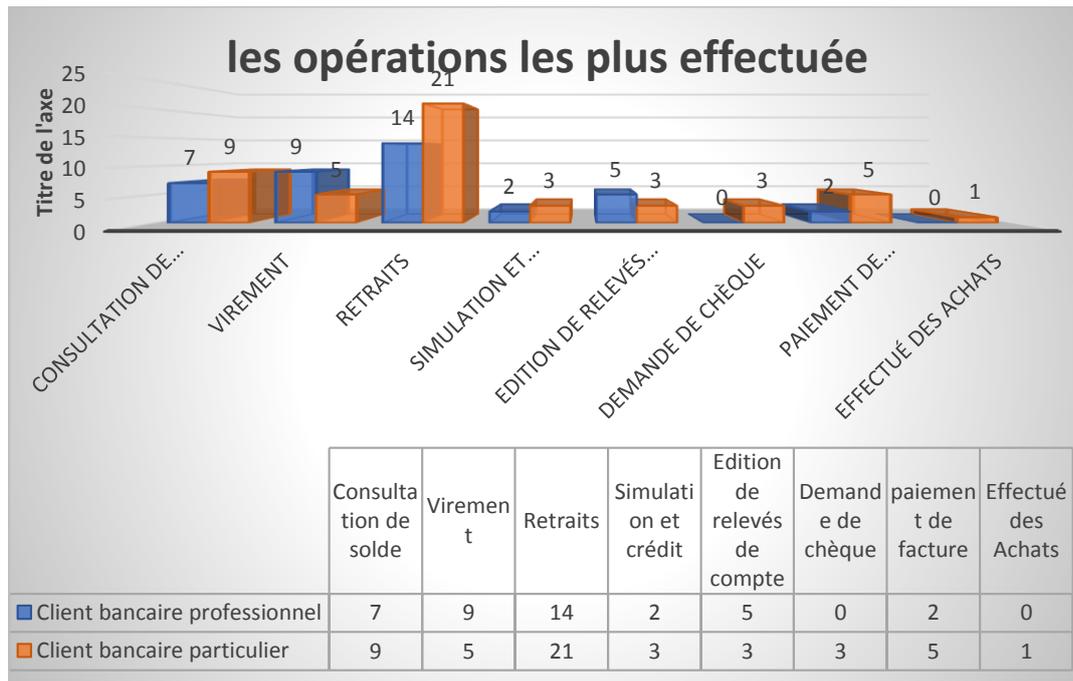


Source : croisement entre la question n°4 et la question n°9

On constate que sont les commerçants qui effectuent le plus l'opération de virement ainsi que les cadres supérieurs, qui à leur tour sont en tête à assurer les opérations de simulation et crédit car ils sont les mieux placés à le demander (investissement par exemple).

L'opération la moins accomplie est l'effectuation des achats (seulement (1) répondant de professions libérales).

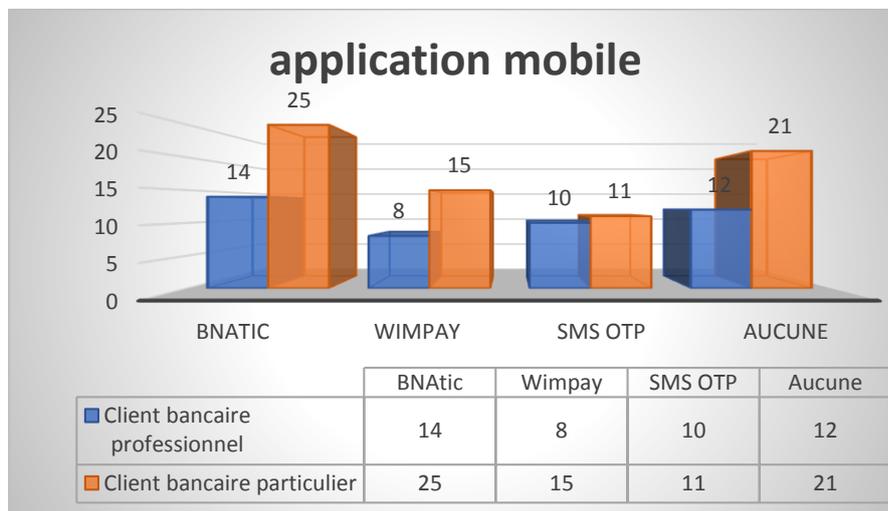
Figure n°38 : les opérations les plus effectuées selon les types de clients



Source : croisement entre la question n°6 et la question n°9

- On constate que les virements et les éditions de relevé de compte sont plus assurés par les clients professionnels que les clients particuliers.

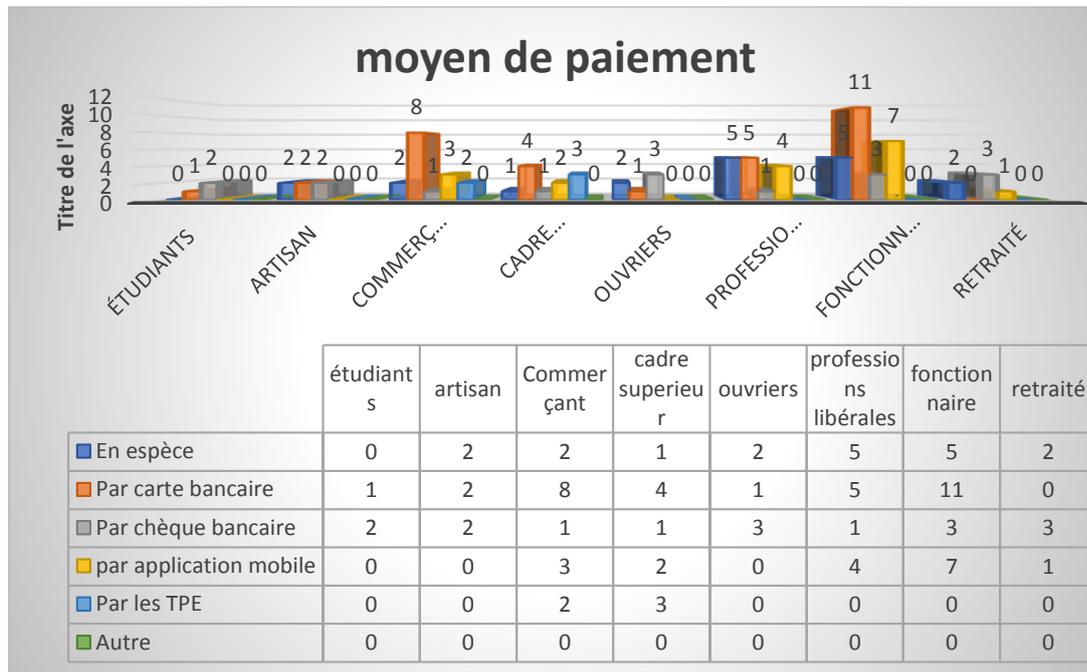
Figure n° 39 : l'utilisation d'application et services mobile selon les types des clients



Source : croisement entre la question n°6 et la question n°13

On remarque que les clients professionnels sont nombreux à utiliser les SMS OTP, BNATIC ainsi que les Wimpay plus que les clients particuliers, d'après les interviewés.

