

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Economiques

## MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de  
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie Monétaire et Bancaire

### L'INTITULE DU MEMOIRE

**L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la clientèle :  
cas des paiements électroniques dans le transport aérien**

Préparé par :

- AISSOU Mounia
- AIROUCHE Ania

Dirigé par :

Mr BELKHIRI Aimad Edine

Date de soutenance : .....

#### Jury :

Président : .....

Examineur : .....

Rapporteur : .....

Année universitaire : 2022/2023

## *Dédicace*

*À mes proches, qui ont été ma source de soutien et de motivation tout au long de ce mémoire. À mes enseignants et encadrants, pour leurs précieux conseils et leur expertise. À tous ceux qui ont contribué à cette étude, merci pour votre collaboration et votre soutien.*

*Ce mémoire est dédié à vous tous, car c'est grâce à votre amour, votre amitié et votre soutien que j'ai pu accomplir cette étape importante de ma vie.*

*ANIA*

*Dédié à mes chers parents, ma famille aimante, mes précieux amis et à tous ceux qui m'ont soutenu dans cette aventure académique. À mes parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs sacrifices. Vous êtes ma source d'inspiration et ma motivation quotidienne. Ce mémoire est le fruit de votre encouragement et de votre confiance en moi.*

*À ma famille, pour votre soutien indéfectible À mon encadreur, pour sa guidance et sa patience. À mes enseignants, pour leur passion et leur engagement. À mes amis, pour leurs encouragements sincères*  
*Que ce mémoire soit le reflet de la gratitude que j'éprouve envers vous tous. Votre présence dans ma vie est un cadeau précieux et je vous remercie du fond du cœur pour votre amour et votre soutien.*

*Avec toute ma reconnaissance*

*Mounia*

## **Remerciement**

*Nous voudrions exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre bon Dieu, qui nous a accordé la force, la persévérance et la guidance tout au long de ce voyage académique. C'est grâce à Sa bénédiction que nous avons pu surmonter les défis et atteindre la fin de ce parcours avec succès.*

*Un remerciement spécial à notre encadrant, Mr BELKHIRI Aïmad Edine, pour son précieux soutien, ses conseils éclairés et son engagement inébranlable envers notre projet de recherche. Sa patience, son expertise et sa disponibilité ont grandement contribué à la qualité de notre mémoire.*

*Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude envers les membres du jury pour leur temps, leur expertise et leurs précieux commentaires lors de l'évaluation de notre mémoire.*

*Enfin, un immense merci à nos chers parents pour leur amour, leur soutien indéfectible et leurs encouragements constants tout au long de nos études. Leurs sacrifices et leur confiance en nous ont été notre source d'inspiration et de motivation.*

*Nous sommes profondément reconnaissants envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Leur soutien inestimable a été le pilier de notre réussite. Que nos remerciements sincères leur parviennent et que leur bienveillance leur soit rendue au centuple.*

*Ania et Mounia.*

## Liste des abréviations

AADL	Agence nationale de l'amélioration et du développement du logement
AP	Agence principale
APP	Application mobile
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque National D'Algérie
CCP	Compte Chèque Postal
CIB	Carte Interbancaire
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeurs Automatiques de Billets
DRE	Direction de Réseau d'Exploitation
DZD	Le dinar algérien
ERP	Enterprise Resource Planning
FEM	Forum économique mondial
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GAFA	Google, Apple, Facebook et Amazon
GIE	Groupement d'Intérêt Économique
GRH	Gestion des Ressources Humaines
IA	Intelligence Artificielle
ISO	International Organization for Standardization
KYC	Know Your Customer
MMS	Service de Messagerie Multimédia
OTP	One-Time Password
PIN	Personal Identification Number
PME	Petites et Moyennes Entreprises
QR	Quick Response
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
SEAAL	Société des Eaux et de l'Assainissement d'Alger
SET	Transaction Électronique Sécurisée

SMS	Short Message Service
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TPE	Terminal de Paiement Electronique
USD-EUR	Le dollar américain et l'euro
WEB	World Wide Web

# Sommaire

Introduction générale -----	1
Chapitre01 : Le cadre conceptuel de la transformation digitale des banques -----	4
Introduction -----	4
Section 01 : généralités sur la digitalisation -----	5
Section 02 : La digitalisation du secteur bancaire-----	11
Section 03 : les atouts et les enjeux de la digitalisation bancaire -----	19
Conclusion-----	24
Chapitre 02 : La digitalisation bancaire et le paiement électronique -----	25
Introduction -----	25
Section 01 : Généralités sur le paiement électronique -----	25
Section 02 : Les différents services digitaux proposés par les banques -----	35
Section 03 : le paiement électronique en Algérie-----	44
Conclusion-----	48
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur l'expérience client dans le secteur du transport aérien-----	50
Introduction -----	50
Section 01 : Présentation de la Banque National D'Algérie « BNA » -----	51
Section 02 : les outils digitaux de la « BNA » -----	54
Section 03 : Présentation de l'étude-----	56
Section 04 : Analyse et traitement des données collectées -----	60
Conclusion-----	92
Conclusion générale -----	93
Annexe	
Bibliographie	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Table des matières	
Résumé	

### Introduction générale

La digitalisation est un terme qui a fait couler beaucoup d'encre ces dernières années. Elle évolue à très grande vitesse et s'affiche comme une nouvelle tendance fortement présente dans tous les secteurs. Cette dernière est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Sachez que cette transformation existe depuis l'arrivée d'internet.

Dans un monde où le digital est devenu indispensable, le secteur bancaire n'a pas échappé à cette innovation. Les banques n'ont pas hésité à exploiter les pratiques de numérisation et à intégrer les nouvelles technologies d'information et de communication pour commercialiser leurs services. Les stratégies digitales ont touché tous les domaines d'activités des banques. Des sites web interactifs aux applications mobiles en passant par des systèmes d'information de plus en plus sophistiqués. Se déplacer en agence pour effectuer une opération ou disposer d'une information n'est plus une obligation, il peut aujourd'hui être accompli par un simple clic.

Face à ce changement, de nouvelles offres ont vu le jour, de nouveaux services ont été créés, d'autres supprimées, et surtout la mentalité des clients a évolué. Ces derniers sont devenus de plus en plus exigeants, et la concurrence accrue dans ce secteur ne fait que renforcer la position des clients et poussent les banques à chercher d'autres, alternatifs, pour se diversifier.

Pour ce qui est de l'Algérie, elle est classée à la 76e place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, de téléphonie et haut débit mobile et au nombre d'utilisateurs internet, selon le rapport du forum économique mondial (FEM) sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019. L'adoption des nouvelles technologies en Algérie est donc en progression, ce qui serait un bon signe. Les Algériens ont en effet adopté les supports de connexion et le numérique dans leur vie quotidienne. Que ce soient les plus jeunes ou les plus âgés. Les banques algériennes sont donc dans l'obligation de répondre aux nouvelles tendances du marché, en se lançant dans une transformation digitale, bien qu'elle soit moins impressionnante par rapport aux pays avancés, mais elle est notamment bien là.

## CHAPITRE 01 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES BANQUES

L'objectif de notre étude est sans doute, de révéler l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la clientèle, en particulier en se penchant sur le paiement électronique dans le secteur de transport aérien.

Ce travail nous permettra de répondre à la problématique suivante :

- Quelle est la place de la digitalisation dans l'amélioration de la qualité des services bancaires envers les clients utilisant le transport aérien ?

De cette problématique découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Est-ce que les services bancaires numériques permettent d'améliorer la qualité des services des clients pour la réservation (billets d'avion) et autres services ?
- Quels sont les principaux facteurs qui influencent les clients à utiliser les services bancaires dédiés au transport aérien (réservation et paiements électroniques) ?
- Les clients sont-ils satisfaits des services bancaires numérique offerts par la banque ?

Pour répondre aux interrogations, les hypothèses suivantes ont été prises comme base de travail :

**Hypothèse 1** : L'utilisation des services bancaires numériques, notamment la réservation de billets d'avion et autres services permet d'améliorer la qualité des services pour les clients en offrant une plus grande accessibilité, une personnalisation accrue et une gestion simplifiée des transactions.

**Hypothèse 2** : Les clients sont principalement motivés par la simplicité, l'autonomie et la rapidité des services bancaires en ligne dédiés au transport aérien, tandis que la crainte liée à une utilisation complexe constitue le principal obstacle à leur adoption.

**Hypothèse 3** : Les clients sont satisfaits des services bancaires numériques, si ces services répondent à leurs attentes, préoccupations et proposent des solutions innovantes.

### **Méthodologie de recherche :**

Pour tenter de répondre aux questions et se statuer sur les hypothèses évoquées précédemment, nous avons opté, initialement pour la démarche suivante :



## CHAPITRE 01 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES BANQUES

En premier lieu, effectuer une recherche documentaire en consultant et explorant les différents ouvrages et supports tels que les dictionnaires, les livres, les revues et les sites internet afin de collecter le maximum d'informations en rapport avec notre travail.

En deuxième lieu, nous allons effectuer une étude empirique qui consiste à faire un stage pratique qui va nous permettre d'étudier les services digitaux de la Banque Nationale d'Algérie « BNA », par la suite, Nous effectuerons également une enquête de terrain, qui consiste à analyser les résultats obtenus du questionnaire adresser aux clients de la BNA AP356 Bejaia.

Nous avons reparti notre travail en trois (3) chapitres, le premier est intitulé

« Le cadre conceptuel de la transformation digitale des banques » dans ce chapitre nous évoquerons le cadre conceptuel de la transformation digitale des banques en abordant les généralités sur la digitalisation, en examinant la digitalisation du secteur bancaire, et en explorant les atouts et les enjeux de la digitalisation bancaire.

Dans le second chapitre intitulé « La digitalisation bancaire et le paiement électronique » dans ce chapitre nous allons se concentrer sur la digitalisation bancaire et les paiements électroniques, en explorant les généralités sur le paiement électronique, les services digitaux offerts par les banques, et en examinant spécifiquement la situation du paiement électronique en Algérie.

Dans le troisième et dernier chapitre intitulé « Analyse de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur l'expérience client dans le secteur du transport aérien » nous présenterons la banque BNA, et exposerons notre expérience ainsi nous nous focaliserons sur l'analyse des résultats de la recherche.

### Chapitre 01 : Le cadre conceptuel de la transformation digitale des banques.

#### Introduction

Ces dernières années, le secteur financier, et en particulier le secteur bancaire, connaît une profonde transformation alimentée par l'essor d'Internet, des technologies innovantes telles que les smartphones et les tablettes, ainsi que par l'évolution des comportements des consommateurs. La diffusion généralisée d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, marquant une véritable révolution pour les entreprises.

La transformation digitale, également appelée transformation numérique, fait référence au processus par lequel les entreprises intègrent toutes les technologies numériques disponibles dans leurs activités. Le numérique occupe désormais une place prépondérante, voire indispensable, dans notre quotidien.