Figure n°40 : moyen de paiement utilisé selon la catégorie socioprofessionnelle

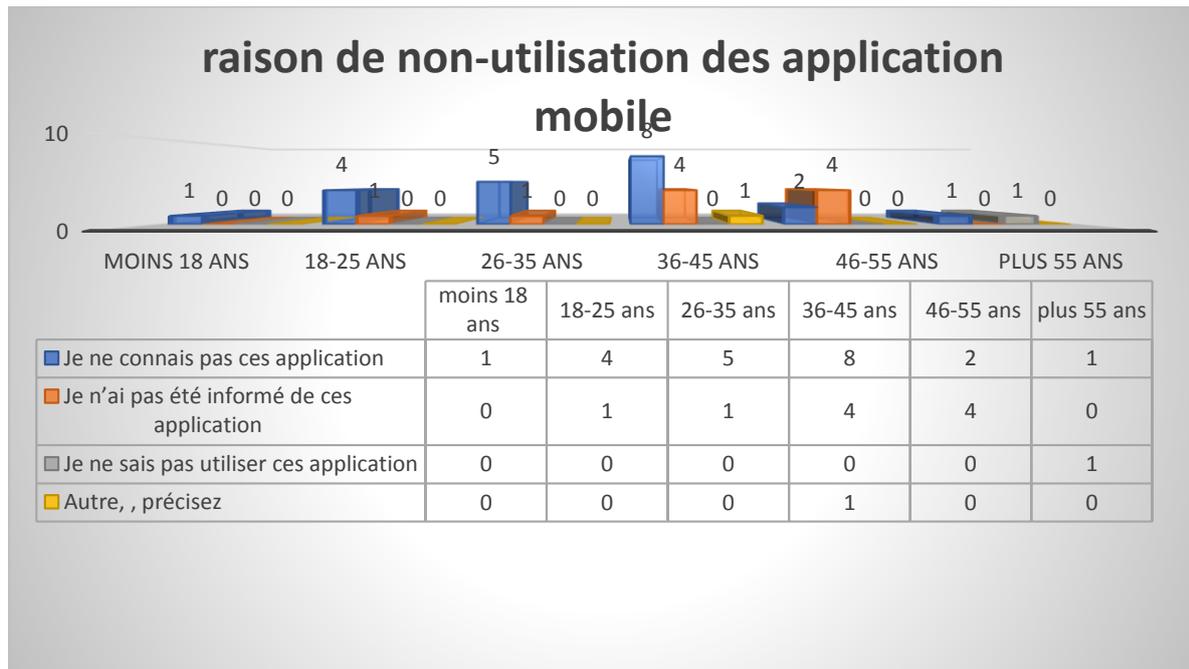


Source : croisement entre la question n°4 et la question n°17

On constate que

- Les retraités utilisent plus l'espèce et le chèque bancaire, par ailleurs ;
- Les TPE sont utilisés uniquement par les commerçants et les cadres supérieurs,
- Les artisans et les ouvriers n'utilisent pas du tout les applications mobiles,
- La carte bancaire c'est toutes les catégories qui en utilisent.

Figure n°41 : raison de non-utilisation des applications mobiles selon la catégorie d'âge



Source : croisement entre la question n°2 et la question n°13

Les clients des différentes tranches d'âge savent utiliser les outils digitaux mais ils ne connaissent pas les applications proposées par la BNA car ils n'étaient pas informés.

3. Synthèse des résultats du tri à plat et du tri croisé

- Les interviewés sont répartis d'une manière quasi équilibrée entre les femmes et les hommes
- La tranche d'âge la plus dominante et celle comprise entre 36-45 ans suivi de celle comprise entre 26-35 ans
- La majorité des interviewés sont des fonctionnaires presque 2/3 sont des universitaires
- Plus d'un 1/3 sur des professionnels et plus que la moitié ont un compte bancaire depuis plus de 4ans
- La grande majorité des répondants favorise le déplacement jusqu'à l'agence de la BNA
- Le DAB est l'outil le favori des répondants et l'opération la plus utilisée est le retrait
- La plupart des clients interviewés se rendent à l'espace digital de la BNA avec une fréquence d'une fois par mois
- Le motif le plus prononcé pour l'utilisation des canaux digitaux par la majorité des répondants est bien **la rapidité** en premier lieu suivi par la facilité d'utilisation.

Chapitre III E-Banking et satisfaction des clients de la BNA face à l'adoption des NTIC

- La grande majorité des interviewés juge que les services digitaux sont utiles et pratiques et l'application la plus utilisée et BNATIC.
- Plus que la moitié des réponses affirme que les clients de la BNA ne connaissent pas les applications de la banque car ils n'étaient pas informés ;
- La satisfaction des clients face au produit digital de la BNA semble être élevée. La grande partie des interviewés est **satisfaite** vis-à-vis les services digitaux et les application mobile proposées par l'agence ainsi que les relations à distances, le prix et la qualité de l'offre, par contre plus d'un tiers des répondants sont insatisfaits quant à la réponse à leur réclamation.
- Le fréquence d'utilisation de l'espace digital est d'une fois par mois
- Plus d'un tiers opte pour la carte bancaire comme moyen de paiement le plus utilisé.
- Les NTIC ont amélioré la relation de la banque avec les clients grâce à la praticité et la rapidité des opérations.

Conclusion

L'e-Banking se développe de plus en plus en Algérie, apportant ainsi un changement radical et continue et ceci dans plusieurs banques algériennes parmi elles ; la BNA ; la banque nationale d'Algérie, représenté comme la première banque commerciale nationale créé après l'indépendance, elle propose à ses clients un grand nombre de produits et services digitaux pour améliorer, optimiser leurs relations, leurs facilitant ainsi leur quotidien tout en s'adaptant à leurs rythmes de vie.

Les NTIC apportent un grand renouveau et une aide de plus en plus indispensable au secteur bancaire, celles-ci subviennent à ses besoins et à ceux de sa clientèle. On conclut des analyses précédentes que l'application favorite des répondants est la BNATIC, l'outil digital le plus pratique pour eux est le DAB malgré l'existence des NTIC, et sa contribution positive et bienveillante, celles-ci restent pourtant moins favoriser que le contact direct et le côté humain des transactions traditionnelles.