Le secteur bancaire est l'un des secteurs les plus touchés et transformés par cette digitalisation. Les banques proposent de plus en plus de produits et services en ligne, exploitant les opportunités offertes par Internet et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. La digitalisation en banque connaît une croissance rapide, donnant naissance à une nouvelle génération de banques, telles que les banques en ligne, et entraînant un changement radical dans la relation entre les clients et les banques. Dans ce contexte en constante évolution, les banques sont confrontées à la nécessité de se réinventer.

Le digital a également facilité l'émergence de nouveaux acteurs qui viennent concurrencer les établissements financiers traditionnels. Cette concurrence s'est accélérée avec l'avènement des FinTech, des start-up spécialisées dans les technologies financières. Ces entreprises se concentrent généralement sur des offres de produits et services bancaires à faible réglementation et à fortes marges.

Ce chapitre est consacré à la définition du digital en banque, à examiner son historique, ainsi qu'à déterminer l'apport du digital au secteur bancaire. Comprendre cette nouvelle pratique nous amène inévitablement à déterminer ses atouts et points sensibles autant pour les clients et pour les banques.

## **Section 01 : généralités sur la digitalisation**

### **1. Historique de la digitalisation**

La digitalisation a une histoire qui remonte à plusieurs décennies, mais elle est devenue plus répandue et plus rapide depuis les années 1990 avec l'avènement d'Internet. Dans les années 1950, les ordinateurs étaient de grandes machines coûteuses et peu performantes qui ont été utilisées principalement pour effectuer des calculs mathématiques complexes et stocker des données. Les années 1970 et 1980 ont vu l'évolution des ordinateurs vers des machines plus petites, moins chères et plus performantes, Cela a permis à plus de gens d'accéder à l'informatique et a ouvert la voie à la digitalisation.

Cependant, ce n'est que dans les années 1980 et 1990 que la digitalisation est devenue plus répandue avec l'introduction de l'Internet, qui a permis une plus grande connectivité entre les personnes et les appareils. Les premiers sites Web ont été créés, ainsi que les premières plateformes de commerce électronique. Depuis lors, la digitalisation n'a cessé de croître, avec l'émergence de nouvelles technologies telles que l'Internet des objets, l'intelligence artificielle et la blockchain

La digitalisation a eu un impact majeur sur de nombreux secteurs, y compris le secteur bancaire. Les banques ont commencé à adopter des technologies numériques dès les années 1970 pour automatiser les tâches administratives et traiter les transactions. Néanmoins, c'est dans les années 1990 que les banques ont commencé à se concentrer sur la fourniture de services bancaires en ligne, tels que la consultation de comptes, les virements et les paiements en ligne. Aujourd'hui, la digitalisation des services bancaires est devenue une norme pour les banques du monde entier, offrant aux clients une plus grande commodité, une rapidité et une accessibilité 24 heures sur 24. Les banques ont également adopté de nouvelles technologies pour offrir des services plus personnalisés et plus sécurisés.

En Algérie, les premiers pas de la digitalisation des services bancaires ont été timides et ont pris du temps à se mettre en place. La transition vers le numérique s'est faite progressivement à partir des années 2000 avec l'introduction des premières cartes bancaires et des guichets automatiques. Cependant, il faut attendre la fin des années 2000 pour voir apparaître les premières banques en ligne et les services bancaires mobiles. Cependant, la digitalisation des services bancaires en Algérie reste encore limitée par rapport aux standards internationaux. Les

## CHAPITRE 01 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES BANQUES

paiements électroniques restent peu développés et l'utilisation des cartes bancaires reste faible, notamment dans les zones rurales. Les banques algériennes doivent donc poursuivre leurs efforts pour accompagner les clients dans la transition numérique et offrir des services bancaires plus innovants et accessibles.

En 2000, La première banque étatique en Algérie à introduire la digitalisation dans ses services bancaires est la Banque Nationale d'Algérie (BNA). Elle a commencé par offrir des services bancaires en ligne à ses clients, tels que la consultation de compte, le virement en ligne et le paiement de factures en ligne. Elle a également développé des applications mobiles pour faciliter l'accès à ses services bancaires à travers des smartphones. En outre, la BNA a mis en place des distributeurs automatiques de billets (DAB) dans plusieurs endroits du pays pour offrir plus de commodité à ses clients. Ces premiers pas ont ouvert la voie à une transformation numérique plus large de la BNA et ont contribué à moderniser le secteur bancaire algérien dans son ensemble.

### 2. Définition de la digitalisation

La digitalisation est le processus de transformation d'informations analogiques en données numériques. En d'autres termes, il s'agit de la conversion des informations en format papier ou physique en données numériques que l'on peut stocker, traiter, analyser et transférer sur des appareils électroniques tels que des ordinateurs, des smartphones ou des tablettes. Cette transformation permet une plus grande accessibilité et une gestion plus efficace des informations.

Selon (Ettien, Peron, 2018), "La transformation implique un cheminement qui sert à identifier, mobiliser et organiser les ressources pour partir d'un point pour aller à un autre".

Elle est considérée également, selon (BOS, 2018), comme "l'adoption des compétences technologiques facilement accessibles qui transforme la réactivité de l'organisation face aux changements du marché".

Pour (David, fayon,2018), "Les transformations liées au numérique sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'actions à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la désintermédiation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique".

### 3. Les composants de la digitalisation

Il faut dire que le numérique a permis d'adopter une posture axée sur le client. En effet, la dématérialisation des documents, l'émergence des nouveaux outils ont bouleversé les organisations existantes, mais aussi le dimensionnement à la baisse des collaborateurs aux services de la satisfaction client.

La transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation. Chacune de ces trois familles d'effets interagit avec les deux autres et se renforce dans cette interaction.

L'automatisation des processus constitue en effet une opportunité forte de croissance pour la banque. Elle lui permet de simplifier et de résumer les démarches bancaires. Cette dernière permet également de libérer du temps de travail pour les banquiers, notamment les équipes de back office qui peut être réalloué à des tâches à plus forte valeur ajoutée. Cette évolution technologique permet aussi aux organisations de faire preuve de plus d'agilité. Les banques disposent ainsi de moyens leur permettant de mieux prévenir, évaluer et maîtriser les risques.

La dématérialisation des documents s'inscrit dans le processus d'information de la société qui a débuté dans les années 1950, correspond donc à la phase de remplacement du document physique en document numérique. La dématérialisation produit d'autres effets tels que l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplace les réseaux physiques d'agence, de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et qu'une baisse des coûts de transaction. Par ailleurs, la dématérialisation permet un suivi et une traçabilité nouvelle des processus, contribuant d'autant plus à leur sécurisation. Le coffre-fort électronique est un exemple des gains potentiels que la technologie et le numérique en général présente pour les banques : gain de temps, stockage et partage des documents sécurisés, gains des coûts.

La désintermédiation appelée aussi ré-intermédiation, concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeur avec l'irruption de nouveaux acteurs qui se placent entre les entreprises traditionnelles et leurs clients, et imposent de réinventer les modèles d'affaires et d'intermédiation, notamment à partir du nouveau rôle joué par les personnes et des nouveaux actifs issus des données (Lemoine, 2014).

Figure 1: les composants de la digitalisation



Source : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/rapport\\_TNEF.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/rapport_TNEF.pdf) consulté le 22 Mai

2023

#### 4. Les étapes de la transformation digitale

Les étapes de la transformation digitale sont selon Solis (2016) au nombre de six.

La première étape, appelée « **Business comme d’habitude** », consiste à continuer à utiliser des pratiques qui nous sont connues, car nous avons l’idée qu’en gardant ces pratiques nous pourrions assimiler les changements numériques / digitaux.

La seconde étape, dénommée par l’auteur « **Présente et active** », consiste à nommer des agents de changement chargés de mener des expériences en lien avec les nouveaux outils à leur portée. Cette étape ne se fait pas aux yeux de tous, il s’agira d’abord de tester avant de faire approuver.

La troisième étape, « **Formalisée** », dans laquelle on va chercher à créer des expériences plus visibles. Il est question ici de faire accepter par les cadres et la direction ces nouveaux projets.

La quatrième étape, « **stratégique** », comprend le fait que les équipes impliquées dans le changement vont se rendre compte de l’opportunité stratégique qu’est la mise en place du digital dans l’entreprise et vont établir une feuille de route permettant de planifier la mise en œuvre du projet.

L'avant-dernière étape, appelée « **convergence** », définit le fait qu'une équipe est choisie pour mener le projet de numérisation, on voit alors apparaître une solidification de la digitalisation. Enfin la dernière étape, surnommée « innovante et adaptable », est un nouvel environnement digital mis en place sous la forme d'un projet-pilote dans un premier temps.

### 5. Les outils de la digitalisation

La digitalisation est rendue possible grâce à la présence d'un certain nombre d'outils que les entreprises peuvent utiliser selon leurs activités et leurs besoins. On peut citer entre autres :

#### 5.1 Les serveurs

Le terme serveur désigne un appareil matériel destiné à offrir des services à des clients. Ces services se résument la plupart du temps à un accès au Web, la collecte de courriels, le stockage et la consultation de banques de données, ou encore le commerce électronique. Celui-ci doit répondre favorablement à des critères de sécurité pour la protection des données et des informations qu'il stock et partage. Il peut être matériel ou logiciel, c'est un ordinateur qu'exécute des opérations suivant les requêtes effectuées par un autre ordinateur appelé « client ». C'est pourquoi on entend souvent parler de relation « client/serveur » (Legrain, 2018)

#### 5.2 Les logiciels métiers

Un logiciel métier est un logiciel spécialement conçu pour répondre aux problématiques qui se présentent dans une organisation donnée (Entreprise, association, ...). Les consultants, réalisent alors un diagnostic reprenant l'ensemble des problématiques et des besoins de l'entreprise, afin, de déterminer avec précision les logiciels nécessaires ; ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), gestion paiement & comptabilité, gestion des ressources humaines, gestion logistique, gestion de chantiers, etc.

#### 5.3 Les site 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, etc...). 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

### 5.4 Les applications mobiles

Une application mobile est un programme autonome conçu pour s'exécuter sur un terminal mobile, comme un Smartphone ou une tablette tactile. Les spécificités techniques d'une application lui confèrent de nombreux avantages (LEGRAIN, 2022).

- L'exécution est plus rapide : les éléments d'interface n'ont pas besoin d'être téléchargés depuis un serveur.
- Les possibilités fonctionnelles sont beaucoup plus étendues.
- L'accès aux données des utilisateur est devenu facile.
- Les applications peuvent émettre des notifications push pour plus d'interaction avec l'utilisateur mobile.
- Certaines applications peuvent fonctionner hors ligne.

### 5.5 Newsletters

Les newsletters sont des e-mails reprenant du contenu mis en page aux couleurs de l'entreprise, ils sont envoyés à une base de données d'utilisateurs s'étant inscrits auparavant dans le but de la recevoir. Il est donc important que cette newsletter suscite leur intérêt et elle devra, de plus, être pensée "conversion" au maximum. 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.

### 5.6 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, etc..). 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 en 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 campagnes de liens



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

## **Section02 : La digitalisation du secteur bancaire**

### **1. Définition de la digitalisation bancaire**

Appelé également le digital Banking, la digitalisation bancaire est un phénomène technologique qui répond aux multiples défis posés par les profondes mutations sociétales. La digitalisation bancaire veut répondre au développement de la relation banque-client sous l'effet de la digitalisation, elle se définit donc comme étant un nombre d'opérations plus, faciles et attractives que les méthodes traditionnelles, en englobant quatre aspects principaux

- **L'accessibilité** : Avec le digital, les services que proposent la banque deviennent accessibles peu importe l'heure, cela fonctionne 24h/24, et peu importe le pays où vous vous trouvez avec un conseiller en ligne et une surveillance constante et très sécurisés sur les comptes.
- **La rapidité** : Grâce au digital, les opérations effectuées sont de plus en plus rapides et performantes, dans le monde d'aujourd'hui l'Homme a de moins en moins de temps en ce qui concerne sa vie active, il se penche donc vers des services qui l'aideront à faciliter son quotidien.
- **La distance** : Les virements, encaissements, crédits et épargnes sont faits en ligne et à distance en toute sécurité et confidentialité avec une signature électronique.
- **L'interaction** : Les réseaux sociaux jouent un rôle capital dans le partage d'informations et publicités de nos jours, le secteur bancaire n'en est pas épargné, cette technique est la plus tendance du moment pour informer ou attirer des potentiels clients.

### **2. La transition d'une banque traditionnelle à une banque moderne**

La transition d'une banque traditionnelle vers une banque moderne repose sur l'utilisation des technologies numériques et des services en ligne pour transformer le fonctionnement d'une banque classique. Le modèle proposé par (Sajic et Al, 2018) présente une distinction entre l'organisation bancaire classique et l'organisation numérique et moderne, qui repose sur un ensemble de produits et de systèmes d'information. Ce dernier comprend des systèmes techniques électroniques et mobiles tels que les ordinateurs, les réseaux informatiques

## CHAPITRE 01 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES BANQUES

modernes, Internet, les technologies et protocoles de communication sans fil, le stockage rapide de données, les appareils mobiles, les bases de données et les applications bancaires.

La transition vers une banque moderne peut prendre deux formes. La première consiste à créer et développer un opérateur entièrement en ligne, tandis que la seconde consiste à développer progressivement les services en ligne proposés par une banque traditionnelle à ses clients, en adoptant une approche multicanale ou omnicanale. La différence entre une banque en ligne et une banque traditionnelle réside dans le fait que la banque en ligne offre des services entièrement numériques à ses clients. Les banques traditionnelles, quant à elles, proposent certains services via des plateformes web ou mobiles, tels que les transferts d'argent, l'historique des comptes, les ordres de bourse, etc. Bien qu'elles ne soient pas des banques en ligne à part entière, on peut les qualifier de banques numérisées. Certaines banques en ligne se distinguent en tant que pure Player, offrant des interfaces en ligne très complètes, voire en tant que filiales entièrement dédiées à l'internet. Certains experts du domaine parlent également de banques hybrides, car certaines banques en ligne possèdent des filiales en ligne, tandis que d'autres opèrent exclusivement en ligne.

En résumé, une banque en ligne est une banque dématérialisée qui n'a pas de succursales physiques dans les rues comme les banques traditionnelles. Les clients peuvent ouvrir un compte bancaire ou gérer leurs comptes en se connectant au site internet de la banque en ligne ou à son application mobile. Cela représente une évolution significative dans la façon dont les services bancaires sont fournis, offrant aux clients une plus grande accessibilité et une plus grande commodité grâce à l'utilisation des technologies numériques.

### **3. Les causes de la digitalisation bancaire**

La digitalisation bancaire, également connue sous le nom de transformation numérique dans le secteur bancaire, est un phénomène croissant qui a profondément impacté l'industrie financière ces dernières années. Cette évolution majeure est le résultat de diverses causes qui ont incité les banques à adopter des technologies numériques et à repenser leurs modèles d'affaires traditionnels.

#### **3.1 La crise des subprimes de 2008**

La crise des subprimes était une crise financière mondiale qui a débuté en 2007 et qui a été déclenchée par la crise des crédits hypothécaires à risque (subprimes) aux États-Unis. Cette

## CHAPITRE 01 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES BANQUES

crise a eu des répercussions économiques mondiales importantes et a conduit à une crise de confiance dans le secteur financier mondial.

La crise a révélé une telle série de scandales qu'il s'agit là d'un vrai sujet pour les banques de reconstituer leur réputation et leur image. Ils y consacrent d'ailleurs une large part de leur budget marketing. Naturellement l'amalgame a plongé dans les mêmes eaux troubles des établissements qui ont multiplié les entorses aux réglementations avec nombre d'établissements qui ont continué à faire leur métier avec conscience et professionnalisme.

Malgré ce contexte défavorable, les banques ont donc réussi à bâtir de nouveaux modèles, de nouvelles offres pour s'adapter à de nouvelles attentes. Mais elles doivent encore aller plus loin. Les banques ne doivent pas vivre une évolution, mais une révolution.

Alors, pour maintenir en état un système gonflé à bloc par l'endettement, éviter une crise profonde et un assainissement dont les dégâts seraient incontrôlables, le choix a été fait de sacrifier l'épargnant, et son épargne invitée à prendre des risques élevés pour assurer un rendement minimal. Dans le même temps, les banques ont été incitées à se transformer au plus vite, car n'ayant plus de sources suffisantes de revenus et de marge pour financer à la fois leurs couts de structure et pour accumuler les réserves et le niveau de capital requis. Alors les banques ont été orienté vers une nouvelle voie porteuse de croissance celle du digital.

### **3.2.La concurrence des nouveaux entrants**

Outre la concurrence traditionnelle qui existe entre les banques, de nouvelles alternatives bancaires débarquent sur le marché. Ces nouveaux entrants se veulent être plus responsables, proches des clients, responsables et solidaires de ses consommateurs. Face à cette nouvelle donne, le secteur bancaire s'est donc trouvé face à un défi majeur : devoir réinventer son offre de services pour répondre à une nouvelle concurrence, tout en maintenant son statut de tiers de confiance privilégié auprès du client. Le marché bancaire a été profondément impacté par l'arrivée de nouveaux acteurs et de nouvelles technologies. On peut citer la révolution des courtiers, des fintechs, l'ère du Big Data, la menace des GAFA, l'émergence de la blockchain. Alors le secteur bancaire se trouve entrer dans une révolution digitale qui lui oblige d'être à jour aux nouvelles exigences du marché tels que les nouveaux entrants ont déjà pris le fil.

### 3.4 La demande des clients

Les clients ont de plus en plus besoin d'un accès facile et rapide à leurs comptes bancaires, ainsi qu'à des services bancaires en ligne. Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus habitués à la commodité et à la rapidité offertes par les technologies numériques, et ils s'attendent à ce que leur banque leur fournisse des services similaires.

Les clients sont également de plus en plus mobiles et connectés, ce qui rend les services bancaires en ligne encore plus importants. Les banques ont donc dû s'adapter à cette demande en offrant des services bancaires en ligne, mobiles et accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

### 4. Les objectifs de la transformation digital des banques

En premier lieu, la transformation digitale a pour objectif stratégique d'accroître la valeur des produits et services en exploitant de manière numérique toutes les informations générées par l'entreprise et son écosystème, ce qui nécessite la numérisation des données archivées et leur intégration dans un système d'information pour assurer leur disponibilité et leur accessibilité rapide.

En deuxième lieu, La transformation digitale vise à transformer l'expérience client en simplifiant tous les aspects des opérations bancaires quotidiennes sur l'ensemble des parcours qui composent cette expérience. Cela se traduit concrètement par l'accès facile et rapide à une expertise à distance, ainsi que par la possibilité d'ouvrir un compte bancaire en ligne de manière simple et rapide.

En troisième lieu, c'est de faire mieux que les concurrents, mieux satisfaire les clients et in fine ne pas se faire ubériser et assurer la pérennité de l'entreprise même si elle est appelée à changer de domaines d'activités stratégiques. Il s'agit de survivre à la disruption imposée par les nouveaux entrants et dans progressivement l'ensemble des secteurs d'activité. (David Fayon, 2018).

### 5. Les avancées technologiques dans le secteur bancaire

Avec l'arrivée du digital, on assiste à une réelle avancée technologique dans le secteur bancaire. Big data, Block Chain, l'intelligence artificielle et les Fintech.

### 5.1 Les Fintech

Financial Technology, abrégé « Fintech », désigne des technologies associées au secteur financier. Ces sociétés ont commencé à croître ces dernières années grâce à la révolution numérique. Elles ont un grand potentiel de développement et utilisent des technologies innovantes, souvent connectées, afin d'offrir à un large public des prestations financières plus adaptées que ce que proposent les institutions bancaires. Ces Fintech ont pour objectif de remplir les mêmes fonctions qu'un banquier et donnent aux clients une alternative pour ne plus passer par l'intermédiaire des banques. Ces sociétés sont disruptives, c'est-à-dire qu'elles cassent les habitudes établies en proposant une nouvelle façon de consommer des services, plus accessibles et moins chers. Pour finir, elles participent aussi à la suppression des acteurs actuels en proposant un nouveau modèle d'affaires. (Aldwin, BLANC, 2018)

Les principaux types de services proposés par les Fintechs sont : le paiement mobile, les banques en ligne, et le financement participatif (le crowdfunding). Ces services ont pour particularité d'être particulièrement tournés vers le digital et ont à cœur d'offrir à l'utilisateur une expérience forte, dans laquelle il se retrouve au centre de toutes les attentions.

La FinTech introduit de nouveaux moyens de paiement. En ce sens, PayPal était déjà sur ce secteur en proposant de greffer sa carte bancaire ou son compte en banque à un service en ligne tiers. L'objectif était de simplifier et de sécuriser les transactions sur Internet. (BELFIORE, 2020).

### 5.2 Le Big Data

Le Big Data, également connu sous le nom de "méga données", désigne la collecte et l'analyse d'énormes volumes de données pour obtenir des informations précieuses et des connaissances approfondies. Dans le secteur bancaire, les banques accumulent une quantité considérable de données sur leurs clients, telles que les transactions, les préférences, les comportements d'achat, etc. Ces données peuvent être utilisées pour améliorer les services, personnaliser les offres, détecter les fraudes et prendre des décisions éclairées. Cependant, la gestion et l'analyse du Big Data posent des défis en termes de capacités de stockage, de traitement et de protection des données. Les banques doivent s'assurer de respecter les réglementations en matière de confidentialité et de sécurité des données, tout en maximisant les avantages que le Big Data peut offrir.