Conclusion Générale

La digitalisation bancaire est un concept qui prend de plus en plus d'ampleur dans le monde entier. Les clients exigent des services bancaires rapides, efficaces et sécurisés. Pour répondre à leurs attentes, les banques ont développé de nouvelles solutions technologiques pour leur offrir un meilleur service.

En Algérie, la BNA s'est également lancée dans la digitalisation bancaire pour répondre aux besoins de ses clients. La banque a développé des applications mobiles et des services en ligne pour faciliter l'accès aux services bancaires. Les clients sont satisfaits de ces nouvelles solutions numériques car elles sont pratiques, accessibles et rapides. Les services proposés par la BNA permettent aux clients de réaliser des opérations bancaires en temps réel, d'obtenir des informations sur leur compte, de trouver facilement les agences les plus proches et de contacter le service client. Celle-ci s'attache également à développer la sécurité des transactions pour protéger les données personnelles de sa clientèle.

La digitalisation bancaire est une tendance qui s'inscrit dans une évolution inéluctable du secteur bancaire. Les banques doivent se conformer aux nouvelles exigences et offrir des services numériques de qualité pour satisfaire leurs clients. La BNA a su relever ce défi en Algérie et a mis en place de nouveaux services innovants pour répondre aux besoins des clients.

L'objectif principal de notre étude était de répondre, essentiellement, à la problématique qui vise le degré d'utilisation des TIC dans les banques et son impact sur la satisfaction du client, et pour réaliser cela nous avons entamé une méthodologie de travail qui nous a aidé à suivre l'étendue de cette recherche de façon organisée.

A travers notre présente recherche que nous avons divisée en deux chapitres théoriques portant sur les trois éléments clés de notre sujet : les NTIC, leur degré d'utilisation dans les banques et la notion de la satisfaction client.

Il était important pour nous d'étudier séparément ces trois éléments en les définissant puis en les reliant les uns aux autres afin de répondre à une logique méthodologique consistant à développer l'impact des NTIC sur la satisfaction client. Ensuite et dans le but de répondre à notre problématique de recherche ainsi que les questions secondaires qui ont découlé, nous avons exposé dans le troisième chapitre, les résultats d'une étude empirique réalisée via l'administration d'un guide d'entretien destiné au personnel de la BNA, agence 587, et d'un questionnaire distribué à certains clients de la banque dont 89 réponses ont été validées puis analysées via les méthodes du tri à plat et du tri croisé.

Nous avons élaboré notre étude sur la base d'un modèle conceptuel élaboré par nos soins et inspirés de plusieurs études antérieures portant sur des sujets similaires. Notre modèle a été établi avec pour principale point de départ l'impact des produits et services digitaux (NTIC) sur la satisfaction des clients à leurs banques respectives. Et que notre question principale de départ était de comprendre le degré d'utilisation des TIC au sein de la BNA et son impact sur la satisfaction des clients.

Suite à l'analyse des données obtenues grâce aux 89 questionnaires collectés et validés, nous avons conclu ce qui suit :

H1. Les outils de la digitalisation utilisés par la BNA sont ; les applications mobiles tel que WIMPAY, BNATIC, le service mobile SMS OTP, la CIB, le DAB et le GAB. Les réponses aux questions Q7, Q8, Q9 et Q 13, Q17 confirment la première hypothèse.

H2. Le degré d'intégration des TIC au sein de la BNA est moyen. Le personnel de la banque nationale d'Algérie, agence 587, confirme ainsi notre deuxième hypothèse

H3. Les clients de la BNA qui utilisent les NTIC sont **satisfaits** vis-à-vis les services digitaux et les applications mobiles proposés par l'agence ainsi que les relations à distances, le prix et la qualité de l'offre. Nous pouvons ainsi, confirmer la 3^{ème} hypothèse à partir du tableau d'évaluation de la question n°18 et la question n°15, n°16.

- L'adoption du digital et les NTIC ont amélioré la relation de la banque avec les clients grâce à la praticité et la rapidité des opérations ainsi que la facilité d'utilisation.

Les produits et services bancaires utilisant les NTIC ont **un impact positif** sur la satisfaction de la clientèle envers ces offres malgré cela il manque une certaine orientation envers cette clientèle. En effet, on propose à la banque de désigner un représentant dans l'espace digital, qui orientera la clientèle, les aidera en cas de problèmes, les informera des nouveautés, ou de l'actualité et surtout de les accompagner dans l'utilisation des offres digitalisées.

Notre étude présente certaines contraintes et perspectives de la recherche qui sont :

- La taille de notre échantillon est réduite (89 personnes seulement) car certains clients refusent de nous répondre.
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ; Le nombre restreint des questionnaires validés.
- Difficulté d'accès à certaines informations interne ainsi que le manque du temps.

Cette étude peut aider des futurs chercheurs, ou étudiants à connaître les outils digitaux, et l'état d'avancement de notre pays concernant le digital dans l'activité bancaire. Les études à venir pourraient élargir notre modèle en intégrant d'autres variables comme l'acceptation de la technologie ou la perception de la qualité des offres bancaires numérisées.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension sur l'essai d'évaluation de l'impact d'adoption des TIC sur la satisfaction des clients dans le cas de la BNA, Bejaia.

Bibliographie

1. Les ouvrages

- BERNARD Michel, « Banque et nouvelles technologies », Edition Horizons bancaire, numéro 316, février 2003.
- Da BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques et LEVY Julien, MERCATOR, DUNOD, 13^{ème} édition, année 2021.
- DUCHENE Monique, Mével-voquer Danièle, prospection, négociation, suivi de clientèle, édition bac pro vente, Alger, 2010.
- DUVAL Guillaume, JACOT Henri, (Coord), « Le travail dans la société de l'information », édition Liaisons, (2000), Paris.
- FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012.
- GREUNING Hennie Van et BRATANOVIC Sonja, « Analyse et gestion du risque bancaire», 1^{ere} Edition Eska, Paris, (2004).
- KOTLER (P) et DUBOIS (B), « marketing management », 13^{ème} édition, Paris.
- LAFFITE Michel, la valeur client et ses implications bancaire, édition revue banque, paris, 2005.
- LAMARQUE Eric, Stratégie de la banque et de l'assurance, édition Dunod, 2014.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, Mercator, théorie et pratiques du marketing, 7^{ème} édition Dalloz, paris, 2003.
- LEGOLVAN (Y), « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7^{eme} édition, paris, 1995.
- Marrone Rémy, Gallic Claire, le grand livre du marketing digital ; édition Dunod, Malakoff, 2018.
- NAAS, Abdelkrim, le système bancaire algérien de la décolonisation a l'économie de marché, édition INAS, PARIS, année 2003.
- RAY, Daniel, Mesurer et développer la satisfaction clients. 3^{ème} tirage, Edition d'organisation, paris, (2002).
- REIX, Robert, « Système d'information et management des organisations », édition Vuibert, (2002).

- SCHEID François, Vaillant Renaud, De Montaigu Grégoire, Fontugne Willy; le marketing digital, 2eme édition Eyrolles, paris, 2019.

2. Articles et revues :

- ARPCE/Observatoire du marché de l'Internet en Algérie- T1 2022.
- BARTIKOWSKI, 1999; DONOVAN, BROWN et BELLULO, 2001; MORI Social Research Institute, 2002.
- Blog sur Les différents types de marketing digital (et comment les utiliser), par Anna Lundberg, année 2019.
- Blog sur le site solidarité numérique présenter par Catherine Millet ; année 2020.
- BOUHANNA, A, « Les enjeux des NTIC dans l'entreprise », Revue économie et management, N°3, Mars, (2004).
- CAPIEZ Alain, Elizabeth Poutier, dans La Revue des Sciences de Gestion 2008/6 (n° 234).
- Michel Laffitte, la valeur client et ses implications bancaire, édition revue banque.
- [Puthiyadam](#) Tom, PwC, Experience is everything: Here's How To Get It Right.
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur des affaires, Université Québec A Montréal, Juin 2004.
- UNESCO, Rapport mondial sur la communication : Les médias face aux défis des nouvelles technologies, Éditions UNESCO, 1997.
- WEBER (Y), PLISKIN (N), "The effects of information systems integration and organizational culture on a firm's effectiveness", Information & Management, Vol.30 (1996).

3. Les documents :

- Courrier Yves, « Société de l'information et technologie, UNESCO », 2005.
- Circulaire n°405 du 04/04/1998 portant l'organisation de la DRE.
- Dr. CHAREF L'E-Banking en Algérie ; Université Djilali Liabes de SBA ; 2017.
- Document BNA/Ordonnance n °66-178, de la 13/03/1966, portant sur la création et fixe les statuts de la BNA.

- Document interne de la BNA.
- Martin Cécile, Rouel (J), Jouany (J.P), Doreau (M), Chilliard (Y), « Managing information technology: what managers need to know Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey, 1999.
- M.ZOLLINGER, monétique et marketing, docteur d'état en sciences et gestion, chargé de cours à paris X- Nanterre.

4. Mémoires et thèses :

- DAHDOUBI D., « l'E-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : Banque Nationale d'Algérie (BNA) » Mémoire de Master, université de Mostaganem, 2019.
- LAZREG Mohamed, « Développement de la Monétique en Algérie », thèse de Doctorat, Option Gestion, Université ABOU BAKR BELKAID TLEMCEM, 2014.
- MEISSONIER, R., (2000), « Organisation virtuelle ; conceptualisation, ingénierie et pratiques : Enquête auprès des PME de la région des pays de la Loire », Thèse de doctorat en science de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'AIX-MARSEILLE III.
- Tchameni Ngamo Salomon (2007) "Stratégies organisationnelles d'intégration des TIC dans l'enseignement secondaire au Cameroun : Étude d'écoles pionnières « thèse de doctorat, Université de Montréal, 2007 ».
- TOUFAILY Elissar « Adaptation de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle », Mémoire présenté de la maîtrise en administration.

5. Sitographie :

- Site officiel de la BNA : www.bna.dz.
- <https://www.algerie-eco.com/2021/08/08/distributeurs-automatiques-billets-aucune-nouvelle-installation/> .
- <https://www.bna.dz/bna-en-chiffres/>.
- [Http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php](http://www.eivp-paris/dptmanagement/sites/tic/partiel.php).
- [Www .cu-relizane.dz](http://www.cu-relizane.dz), Cours de M.bouhissi sur Les TIC.
- <http://mazra.e-monsite.com/medias/files/support-si-chapitre-iii.pdf>

- <https://www.industrie-news.com/zoom-sur-le-marche-des-logiciels-metiers.html>.
- <https://fr.theastrologypage.com/smart-chip>.
- <https://www.syloe.com/glossaire/serveur-informatique/>.
- <https://infonet.fr/lexique/definitions/application-mobile/>.
- <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-newsletter/>.
- <https://www.ldlamedia.com/landing-page>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/>.
- <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1505789-marketing-mobile-definition-synonyme-traduction/>.
- <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/>.
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/324/10/18/40373>.
- <https://www.lebarmy.gov.lb/fr/content/thème-le-changement-par-l'implantation-des-tic-technologies-de-l'information-et-de-la-communication>.
- <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/publications-evenements/publications/le-digital-banking-en-afrique/>.
- <https://squareup.com/fr/fr/townsquare/pourquoi-emv-est-il-plus-securise>.
- <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Guichet-automatique-bancaire.html>.
- <https://monétique.wordpress.com/le-terminal-de-paiement-électronique-TPE>.
- <https://www.accenture.com/fr-fr/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human>.
- <https://localranker.fr/satisfaction-client-banque/>.
- <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientel>.
- <https://www.lafinancepourtous.com/juniors/collegiens/apprendre-a-gerer-son-budget-en-video/les-applications-bancaires/>.

- <https://www.algerie360.com/les-etablissements-bancaires-boudent-encore-les-applications-mobiles/>.
- <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2022/10/produitsservices.pdf>.
- <https://www.bdl.dz/TPE.html>.
- <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/116066-acquisition-prochaine-d-une-quantite-importante-de-distributeurs-automatiques-de-billets>.
- <https://www.algerie-eco.com/2021/08/08/distributeurs-automatiques-billets-aucune-nouvelle-installation/>.
- <https://gocardless.com/fr/guides/articles/e-paiement/>.
- <https://www.daf-mag.fr/Definitions-Glossaire/Signature-electronique-245471.htm>.
- <http://fr.slideshare.net/MBA-ESG/L'impact> des-nouvelles-technologies de l'information et du numérique sur l'évolution des banques.

Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations

Liste des figures

Listes des tableaux

Listes des Annexes

Introduction générale..... 1

Chapitre I: Fondements théoriques sur le marketing digital

Introduction 4

Section 1 : présentation du marketing digital 5

1. Historique du marketing digital..... 5

2. Définition du marketing digital 6

3. Généralités sur les N.T.I.C 7

 3.1. Définitions des N.T.I.C 7

 3.2 Caractéristiques des NTIC 8

Section 2 : Les outils et types du marketing digital 9

1. Les outils digitaux..... 9

 1.1. Les ordinateurs 9

 1.2 Les logiciels..... 9

 1.2.1 Logiciels de base ou systèmes d'exploitation 10

 1.2.2. Logiciels d'application..... 10

 1.2.3. Les logiciels métiers..... 10

 1.3 Les réseaux de télécommunications 10

 1.3.2 Les MAN..... 10

 1.3.3 Les WAN..... 11

 1.4. Les puces intelligentes 11

 1.5 Les serveurs 11

 1.6 Les sites Internet..... 11

 1.7 Les applications mobiles 12

 1.8 Newsletters 12

 1.9 Landing pages 12

2. Les types du marketing digital 13

 2.1. Search Engine Marketing 13

 2.2 Le référencement naturel ou organique (SEO) 13

 2.3. Le référencement payant SEA..... 13

 2.4. Publicité d'affichage 14

 2.5. Marketing mobile 14

2.6. Marketing d'email	14
2.7. Marketing d'affiliation	15
2.8. Marketing de réseaux sociaux	15
3. Les leviers du marketing digital	15
3.1 L'Owned Media	15
3.2 Le Paid Media	16
3.3 L'Earned Media.....	16
4. Spécificités du marketing digital.....	16
4.1 L'intégration des technologies précédentes	17
4.2 L'obsolescence rapide et la diminution continue des prix	17
4.3 L'utilisation facile	18
4.4 La flexibilité d'usage.....	18
4.5 L'élimination des contraintes de temps.....	18
4.6 L'élimination des contraintes d'espace	18
4.7 L'accroissement des capacités de stockage de l'information.....	19
4.8 L'amélioration des représentations	19
5. Objectif du Marketing Digitale	20
5.1 Reconnaissance de la marque.....	20
5.2 Fidéliser les clients	20
5.3 Augmenter le nombre de ventes.....	20
5.4 Améliorer le retour sur investissement.....	20
Section 3 : Les contributions des NTIC	21
1. Les changements apportés par les TIC.....	21
1.1 Le rapport à l'espace	21
1.2 Le rapport au temps.....	21
1.3. La dématérialisation des produits et services	21
2.Les avantages et les inconvénients des TIC	22
Conclusion.....	25
Chapitre II: Les outils digitaux et la satisfaction dans les banques	
Introduction	26
Section 01 : Les NTIC bancaires.....	27
1. Généralités sur la banque digitale	27
2. Les types de NTIC proposé par la banque	28
2.1. La banque à distance	28
2.2. La monnaie électronique	28
2.2.1. La carte bancaire	29
2.3 Les cartes à puce	30

2.3.1 Les types de cartes à puce	31
2.3.2 Les avantages de carte à puce	31
2.4 Les DAB/GAB	31
2.5. Les TPE	32
3. Le comportement des clients face aux pratiques du digital dans les banques.....	33
3.1. Les gens changent Leurs habitudes bancaires aussi.....	34
Section 02 : L'apport de la technologie pour l'activité des banques	36
1. L'impact de la technologie sur la fonction de la production.....	36
1.1. Diminution des coûts de production.....	37
1.2. Industrialisation de l'ensemble des processus.....	37
1.3. Passage d'une gestion traditionnelle de stock à une gestion de flux.....	37
2. L'impact de la technologie sur la fonction de distribution.....	37
3. L'impact de la technologie sur le coût des moyens de paiement	37
4. L'impact de la technologie sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire.....	38
4.1. Sur l'efficacité des produits.....	38
4.2 Sur la rentabilité bancaire.....	38
Section 03 : La satisfaction client	39
1. Généralités sur la satisfaction client.....	40
1.1 Définitions de la satisfaction client	40
1.2 Définition de la satisfaction du client bancaire	40
2. Les attentes des consommateurs vis-à-vis des établissements financiers	40
2.1. Le critère de proximité	41
2.2. La disponibilité des conseillers	41
2.3. Le lancement de produits adaptés aux nouvelles attentes des clients	41
2.4. Une qualité de conseil à la hauteur de la complexité des produits.....	41
2.5. La qualité des services constitue une autre attente forte des clients bancaires	41
2.6. Une interactivité plus forte liée à la multiplicité des canaux de distribution	42
3. Les dimensions de la satisfaction	42
3.1 Les dimensions de mécontentement.....	42
3.2 Les dimensions de contentement.....	42
3.3 Les dimensions critiques	43
3.4 Les dimensions linéaires	43
4. Les critères de satisfaction client	43
4.1 Diversité et qualité des produits	43
4.2 La qualité de la relation.....	43
4.3 L'image de la banque	44
4.4 La fidélisation.....	44

4.4.1 Pourquoi fidéliser ?	44
4.4.2 Mesurer la satisfaction client.....	45
4.4.3 Les techniques de fidélisation	45
5. Méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction clientèle.....	45
5.1 Les boîtes à suggestion.....	46
5.2 Les enquêtes de satisfaction	46
5.3 Le client mystère (fantôme)	46
6. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients.....	47
6.1 Les réclamations.....	47
6.2 Le taux de défection des clients	47
7. Les préalables pour améliorer la satisfaction des clients	47
Conclusion.....	49
Chapitre III: E-Banking et satisfaction des clients de la BNA face à l'adoption des NTIC	
Introduction	50
Section 01 : Aperçu sur l'e-Banking en Algérie	51
1. Aperçu sur l'e-Banking Algérien	51
1.1 Le développement de l'E-Banking en Algérie.....	52
1.2 La SATIM	52
2. Les services actuels de l'E-Banking dans les banques algériennes	53
2.1. Les services digitaux proposés par les banques algériennes	53
2.1.1 Les sites bancaires	53
2.1.2 Les applications bancaires.....	54
2.1.3 Les SMS Banking.....	54
2.1.4 Terminal de paiement électronique (TPE)	55
2.1.5 Le courrier électronique (courriel, mail)	55
2.1.6 Les distributeurs automatiques de billets (DAB)	55
2.1.7 Les Guichets automatiques de billets (GAB).....	56
2.1.8 Les cartes bancaires.....	56
2.1.9 E-paiement	56
2.1.10 La signature électronique	57
Section 02 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie et ses services digitaux	58
1. Présentation de la BNA	59
1.1. Historique de la BNA.....	59
1.2. La forme juridique de la BNA.....	60
1.3 Réseau de la BNA	60
2. Missions et objectifs de la BNA.....	61
2.1. Les missions de la BNA	61