**Figure 2: le Big Data (Méga Donnée)**

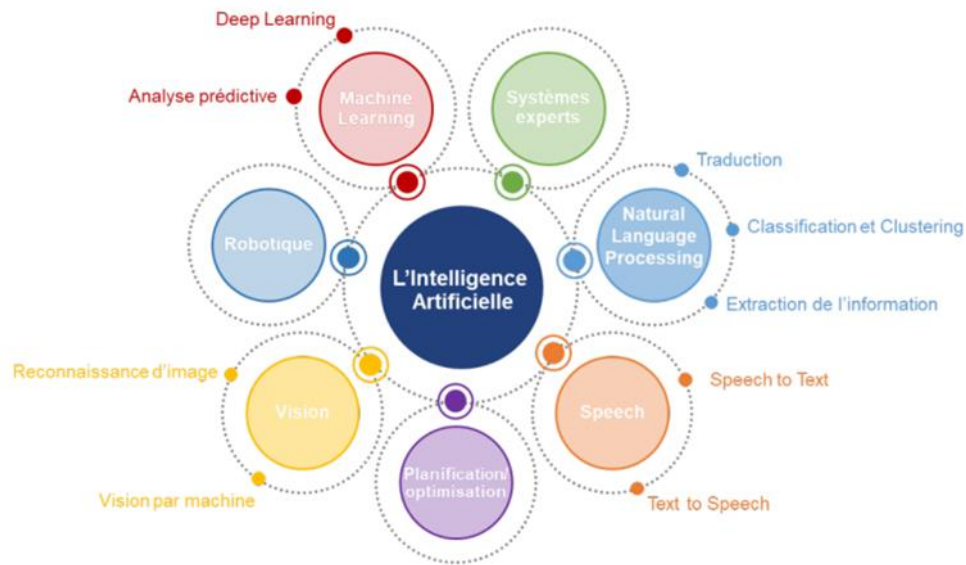


Source : <https://www.dreamstime.com/stock-illustration-big-data-infographic-illustration-hand-holding-smartphone-image88962252/consulté le 22/05/2023>

### **5.3 L'intelligence artificielle**

L'intelligence artificielle (IA) est une technologie qui permet aux machines d'imiter l'intelligence humaine et de prendre des décisions autonomes. Dans le secteur bancaire, l'IA est utilisée pour automatiser et améliorer divers processus, tels que la détection des fraudes, la gestion des risques et la personnalisation des services. Les banques utilisent des algorithmes d'IA pour analyser de grandes quantités de données, identifier des modèles et prendre des décisions plus précises et rapides. Par exemple, les chatbots alimentés par l'IA peuvent fournir une assistance en temps réel aux clients, répondre à leurs questions et les aider dans leurs transactions. L'IA offre également des avantages en termes d'efficacité opérationnelle, en automatisant les tâches répétitives et en permettant aux employés de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Cependant, l'IA soulève également des questions sur la confidentialité des données et l'éthique, qui doivent être abordées par les banques pour garantir un usage responsable de cette technologie.

Figure 3: Panorama des domaines de l'intelligence artificielle

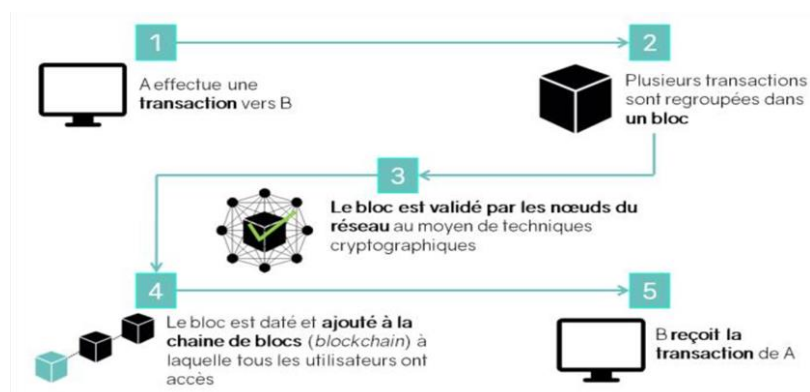


Source : <https://hal.science/hal-03190014/document> consulté le 22/05/2023.

#### 5.4 La blockchain

La blockchain est une technologie de stockage et de transmission d'informations sécurisée et décentralisée, sans autorité centrale. Elle est utilisée dans le secteur bancaire pour faciliter les paiements, échanger des données, et créer des structures organisationnelles plus participatives. Certaines banques ont déjà utilisé la blockchain pour des paiements internationaux, et de plus en plus d'applications basées sur la blockchain sont intégrées aux opérations bancaires. Cependant, certaines opérations nécessitent encore une validation humaine, malgré l'utilisation de la blockchain.

Figure 4 : Le fonctionnement de la blockchain



Source : <https://lehub.bpifrance.fr/comment-fonctionne-blockchain/> consulté le 22 Mai 2023

Nous allons illustrer cela avec un exemple simple :

Une personne A envoie de la monnaie (Bitcoin par exemple) à une personne B, cette transaction est consignée dans un bloc de données en ligne. Des mineurs (aussi appelés les nœuds du réseau) viennent ensuite vérifier la conformité de ces données, c'est-à-dire s'assurer que la personne A possède bien ce qu'elle prétend avoir, afin d'éviter toute falsification, fraude ou double-dépense. Cette technique est appelée le "Proof-of-Work" (preuve de travail), et consiste en la résolution de problèmes algorithmiques grâce à la force de calcul des processeurs informatiques. La transaction entre A et B est donc vérifiée et validée par des formules mathématiques sans aucune faille ni erreur. Une fois validé, le nouveau bloc vient s'ajouter à la chaîne de blocs précédents qui constituent la blockchain. (LA BLOCKCHAIN ENFIN EXPLIQUÉE, s.d.)

### **6. Vers un modèle bancaire réinventé à l'ère du digital.**

Avec l'arrivée du digital, un nouveau modèle bancaire est né. Ce modèle est encore en pleine mutation, et beaucoup d'évolutions devraient intervenir dans le futur. Plusieurs projets sont ainsi en cours de développement, qui regrouperont les quatre axes du modèle C.I.A.S (Lamirault, Mars 2017) : Connecté, Intelligente, Agile et Social, dans lequel l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client.

#### **6.1 Connecté**

L'apport du digital permet d'offrir une expérience multicanale, ou plutôt omnicanale. Il est aussi possible de se connecter aujourd'hui à sa banque à tout moment, et sur n'importe quel appareil connecté, à partir d'une simple application. En donnant une liberté d'accès aux utilisateurs pour certaines opérations en ligne, les banques ont supprimé du temps qui coûte pour libérer du temps qui rapporte.

#### **6.2 Intelligente**

La menace de l'utilisateur hyper connecté, et hyper informé, devient une opportunité pour les banques, qui détiennent beaucoup d'informations sur leurs clients. Cette masse considérable d'information, appelés Big Data.

#### **6.3 Agile**



La digitalisation des processus entraîne de gains de productivité et une baisse des coûts significatives, notamment par la mise en place de nouveaux moyens de paiement 100% digitaux, ou encore la dématérialisation de certains documents. Il fallait autrefois parapher et signer un dossier de plusieurs dizaines de pages lors d'un crédit, aujourd'hui un seul clic suffit.

### 6.4 Sociale

Les banques ont investi rapidement les réseaux sociaux. L'enjeu est simple : améliorer leur image pour (re)conquérir les clients collaborateurs de demain.

## Section 03 : les atouts et les enjeux de la digitalisation bancaire

### 1. Les avantages

Nous trouvons des avantages de point de vue de la banque et le client, nous commençons par la banque ;

#### 1.1 Les avantages apportés aux banques

- **Gain de temps considérable** : Les opérations effectuées par les clients de manière électronique permettent aux employés de la banque de gagner beaucoup de temps. Les guichets sont moins sollicités, car les clients sont encouragés à utiliser les systèmes électroniques disponibles. Cela permet aux employés de se concentrer sur des services à plus forte valeur ajoutée. Le temps de traitement des opérations est accéléré grâce à cette automatisation.
- **Nouvelles possibilités** : Les sites web des banques sont devenus de véritables outils transactionnels. Les clients peuvent obtenir des informations sur les produits bancaires, gérer leurs comptes, effectuer des opérations et même contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissement.
- **Réduction des coûts d'intermédiation et de transaction** : La distribution des services bancaires en ligne permet une réduction significative des coûts. Les transactions effectuées par automate, téléphone ou internet sont beaucoup moins coûteuses que celles réalisées en agence. Les technologies numériques ont contribué à la réduction des coûts de compilation, de traitement et de distribution de l'information.
- **Extension géographique** : Les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent aux banques d'avoir une couverture internationale plus

étendue. Les clients peuvent gérer leurs comptes à travers des sites web et des applications mobiles, quel que soit l'endroit où ils se trouvent. Les services en ligne permettent aux banques d'offrir leurs services partout dans le monde.

- **Différenciation des produits** : Les technologies de l'information et de la communication permettent aux banques de différencier leurs produits et services. Internet permet à la banque de comprendre les besoins spécifiques des clients et de répondre facilement à leurs exigences.
- **Gestion de la relation client-banque** : L'évolution technologique dans le secteur bancaire renforce la relation entre la banque et ses clients. Les nouvelles technologies facilitent les contacts personnalisés et renforcent la satisfaction client. Les banques accordent une importance particulière à la satisfaction de leurs clients grâce aux services en ligne.

### 1.2 Les avantages apportés aux clients

- **Disponibilité permanente 24h/24** : Les clients peuvent effectuer leurs opérations bancaires à tout moment, sans se soucier des heures d'ouverture des agences. Grâce aux outils de communication mis en place par les banques, ils peuvent accéder à leurs comptes, effectuer des virements, commander des chèques, passer des ordres de vente ou d'achat de titres, prendre rendez-vous avec un conseiller et se renseigner sur de nouveaux produits bancaires, le tout sans se rendre physiquement en agence. La banque en ligne permet ainsi aux clients d'éviter les longues files d'attente et de gagner un temps précieux.
- **Offre transfrontalière** : Les systèmes d'information bancaire basés sur Internet réduisent l'importance de la distance dans la relation client-fournisseur. Les clients peuvent facilement interagir avec leur banque et effectuer des opérations bancaires depuis leur domicile ou à partir de terminaux bancaires dans le monde entier, tant qu'ils ont une connexion Internet. Cela élimine les temps d'attente aux guichets et aux distributeurs automatiques.
- **Plus de fonctionnalités proposées** : Les applications bancaires en ligne offrent de plus en plus de fonctionnalités et de possibilités aux clients. Au fil des années, ces applications se sont enrichies, offrant un large éventail d'informations et de fonctions permettant une gestion complète des comptes. Les clients ont un accès rapide et continu

## CHAPITRE 01 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES BANQUES

à l'information, et les canaux de communication diversifiés de la banque en ligne leur permettent d'effectuer leurs opérations de manière facile, claire et rapide.