2.2. Les objectifs de la BNA	61
3. L'organisation de la BNA	62
4. Présentation de la direction régionale d'exploitation (DRE)	63
4.1. Rôle et organisation de la DRE	63
4.2. Rôle et attribution du DAC	63
5. BNA en chiffre	64
6. Les outils digitaux utilisés par la BNA	64
6.1 Guichet automatique des billets	64
6.2 Distributeur automatique de billets	65
6.2.1. Les fonctionnalités du DAB	65
6.3 La demande de financement en quelques clics	66
6.4 Le E-Banking appliqué par la BNA	66
6.4.1 L'accès à la plateforme E-Banking	67
6.4.2 BNA.NET	67
6.5 Le e-paiement	68
6.5.1. Éligibilité	68
6.5.2. Avantages	68
6.6 E-Trade	69
6.7 Les cartes CIB	69
6.7.1. La carte CIB prépayée de la BNA	71
6.7.2. La carte ELITE	72
6.7.3. La Carte épargne	73
6.8 Les TPE	73
6.8.1.les conditions pour avoir un TPE	74
6.9 Les espaces digitaux	74
6.10 Les applications proposées par la BNA	74
6.10.1 L'application WIMPAY-BNA	75
6.10.2 Help Desk	76
6.11 La présence de la BNA sur les réseaux sociaux	77
Section 03 : Cadre méthodologique et résultats de l'enquête	77
1. Analyse du guide d'entretien	77
2. Analyse du questionnaire (dédié à la clientèle)	79
2.1 Présentation de l'enquête	79
2.2 L'échantillonnage	80
2.3 Le questionnaire	80
2.3.1 Contenu du questionnaire	80
2.3.2 La durée de l'enquête	80

2.3.3 Le dépouillement.....	81
2.3.4 Analyses des données de l'enquête par le tri à plat.....	81
2.3.5. Analyses des données de l'enquête par le tri croisé.....	99
3. Synthèse des résultats du tri à plat et du tri croisé	107
Conclusion.....	109
Conclusion Générale	110
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	

Annexes

Annexe n°1 : guide d’entretiens sous forme de questionnaire.

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l’obtention du Diplôme du master en Marketing des services : Nous sollicitons Votre contribution pour la réalisation d’une enquête sur la digitalisation et son impact organisationnel sur les activités de la banque.

A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en répondant à ce questionnaire.

NB : Prière de cocher (x) les cases correspondantes.

1- Genre :

- Homme
- Femme

2- Tranche d’âge :

- (25 - 30)
- (31 - 36)
- (37 - 42)
- (43 au plus)

3-Niveau d’étude :

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

4- Quel votre grade (catégorie socioprofessionnelle) ?

- Cadre supérieure
- Cadre moyenne
- Agent maîtrise
- Agent d’exécution

Quelle est votre fonction actuelle ?

.....
5- Ancienneté dans le poste :

- (1an - 5ans)
- (6ans- 11ans)
- (12ans - 17ans)
- (18ans- 23ans)
- (24 et plus)

6-A quelle catégorie appartient votre banque selon le nombre d’agences ?

.....
7- En tant qu’employé de la banque, qu’elle préférence de contact voulez-vous avoir avec la clientèle ?

.....
8-Quelles sont les plateformes digitales offertes par votre banque ?

.....
9- Quels sont les digitaux les plus utilisés, connus dans votre établissement bancaire ?

.....
10- Quel est le degré d’utilisation des plateformes digitales au sein de votre banque ?

.....

11- Depuis quand avez-vous observé une évolution en matière du digital dans votre agence ?

12- Quels sont, selon vous, les avantages de l'intégration de la digitalisation ?

13- Comment le service m-paiement a impacté votre banque ?

14- Pour quelles raisons vos clients utilisent-ils les services bancaires en ligne ?

15- Trouvez-vous que le digital ait modifié le côté relationnel de votre banque ? Dans quels sens ressentez-vous cette modification ?

Annexe n°2 : questionnaires dédié à la clientèle :

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme du master en Marketing des services: Nous sollicitons Votre contribution pour la réalisation d'une enquête sur l'**Essai d'évaluation de l'impact d'adoption des TIC sur la satisfaction des clients, cas ; BNA Bejaia.**

A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en Répondant à ce questionnaire.

NB : Prière de cocher (x) les cases qui conviennent

- Fiche signalétique

1- Vous êtes :

Homme

Femme

2- Quel âge avez-vous ?

moins de 18 ans

18 ans à 25 ans

26 ans à 35 ans

36 ans à 45 ans

46 ans à 55 ans

Plus de 55 ans

3- Depuis combien de temps êtes-vous client de la BNA ?

1 an à 4 ans

Plus de 4 ans

4- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

étudiants

Artisan

Commerçant

Cadre supérieur

Ouvriers

- Professions Libérales (Médecin, Avocat, Pharmacien)
- Fonctionnaire
- Retraité

5- quel est votre niveau d'instruction ?

- Analphabète
- primaire
- moyen
- secondaire
- universitaire

6- Veuillez spécifier si vous-êtes un client bancaire professionnel ou un client bancaire particulier !

- Client bancaire professionnel
- Client bancaire particulier

- Les outils digitaux utilisée au sein de la BNA :

7- Quel canal utilisez-vous le plus pour contacter votre banque ?

- Agence physique
- Téléphone
- Email
- Application en ligne
- Réseaux sociaux

8- Quels sont les servies digitales que vous utilisés ?

- SMS Banking
- paiement en ligne
- E-mail
- Distributeur automatique de billets
- Guichet automatique de billets
- Terminal de paiement en ligne
- carte interbancaire
- Site internet
- application mobile

Parmi ses outils le quel utilisez-vous le plus ? et pour quelle raison ?

.....

.....

.....

.....

.....

9- Pour quel type d'opération utilisez-vous canaux digitaux ?

- Consultation de solde
- Virement

- Retraits
- Simulation et crédit
- Edition de relevés de compte
- Demande de chèque
- paiement de facture

Effectué des Achats

10- a quel fréquence rendez-vous à l'espace digitale de la BNA ?

quotidiennement

Chaque semaine

Tous les mois

Tous les trimestres

Une fois par an

jamais

11- Quels sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser les canaux digitaux ?

Gain de temps

Comparaison des produits et services

Accès à une grande qualité d'information

Facilité d'utilisation

Curiosité

12. Que pensez-vous de l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux ?

Utile et pratique

Inutile

13- quel application et services mobiles utilisez-vous le plus ?

BNAtic

wimpay

SMS OTP

aucune.....

Si vous cocher sur la dernière proposition veuillez expliquer pourquoi !