### 2. Les limites

Avec l'augmentation de l'utilisation des services bancaires en ligne, la menace du secteur bancaire augmente à un rythme effrayant.

Ce business est exposé à une forte agression, menaçant ainsi la protection et la sécurité des données du client (Gupta, 2016)

#### 2.1 L'absence de contact humain

Même si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leur agence de proximité.

Selon (LAMIRAULT, 2017) les clients veulent une relation "à la carte" avec leurs banques pour les opérations du quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation physique avec un conseiller. Le besoin du contact humain, mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentales.

#### 2.2 La fraude

La transformation numérique des banques présente un inconvénient majeur : le risque accru de fraude. Avec la digitalisation des services bancaires, les institutions financières sont confrontées à des cyberattaques, au vol d'identité et à des techniques sophistiquées de phishing. Les fraudeurs exploitent les vulnérabilités des systèmes informatiques pour accéder aux informations sensibles des clients et commettre des activités frauduleuses. Pour contrer ce problème, les banques doivent mettre en place des mesures de sécurité avancées, sensibiliser les clients à la sécurité en ligne et fournir une formation appropriée pour détecter et prévenir la fraude.

#### 2.3 Le blanchiment d'argent

Effectivement, la numérisation de la relation entre le client et son conseiller peut créer un environnement favorable à diverses formes de criminalité, notamment le blanchiment d'argent. Le passage au numérique complique la tâche des professionnels de la banque, qui doivent désormais approfondir leur connaissance des clients en effectuant des vérifications d'identité simples ou des contrôles plus rigoureux de leur capacité financière. Cependant, il est primordial pour les institutions financières et les États de mieux connaître leurs clients afin de lutter activement contre le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme et d'autres activités illicites. C'est pourquoi le principe "Connaissez Votre Client" (KYC) a été mis en place pour renforcer la prévention de ces pratiques criminelles.

### **2.4 La complexité et la sécurité**

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. Avec l'évolution assez rapide des services digitaux, certains clients maîtrisent encore mal l'outil informatique. La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque, car tous les deux peuvent être victimes de piratage. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données. Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités. La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle. Car si elle plaît à une clientèle active, qui est les jeunes, elle ne plaît pas aux autres qui manifestent une plus grande résistance aux changements. L'internet reste lent, le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargements peuvent s'avérer longs.

### **3. Les enjeux de la transformation digitale des banques**

Les banques sont confrontées à de nouveaux défis en raison de la concurrence croissante de nouveaux acteurs dans la transformation numérique. Elles doivent faire face à des résistances internes et externes, ainsi qu'à des préoccupations liées à l'adaptation au changement et à la formation du personnel. La gestion efficace de ces défis est essentielle pour rester compétitive et gagner la confiance des clients.

#### **3.1 Perte de monopole**

Les banques traditionnelles font face à la perte de leur monopole en raison de l'émergence des Fintech. Ces nouvelles entreprises spécialisées dans les technologies financières proposent des services tels que les crédits à la consommation, les moyens de paiement, les assurances et les prêts aux PME. Elles utilisent les avancées numériques pour offrir des solutions plus rapides, plus flexibles et souvent moins coûteuses que celles des banques traditionnelles. Cette

concurrence remet en question le monopole des banques et les oblige à repenser leurs modèles d'affaires, à améliorer leur offre de services numériques et à s'adapter aux attentes changeantes des clients. La perte de monopole est un défi majeur pour les banques traditionnelles qui doivent trouver des moyens de rester compétitives dans ce nouvel environnement numérique.

### **3.2 La fonction GRH souvent négligé**

La fonction de gestion des ressources humaines (GRH) est souvent négligée dans le processus de transformation numérique des banques. Cependant, elle joue un rôle crucial dans plusieurs aspects de cette transformation. Les responsables des ressources humaines doivent être impliqués dans la planification stratégique, le recrutement et la formation du personnel, la gestion de la performance, la gestion du changement et la création d'une culture organisationnelle favorable à la digitalisation. Ils doivent également s'assurer que les employés sont engagés et motivés tout au long du processus de transformation. Une attention particulière doit être accordée à l'acquisition et au développement de compétences numériques, ainsi qu'à la gestion des résistances au sein de l'organisation. La fonction GRH est un véritable levier de succès pour la transformation numérique des banques.

### **3.3 Le renforcement des réglementations**

L'évolution rapide des technologies financières et la numérisation des services bancaires ont créé de nouvelles opportunités, mais également des préoccupations en matière de sécurité, de protection des consommateurs et de stabilité financière. Par conséquent, les autorités réglementaires ont mis en place des mesures pour encadrer et superviser cette évolution.

L'une des raisons principales du renforcement des réglementations est la nécessité de prévenir les fraudes et le blanchiment d'argent. Les transactions numériques facilitent la dissimulation des activités illicites, et les réglementations visent à renforcer les mesures de vérification de l'identité des clients, ainsi que la surveillance des flux financiers suspects.

### **3.4 L'exclusion bancaire**

L'intégration des nouvelles technologies de l'information a fait baisser le prix des services bancaires (accessibilité financière) et augmenté la disponibilité des services bancaires hors agences physiques (banque à distance, nouveaux canaux de distribution, internet, etc.), mais, il demeure une part négligente des classes sociales précises ; Les personnes analphabètes et âgées

qui souffrent d'un manque d'adaptation à la transformation numérique et n'ont pas le pouvoir d'accéder à des canaux de distribution bancaires à péage spécifiques.

### 3.5 Le chômage

Le chômage est l'un des défis majeurs auxquels est confronté le secteur bancaire dans le contexte de la digitalisation. L'automatisation et l'utilisation croissante de technologies numériques dans les services bancaires ont entraîné une transformation des métiers traditionnels et une réduction de la demande de main-d'œuvre dans certains domaines. Les tâches routinières et administratives sont de plus en plus réalisées par des systèmes automatisés, ce qui peut conduire à des suppressions d'emplois dans certains secteurs bancaires. Les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique permettent également aux banques de remplacer certaines fonctions auparavant effectuées par des conseillers bancaires ou des professionnels du droit. Les algorithmes et les chatbots peuvent désormais traiter les demandes des clients de manière plus efficace et automatisée, réduisant ainsi la nécessité d'une main-d'œuvre importante.

## CHAPITRE 01 : LE CADRE CONCEPTUEL DE LA TRANSFORMATION DIGITALE DES BANQUES

### **Conclusion**

En conclusion, l'adaptation aux nouvelles technologies et la transformation digitale sont devenues incontournables pour les entreprises, malgré leurs limites et leurs coûts parfois importants. La digitalisation reste une tendance majeure et une obligation pour les entités afin d'apporter satisfaction tant à l'entreprise qu'à ses clients, à condition d'adopter une stratégie appropriée. Mais la transformation numérique du secteur bancaire va au-delà de la simple digitalisation. Elle implique de réinventer les modèles existants en simplifiant l'expérience client et en proposant de nouveaux services qui comblent les lacunes dans les parcours traditionnels cette dernière permet aux banques de rester compétitives et de créer des expériences client améliorées dans un paysage bancaire en constante évolution.

## **Chapitre 02 : La digitalisation bancaire et le paiement électronique**

### **Introduction**

À l'ère de la révolution numérique, l'industrie bancaire a été profondément transformée par les avancées technologiques. Le chapitre qui suit nous plonge dans ce monde en constante évolution, explorant deux aspects essentiels de cette transformation : la digitalisation bancaire et le paiement électronique.

La digitalisation bancaire ne se limite pas à la simple automatisation des opérations, elle redéfinit fondamentalement la manière dont les services financiers sont rendus, les relations entre les clients et leurs banques, et la façon dont les données financières sont gérées. Au cœur de cette révolution se trouve le paiement électronique, un élément clé qui a radicalement changé la manière dont nous effectuons des transactions financières

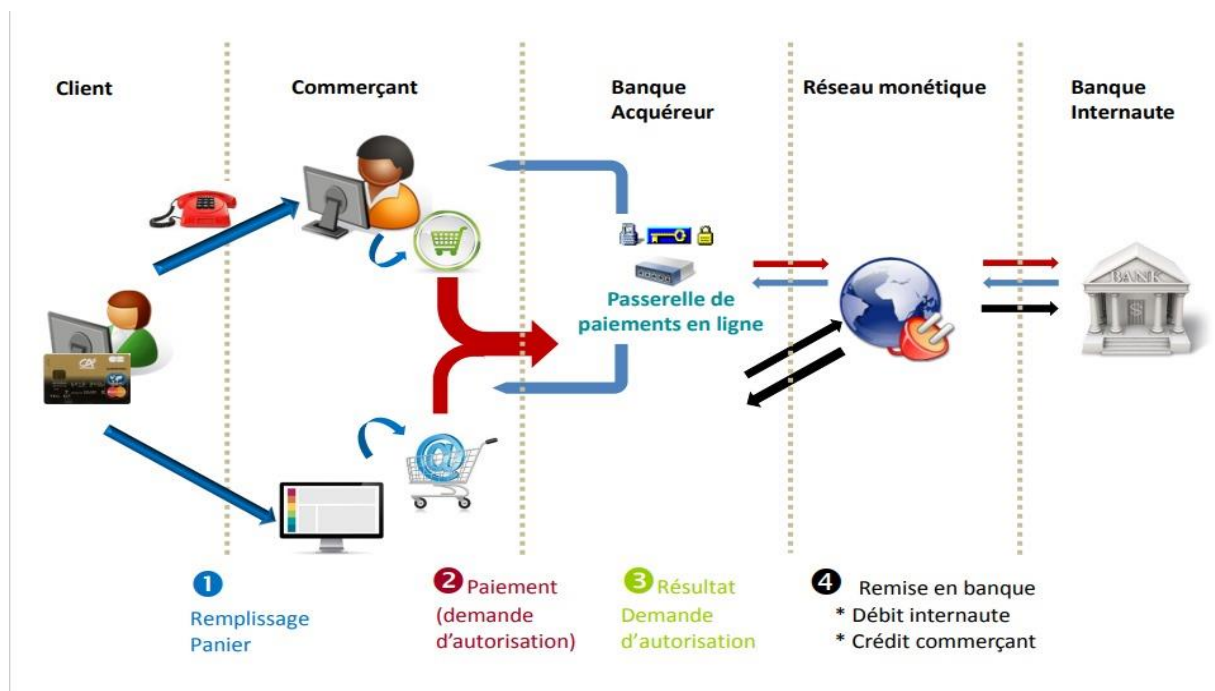
### **Section 01 : Généralités sur le paiement électronique**

Dans un contexte caractérisé par les échanges dématérialisés, les opérations de paiement occupent une place très importante, et doivent par conséquent être effectuées d'une façon sûre et efficace. Le paiement électronique, depuis ses débuts jusqu'à nos jours, a connu beaucoup d'évolutions, qui ont permis une révolution complète dans les modes de paiement afin de limiter les risques liés à son utilisation et assurer des transactions sécurisées avec des coûts réduits, en prenant en considération les obligations et les droits de l'ensemble des acteurs du système de paiement.



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Figure 5: itinéraire d'un paiement en ligne



Source : [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Itin%C3%A9raire\\_d%27un\\_paiement\\_avec\\_E-transactions.pdf?uselang=frconsultéle22/05/2023](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Itin%C3%A9raire_d%27un_paiement_avec_E-transactions.pdf?uselang=frconsultéle22/05/2023)

### 1. Historique

Depuis le début de la civilisation, Au fil du temps, les modes de paiement ont évolué pour répondre aux besoins changeants de la société. Aujourd'hui, nous avons plus d'options de paiement à notre disposition que jamais auparavant, des espèces et des chèques aux cartes de crédit arrivant aux crypto-monnaies.

Depuis les temps les plus anciens, les gens ont cherché des moyens de payer pour les biens et services qu'ils souhaitaient acheter. Les modalités de paiement ont évolué au fil du temps en fonction des besoins et des avancées technologiques de chaque époque.

L'échange de produits a été la première forme de paiement. Les gens échangeaient les biens qu'ils produisaient contre d'autres biens dont ils avaient besoin. Cette méthode était courante dans les sociétés primitives où l'argent n'existait pas encore.

### CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

La pièce de monnaie est originaire de la Grèce antique et a été largement utilisée à Rome. Ceux-ci étaient souvent faits de métaux précieux, ce qui les rendait facilement reconnaissables et faciles à échanger. Les pièces de monnaie ont été le principal moyen de paiement pendant des siècles. Les billets de banque sont apparus en Chine au 7<sup>ème</sup> siècle. Il était utilisé pour éviter de transporter de grandes quantités de métaux précieux. Les billets de banque moderne se sont développés à partir des lettres de change et des billets à ordre en Europe à la fin du XVII<sup>e</sup> siècle. Ceux-ci étaient à l'origine émis par des banques privées et pouvaient être échangés contre des espèces. Avec l'avènement de la technologie, de nouvelles méthodes de paiement ont fait leur apparition. Les chèques ont été introduits en Angleterre au XVIII<sup>e</sup> siècle et sont rapidement devenus un mode de paiement populaire. Les cartes de crédit ont été inventées aux États-Unis dans les années 1950 et sont devenues un moyen de paiement populaire dans le monde entier. De nos jours, les méthodes de paiement se sont diversifiées encore plus. Les paiements en ligne sont de plus en plus courants, notamment avec l'émergence de services de paiement tels que PayPal et Stripe. Les paiements mobiles ont également connu une croissance rapide, avec l'utilisation de services tels qu'Apple Pay et Google Wallet.

Les modalités de paiement ont toujours été étroitement liées à l'évolution de la technologie. Depuis les temps les plus anciens, les gens ont utilisé différents types de technologies pour faciliter les paiements. Plus récemment, la technologie a facilité l'émergence de nouvelles modalités de paiement, telles que les paiements en ligne et les paiements mobiles. Les paiements en ligne ont été facilités par le développement d'Internet et des systèmes de paiement en ligne sécurisés, Les paiements mobiles ont été rendus possibles grâce à la diffusion des smartphones et des applications mobiles de paiement, Les modalités de paiement modernes ont apporté de nombreux avantages, tels que la commodité, la rapidité, la sécurité et l'anonymat. Cependant, ils ont également suscité des enjeux et des préoccupations pour les consommateurs, les entreprises et les gouvernements.

Le paiement électronique est considéré comme étant un échange d'argent par système électronique. La transaction d'e-paiement est la valeur monétaire qui est dématérialisée et qui sert à la compensation des biens et services échangés entre deux entités. Ces entités peuvent être des banques, des entreprises, des gouvernements, ou des personnes (EWery, 2003).

Dans une définition plus large tout moyen de paiement dont les informations sont traitées électroniquement est de l'e-paiement. Il a comme rôle d'assurer la vente et achat des biens et service en ligne et à distance ainsi que l'instantanéité de ces transactions (D.Rambure, 2005).

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### 2. Les avantages et les inconvénients de e-paiement

Les consommateurs utilisent de plus en plus les moyens de paiement électroniques pour régler leurs achats. Si les moyens de paiement électroniques offrent de nombreux avantages pour les consommateurs, c'est également le cas pour les commerçants (quels-sont-les-avantages, s.d.). Quels sont ces avantages ?

#### 2.1 Les avantages

##### 2.1.1 Facilité des transactions

Les paiements électroniques sont simples à utiliser mais aussi plus rapides. Dès que le montant est enregistré sur le terminal de paiement, le client n'a plus qu'à insérer sa carte de paiement et introduire son code PIN.

Les solutions « sans contact » rendent encore plus faciles les transactions via un simple scan de la carte de banque ou du téléphone (ou encore de la tablette, de la montre connectée/smart Watch).

##### 2.1.2 Davantage de sécurité

Grâce aux paiements électroniques, les risques de vol dans la caisse des magasins diminuent. En effet, les sommes payées n'étant pas physiquement présentes dans les points de vente, il y a moins d'argent dans les caisses et la tentation de commettre des délits est réduite. Avec les paiements électroniques, la circulation des faux billets est également ralentie et il y a donc moins de risque d'être confronté à ce type d'escroquerie.

Les smartphones, tablettes et montres connectées (ou smart Watch) proposent l'authentification à deux facteurs. Ce système de sécurité supplémentaire permet de protéger complètement les transactions.

##### 2.1.3 Gestion financière et administrative simplifiée

Les paiements électroniques permettent de suivre et de répertorier les dépenses journalières, ce qui facilite la comptabilité. Contrairement à l'argent liquide qui doit être rapporté à la banque pour ensuite le déposer sur un compte, les paiements électroniques sont automatiquement crédités sur le compte.

Les terminaux de paiements permettent également d'éviter les trous dans la caisse du magasin. Puisque le commerçant manipule moins d'espèces (pièces et billets), les risques d'erreur sont réduits.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

La logistique de l'argent liquide implique souvent un coût (parfois caché) pour le stockage, le comptage, le transport ou encore le contrôle de l'authenticité des billets.

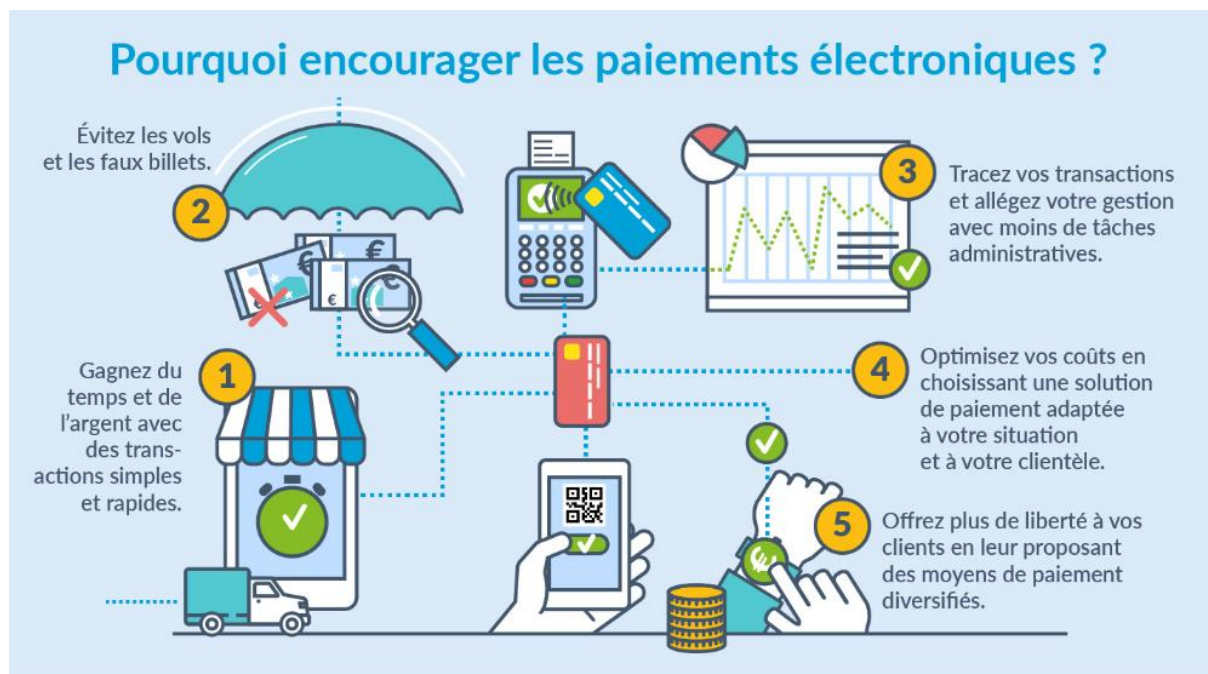
Parallèlement, les coûts liés aux paiements électroniques ont fortement diminué. Ils varient en général en fonction du type de terminal (fixe ou mobile) mais aussi de son installation, de son activation, de l'assistance technique, du coût par transaction, etc.

### 2.1.5 Utilisation répandue

Grâce aux révolutions technologiques, les paiements électroniques se sont généralisés. Au côté de l'argent liquide, on retrouve aujourd'hui les cartes de crédit et de débit, les smartphones et les montres connectées (ou smart Watch). Ces solutions de paiement sont très appréciées par les clients.

La disponibilité d'un terminal de paiement électronique fixe, mobile ou sans contact permet aux clients de finaliser leurs transactions lorsqu'ils ne disposent pas suffisamment d'argent liquide. Cela leur procure une plus grande liberté pour effectuer leurs achats. Plus besoin pour eux de retirer de l'argent au distributeur. Un gain de temps pour tout le monde.

Figure 6: les avantages du paiement électronique



Source : <https://economie.fgov.be/sites/default/files/inline-images/ventes/Infographic-paiements-electroniques.jpg> consulté le 22/05/2023

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### 2.2 . Les inconvénients

Les avantages du paiement électronique ne peuvent pas, cependant, cacher certains inconvénients qui lui sont associés, en l'occurrence : le coût relativement élevé, le risque de piratage, le blanchiment d'argent ainsi que les litiges avec la clientèle. Des moyens de e-paiement, tel que les cartes de paiement, appliquent un coût annuel pour la gestion de compte, ainsi que des coûts de transaction qui sont appliqués sur toute opération via ces moyens.

L'utilisation de moyens de paiement électroniques doit se faire avec une grande vigilance. Des techniques de piratage tel que le phishing peuvent être utilisées par les pirates. Cette dernière est utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité. Elle consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers (de confiance, banque, administration, etc.), afin de lui soutirer des renseignements personnels : mot de passe, numéro de carte de crédit, date de naissance, etc.