Je ne connais pas ces application

Je n'ai pas été informé de ces application

Je ne sais pas utiliser ces application

Autre, précisez lequel :

14- La quel préférez-vous parmi ses applications ?

.....

- pour quelle raison préférez-vous ses applications ?

pour la sécurité

pour leurs fonctionnalités

pour son design

pour la facilité et la rapidité

autre.....

15- Est-ce que l'application mobile répond à vos attentes ?

oui

non ; Qu'est-ce qui vous a le plus gêné dans l'utilisation de l'application mobile ?

L'absence de certaines fonctionnalités

le manque d'intuitivité

les bugs

le design

Autre

.....

.....

16- A quelle fréquence utilisez-vous les applications mobiles offerte par la BNA ?

- quotidiennement
- Chaque semaine
- Tous les mois
- Tous les trimestres
- Une fois par an

17- Par quel (e) moyen (e) de paiement effectuez vos transactions ?

- En espèce
- Par carte bancaire
- Par chèque bancaire
- par application mobile
- Par les TPE
- Autre

• **Satisfaction des clients suite à l'intégration de la digitale :**

18- Mon niveau de satisfaction envers les produits/services bancaires via les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait
Application mobile					
Services et produits via les NTIC offerts par la bna					
qualité/prix des services/ produits offerts par la BNA					
La relation à distance avec la banque					
Les réponses aux réclamation					

• **L'apport du digital**

19-D'après vous, Est-ce que les nouvelles techniques des banques (banque digitale) ont améliorer votre relation avec votre banque ?

- Oui
- Non

20- Pensez-vous que les solutions digitales utilisées aujourd'hui sont bénéfiques ?

- Oui
- Non

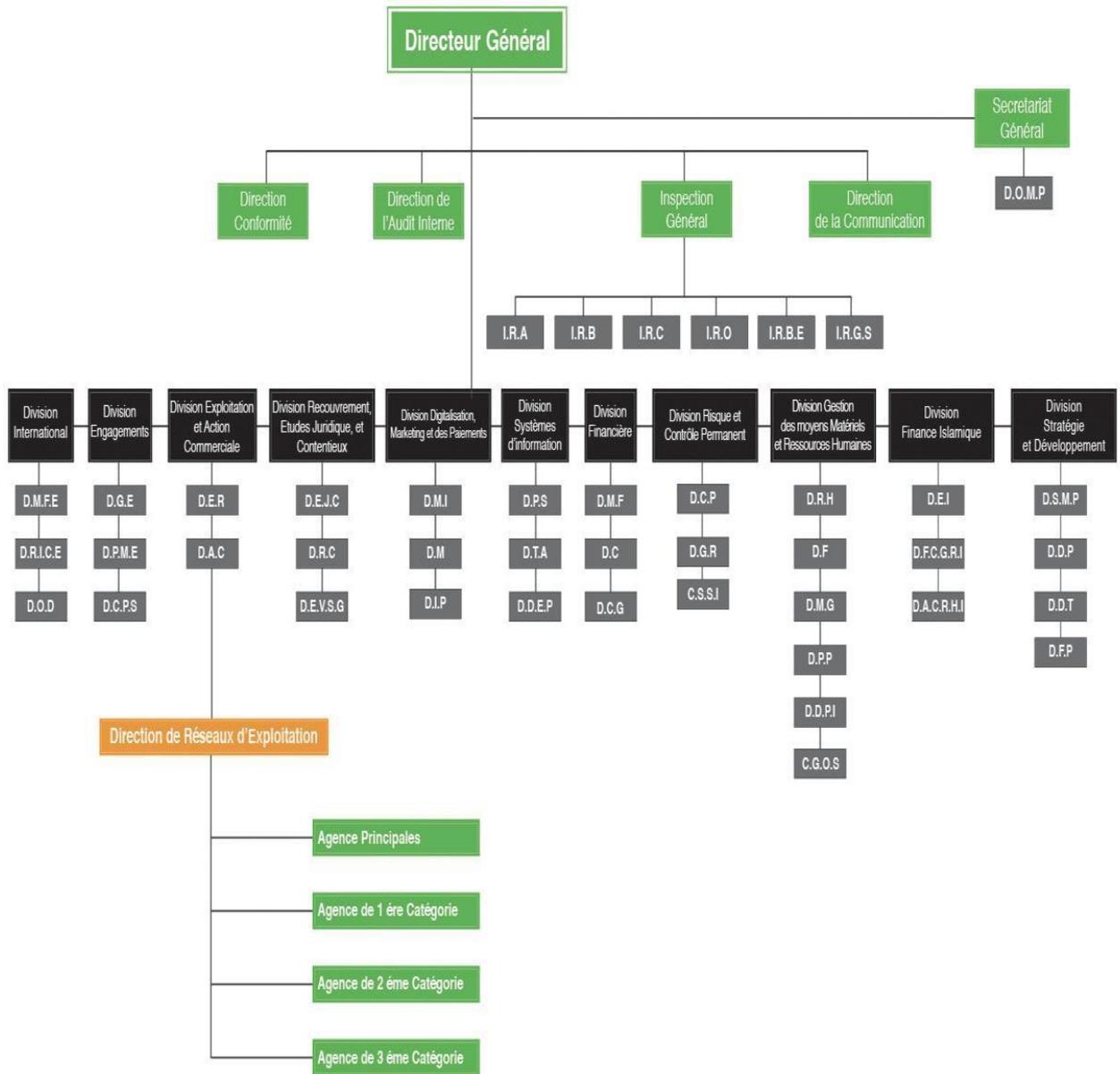
21- d'après-vous est ce que la BNA assure la bonne pratique du digital ?

- Oui
- Non ; Si vous dites « non » que proposez-vous comme solution ?

.....
.....
.....

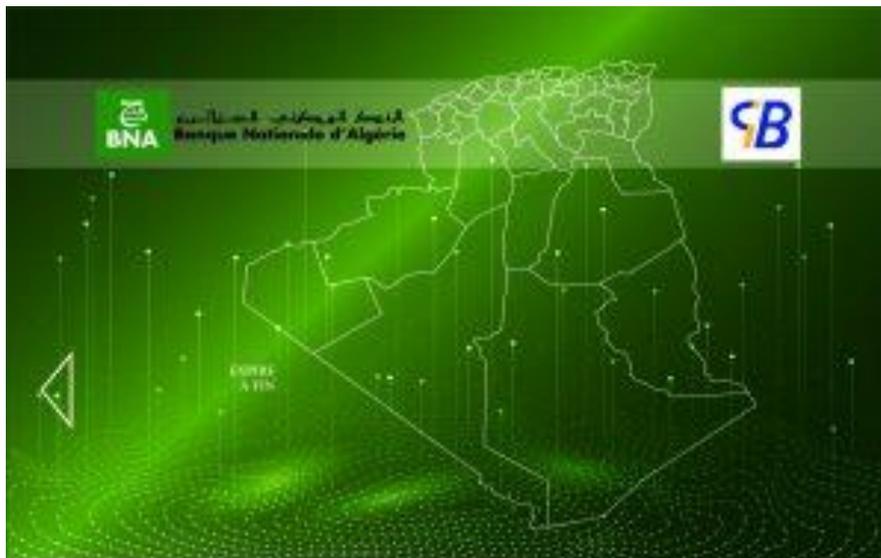
Fin du questionnaire ; Merci.