Ce système de paiement sans frontière pourrait favoriser le blanchiment d'argent et l'utilisation des capitaux pour des fins criminelles (Terrorisme, contre bande). Des litiges avec la clientèle peuvent avoir lieu à cause de non-paiement des factures, ainsi que le non-conformité des produits vendus à leur description et le non recevabilité des produits achetés.

### 3. Les critères de paiement électronique

Afin que le paiement électronique assure une bonne qualité des transactions, il doit respecter quelques critères (SadikaB, (2022)) qui sont :

**3.1.Acceptation** : L'infrastructure doit être largement acceptée afin d'assurer l'efficacité et la viabilité du système.

**3.2.Flexibilité** : Cela signifie que les mécanismes de paiement doivent être à des échelles qui répondent à des besoins différents et ne sont pas liés à un lieu ou à un type spécifique de transaction, devraient être exempts de restrictions et ne devraient pas être indépendants de la protection des personnes physiques.

**3.3.Disponibilité du système** : C'est une propriété qui doit exister tout le temps et de manière intermittente, en particulier dans le cadre des transactions internationales.

**3.4.Facilité d'utilisation** : Le processus de paiement doit être facile à mettre en œuvre et cette fonctionnalité est importante pour le succès du système parce que le paiement doit être facile, rapide et utilisable pour le consommateur et le commerçant.

**3.5.Assurance** : signifie "la protection du contenu des messages ou des données contre les tentatives de modification, de modification ou d'effacement à toutes les étapes d'un échange et d'assurer la vérification de la personnalité de l'expéditeur et du destinataire."

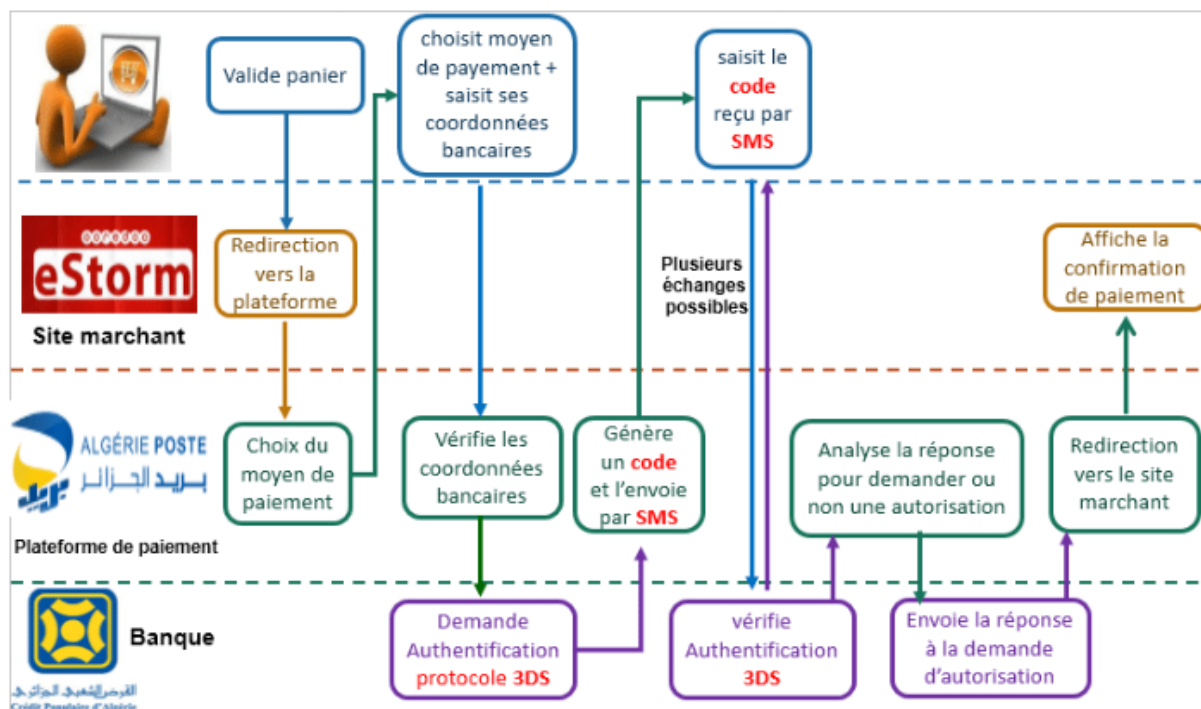
**3.6.Confidentialité** : signifie « la dissimulation appropriée du contenu des messages et des données qui empêche la reconnaissance de leur contenu lors de leur édition, de leur sauvegarde ou de leur publication ». Par contre, dans le domaine du paiement, les informations et données des créanciers et des débiteurs, qui sont stockées dans des cartes ou des mémoires informatiques où elles doivent être protégées et conservées, sont confidentielles.

#### **4. Les étapes d'une opération d'un paiement en ligne**

- Les étapes de paiement en ligne les étapes principales de paiement en ligne peuvent se résumer comme suit :
- Le client valide le panier (la commande)
- Le commerçant transmet en mode sécurisé les données comme la référence de la commande, le montant de la facture, à la plateforme de paiement.
- Le client est routé vers la plateforme de paiement en mode sécurisé pour inscrire son numéro de carte bancaire et la date de validité.
- La plateforme de paiement contrôle la carte et fait une demande d'autorisation auprès de la banque du client.
- La plateforme de paiement informe le commerçant du résultat de la transaction en mode sécurisé.
- La plateforme de paiement effectue le versement du montant de la commande auprès de la banque du commerçant.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 7: les étapes d'un paiement en ligne**



Source : [https://www.researchgate.net/figure/Les-etapes-de-paiement-en-ligne-Les-etapes-principales-de-paiement-en-ligne-peuvent-se\\_fig7\\_349927773](https://www.researchgate.net/figure/Les-etapes-de-paiement-en-ligne-Les-etapes-principales-de-paiement-en-ligne-peuvent-se_fig7_349927773) consulté le 23/05/2023

### 5. Les acteurs intervenants dans un paiement électronique :

- **Le client (l'acheteur) :** Il achète des biens et services auprès d'un vendeur, en s'appuyant sur un outil informatique (Ordinateur, Smartphone) connecté au réseau pour sélectionner le produit et l'acheter.
- **Le vendeur (Le commerçant) :** il vend ses biens et services à distance au consommateur.
- **La banque du vendeur :** la banque du commerçant entretient des liens avec la banque du client à travers le réseau interbancaire. Elle saisit les informations de paiement et elle les envoie à la banque du client afin que cette dernière alimente le compte du vendeur, en contrepartie de la valeur du bien ou du service vendu.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

- **La banque du client** : la banque de l'acheteur fournit la technologie de paiement (Carte de paiement, etc.) au consommateur et prend la responsabilité de remboursement de la totalité de montant de la transaction à la banque de vendeur.
- **L'autorité de certification** : cette dernière assure la sécurité du moyen de paiement, ainsi que la délivrance des certificats, et la gestion des clés utilisées pour le chiffrement et la signature des données confidentielles échangées entre les acteurs de paiement.

### 6. Les règles de sécurité d'un paiement électronique

Afin qu'un paiement électronique soit validé, voici les règles de sécurité (Securite\_et\_paiement\_electronique.ppt , s.d.) à respecter :

#### 6.1 . Vérification de l'authenticité de l'argent

Les mécanismes de paiement électronique doivent donc être capables d'authentifier l'argent transmis afin d'obtenir la confiance des différents acteurs. Cette exigence est particulièrement pertinente pour les systèmes reposant sur l'utilisation de monnaies électroniques. Puisque celle-ci est composée de données informatiques, elle est théoriquement facile à reproduire.

Pour être viable, les mécanismes de paiement électronique doivent donc éliminer ce problème de la double utilisation. Pour les systèmes en ligne, la solution consiste à communiquer avec la banque émettrice à chaque fois qu'une transaction a lieu. Cette dernière, en maintenant une base de données des pièces utilisées, indique au commerçant si la monnaie qui lui est proposée a déjà été dépensée. Si la réponse est positive, la transaction est annulée, alors que si la réponse est négative, la transaction peut être complétée. Pour ce qui est des systèmes hors ligne, il consiste à doter les cartes d'une puce qui tient un compte exact des pièces de monnaie dépensées. Si le propriétaire de cette carte tente d'utiliser une pièce déjà dépensée, la puce n'autorise pas la transaction

#### 6.2.Assurance de l'intégrité du paiement

Pour qu'un mécanisme de paiement gagne la confiance des acteurs du commerce électronique, il doit aussi assurer l'intégrité des communications ayant lieu lors de la transaction. Il s'agit du principal élément de sécurité en matière de commerce sur Internet.

Cela signifie premièrement que les tiers ne doivent pas être en mesure de modifier les messages transmis. Deuxièmement, il faut que l'intégrité du paiement soit aussi protégée contre la fraude de l'une ou l'autre des parties.



### **6.3. Identification adéquate des parties**

Très souvent, il sera important pour une partie d'être en mesure d'identifier exactement son co-contractant au moment du paiement. En étant certain de l'identité du commerçant, le consommateur se réserve des éléments de preuve qui lui seront utiles en cas de litige. De son côté le commerçant s'assure que le consommateur est le véritable détenteur du mode de paiement utilisé, ce qui lui confirme la validité du paiement. En conséquence, un mécanisme efficace de paiement électronique doit donner aux parties la possibilité de s'identifier mutuellement.

Toutefois, la simple utilisation de procédés cryptographiques ne garantit aucunement que la personne à l'origine d'une communication est bel et bien celle qu'elle prétend être.

Certains mécanismes de paiement électronique prévoient l'enregistrement des participants qui doivent alors fournir des informations sur leur identité. Ces informations sont ensuite rendues disponibles aux co-contractants. D'autres systèmes reposent sur les certificats d'identification émis par des autorités de certification. En utilisant un tel certificat de concert avec un mécanisme de signatures électroniques, le consommateur et le commerçant obtiennent un niveau de confiance élevé quant à l'identité de l'autre partie à la transaction.

### **6.4. Les Technologies de chiffrement**

SET (Secure Electronic Transaction) est le dispositif le plus complet et le plus sécuritaire. Celui-ci a été lancé en 1996 par Visa et MasterCard et déposé dans le domaine public afin de permettre le développement de logiciels compatibles. SET utilise des certificats et des signatures électroniques afin de garantir l'identité du consommateur et du commerçant. Grâce à ce fonctionnement, le commerçant reçoit une autorisation avant de procéder au paiement et il est assuré d'être payé, même en cas de fraude. Le consommateur, quant à lui, est assuré que le commerçant est effectivement enregistré auprès des organismes de carte de crédit.