Annexe n°3 : Organigramme général de la Banque Nationale d'Algérie



Source : <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/organigramme.html>

Annexe n°4 : Cartes CIB Classiques



Source : document interne de la BNA

Annexe n°5 : Cartes CIB Gold



Source : document interne de la BNA

Annexe n°6 : la carte élite



Source : document interne de la BNA

Annexe n°7 : Carte Epargne clasique



Source : document interne de la BNA

Annexe n°8: Carte Epargne MOUSTAKBALY



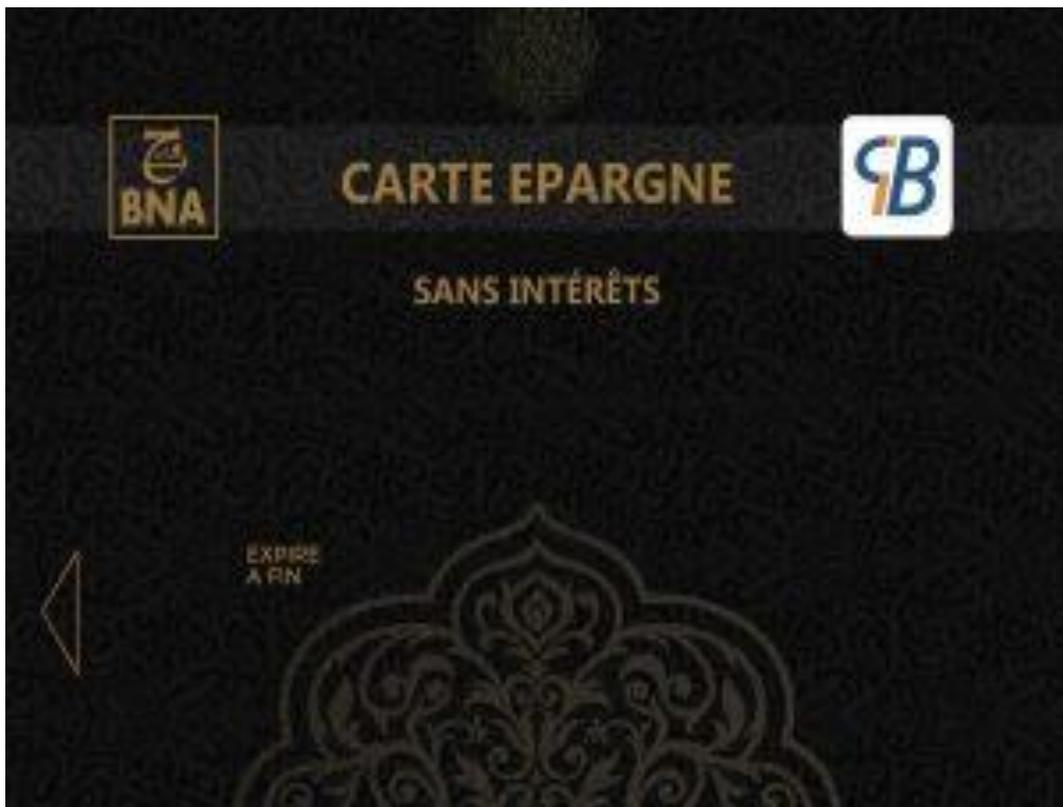
Source : document interne de la BNA

Annexe n°9 : Carte Epargne MOUSTAKBALY sans Interêt



Source : document interne de la BNA

Annexe n°10 : Carte épargne sans intérêts



Source : document interne de la BNA

Résumé

Les NTIC bancaires font simplement référence à l'utilisation de la technologie pour fournir des services bancaires en ligne, ce qui facilite l'accès et la gestion des comptes bancaires à distance. Cela permet aux clients d'économiser de l'argent et améliore la sécurité ainsi, ils constituent un intérêt important pour les pays, notamment ceux en voie de développement, comme l'Algérie, pour accélérer la modernisation de leurs économies et accélérer leur essor, notamment dans le secteur bancaire.

L'objectif principal de notre recherche est de connaître le degré d'utilisation de la digitale au sein de la BNA et de savoir si l'utilisation des services digitaux bancaires ont un impact positif ou négatif sur la satisfaction du client avec sa banque ; Sur la base des résultats obtenus en adoptant une étude quantitative via un questionnaire adressé aux clients de la BNA.

Nous avons constaté que les outils digitaux adoptés sont les applications mobiles tel que WIMPAY, BNATIC, le service mobile SMS OTP, la CIB, le DAB et le GAB, mais seulement la carte interbancaire ainsi que le DAB sont les plus utilisés par les clients de la BNA.

Les clients de la BNA sont satisfaits vis-à-vis l'offre digitale de leur agence et confirment que la digitalisation est bénéfique grâce à sa praticité et sa rapidité. En effet, l'impact de l'intégration des NTIC sur la satisfaction des clients de la BNA est positif.

Mots clés : NTIC, E-Banking en Algérie, DAB, outils digitaux, la satisfaction et BNA.

Abstract:

ICT banking simply refers to the use of technology to provide online banking services, which facilitates access and management of remote bank accounts. This allows customers to save money and improves security, thus, they are an important interest for countries, especially developing ones, such as Algeria, to accelerate the modernization of their economies and accelerate their growth, particularly in the banking sector.

The main objective of our research is to know the degree of use of digital within the NBA and to know whether the use of digital banking services has a positive or negative impact on customer satisfaction with their bank; Based on the results obtained by adopting a quantitative study via a questionnaire addressed to NBA customers.

We found that the digital tools adopted are mobile applications such as WIMPAY, BNATIC, mobile SMS OTP, CIB, ATM and ATM, but only the interbank card and ATM are most used by NBA customers.

NBA's customers are satisfied with their agency's digital offering and confirm that digitalization is beneficial thanks to its practicality and speed. Indeed, the impact of ICT integration on NBA's customer satisfaction is positive.

Keywords: ICT, E-Banking in Algeria, ATM, digital tools, satisfaction and NBA.