## **SECTION 02 : Les différents services digitaux proposés par les banques**

### **1. Les offres via les nouveaux canaux de distribution**

Les avancées technologiques dans la communication ont provoqué une transformation radicale de l'image et du fonctionnement des banques. Elles sont désormais plus accessibles et moins coûteuses. Les canaux de distribution, en tant que premier point de contact avec les clients, a été au cœur de la plupart des initiatives de transformation numérique des banques. Dans cette optique, d'importants investissements ont été réalisés pour améliorer l'expérience client et numériser les canaux existants.

#### **1.1. Du multicanal à l'omni canal<sup>1</sup>**

Pour faciliter l'accès rapide et facile des clients aux informations et services, les banques ont depuis longtemps multiplié les points de contact avec leurs clients. Cela inclut l'expansion rapide du réseau d'agences pour assurer la proximité, l'installation de distributeurs automatiques de billets, la mise en place de centres d'appels, de services par courrier, d'espaces en libre-service, ainsi que l'avènement des sites web, des applications mobiles et des réseaux sociaux. L'objectif étant d'informer, acquérir de nouveaux clients, vendre et fidéliser en entretenant une relation privilégiée.

De nos jours, le multicanal cède la place à l'omni canal, en particulier chez les grandes institutions bancaires mondiales. L'omni canal consiste à connecter les différents canaux de la banque afin de permettre au client de passer d'un canal à l'autre à tout moment du processus d'achat. Ainsi, un client peut, par exemple, souscrire à une offre en ligne via son ordinateur, modifier le contrat en agence avec l'aide de son conseiller, recevoir la version mise à jour par e-mail, et ensuite demander des informations complémentaires à son conseiller via l'application mobile, la messagerie ou même la visioconférence.

La banque omni canal implique que toutes les sources de données clients pertinentes (internes et externes) soient accessibles et intégrées dans une plateforme où la qualité est contrôlée et les données considérées comme fiables. Ainsi, pour mettre en œuvre une approche omni canal efficace, il est nécessaire de briser les cloisonnements entre les départements marketing et

---

<sup>1</sup> L'omni canal est une approche qui vise à offrir une expérience client cohérente et fluide à travers tous les canaux de communication et de vente d'une entreprise

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

logistique afin d'avoir une vision complète du client et d'optimiser son expérience. Le développement de l'omni canal doit être accompagné de projets qui exploitent les différents Canaux de distribution de la banque, dans le but de les adapter aux nouvelles attentes des clients et de les intégrer dans le projet global de transformation digitale de la banque.

-Exemples :

- **Téléphone** : La ligne téléphonique reste un moyen rapide et clair pour les réclamations et les renseignements. Cependant, de nos jours, de nombreuses banques ont mis en place un centre d'appel afin de prospecter à distance et de proposer la vente de services et de produits bancaires.
- **Internet** : Les banques traditionnelles se sont récemment lancées dans la proposition de nouveaux services en ligne. Il est maintenant possible d'ouvrir un compte en ligne et d'effectuer des paiements sécurisés sur Internet. Les banques en ligne offrent généralement les mêmes services que les banques traditionnelles, mais avec des avantages supplémentaires.

Les clients ont la possibilité de réaliser diverses opérations à distance grâce à Internet, telles que consulter leur solde, effectuer des virements, etc. Les nouvelles technologies permettent aux clients de rester connectés en tout temps et en tout lieu, ce qui leur fait gagner un temps considérable. Les mises à jour peuvent être effectuées en temps réel, ce qui permet à la banque de réduire les coûts liés à certaines opérations.

### 1.2. Le service E-BANKING

E-Banking est un service de banque à distance offert par la banque, qui met à la disposition de ses clients divers canaux de distribution tels qu'Internet, le fax, la voix et les MMS. Ces canaux permettent aux clients d'accéder aux informations relatives à leurs comptes. Ce système a été initialement lancé en Algérie en janvier 2010.

Les utilisateurs de ce service, des individus, sont autorisés à effectuer des opérations sécurisées sur leur compte en utilisant un mot de passe et un identifiant unique fournis par un accessoire électronique. Ces identifiants sont délivrés aux utilisateurs lors de leur inscription aux services d'E-Banking.

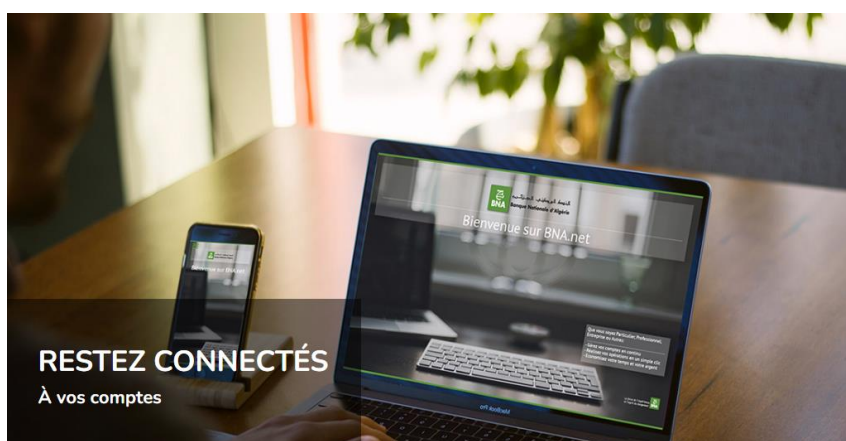
La Banque met en œuvre l'ensemble des mesures de sécurité pour protéger les services en Ligne qui est mises en œuvre à trois niveaux :

- Connexion sécurisée : « <https://> » le cryptage pour renforcer la sécurité.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

- Un seul mot de passe : le client ne peut être enregistré qu'une seule fois dans le système E-Banking.
- Signature électronique : grâce au numéro d'identification remis lors de la souscription au Service E-Banking. Le numéro d'identification affiche un code qui change toutes les minutes.

**Figure 8: E-Banking**



Source : <https://www.bna.dz/particulier-ebanking/> consulté le 23/05/2023

### 1.3. Le service e-paiement

Actuellement, un nouveau système d'information fiscale est en cours de développement, et l'amélioration des relations avec les entreprises est la base stratégique de ce système. Ce portail représente une expérience téléphonique visant à faciliter et simplifier le processus de déclaration des impôts. Il permet aux contribuables de soumettre leurs déclarations fiscales en ligne. Le paiement des impôts peut être effectué par le biais de transferts massifs d'appareils bancaires de paiement ou par des paiements électroniques via une passerelle

Parmi les Avantages :

- Sécurisé : Un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteur ».
- Facile : Effectuer des paiements en toute simplicité.
- Accessible : 24h/24 et 7j/7.
- Commodité : Un gain de temps et d'énergie en évitant les déplacements.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### 2. Les technologies de système de paiement

Il s'agit d'un mécanisme implanté au sein des agences bancaires qui permet le retrait automatique d'espèces. Ce dispositif regroupe les GAB (Guichets Automatiques Bancaires), les DAB (Distributeurs Automatiques de Billets) et les TPE (Terminaux de Paiement Électronique), qui sont définis de la manière suivante :

#### ➤ Guichets automatiques de billets (GAB)

Un guichet automatique de billets, également connu sous le nom de DAB (Distributeur Automatique de Billets), est un appareil automatisé qui offre aux détenteurs de cartes bancaires la possibilité d'effectuer diverses opérations sans avoir besoin de l'assistance des agents de leur banque et ces 24 heures sur 24. Ces dispositifs sont installés à l'intérieur des agences et permettent aux clients d'effectuer eux-mêmes certaines opérations bancaires telles que la consultation de leur compte, la consultation de leur chéquier, la consultation de leur solde, la demande de RIB et les virements de compte à compte.

**Figure 9: Guichet automatique BNA**



**Source :** <https://m.facebook.com/bnalgerie/photos/dotez-vous-de-la-carte-interbancaire-cib-de-la-bna-elle-vous-permet-deffectuer-d/2541836476136082/> consulté le 23/05/2023

## **CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN**

### **➤ Les distributeurs automatiques de billets (DAB)**

Un distributeur automatique de billets (DAB) est un appareil qui permet à un utilisateur muni d'une carte bancaire de retirer de l'argent ou d'accéder à son compte bancaire en saisissant un code secret. Ce dispositif permet d'éviter les files d'attente aux guichets traditionnels.

**Figure 10: Distributeur automatique de billets (DAB)**



Source : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-brief-eco/le-brief-eco-pourquoi-le-nombre-de-distributeurs-de-billets-a-diminue-en-france-lannee-derniere\\_4690417.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-brief-eco/le-brief-eco-pourquoi-le-nombre-de-distributeurs-de-billets-a-diminue-en-france-lannee-derniere_4690417.html)  
consulté le 23/05/2023

➤ **Terminal de Paiement Electronique (TPE)**

Un terminal de paiement électronique (TPE), également connu sous ce nom, est un dispositif électronique qui est capable de lire les données des cartes bancaires, d'enregistrer les transactions et de se connecter à un serveur d'authentification distant. Son objectif est d'assurer un traitement sécurisé, rapide et efficace des transactions de paiement. Pour utiliser un TPE, le commerçant doit signer un contrat avec sa banque qui spécifie le montant maximum pour lequel une autorisation est requise, ainsi que la commission prélevée par la banque sur chaque paiement effectué. Ce type de dispositif présente de nombreux avantages, notamment une sécurité élevée, une utilisation simple, une absence d'encombrement, un gain de temps, un moyen de paiement moderne et efficace, et il accepte les cartes bancaires.

**Figure 11: terminal de paiement électronique**



Source : <https://mobilealgerie.com/algerie-50-de-la-population-adulte-sera-dotee-de-cartes-de-paiement-electronique-dici-2024/> consulté le 23/05/2023

### **3. Les cartes bancaires (CIB)**

Les retraits bancaires sont généralement effectués à l'aide de cartes bancaires, qui sont le moyen de paiement le plus couramment utilisé. Ces cartes sont acceptées dans les points de vente connectés au réseau monétique et dans tous les guichets automatiques (GAB) présents sur le territoire national.

La carte CIB (Carte Interbancaire) est une carte émise par une banque, reconnaissable par son logo et son nom. Elle est dotée d'une puce électronique, qui assure la sécurité lors des transactions de paiement. Elle permet à son propriétaire, également appelé "titulaire de la carte", d'effectuer des paiements dans divers commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les épicerie, les pharmacies, etc. Elle permet également aux commerçants de régler leurs achats auprès des magasins et de réaliser des opérations aux distributeurs automatiques.

Chaque banque propose différents types de cartes, adaptés à leurs services, parmi lesquels les plus répandus sont :



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### ➤ Carte CIB Classique

La carte de base propose des services de paiement et de retrait interbancaires. Son attribution dépend des critères établis par chaque banque et elle est destinée à la clientèle répondant aux critères spécifiques du segment client.

### ➤ Carte CIB Gold

La carte Gold est également proposée à la clientèle selon les critères établis par la banque. En plus des fonctions de paiement et de retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds plus élevés pour les retraits et les paiements. Elle est destinée à la clientèle répondant aux critères spécifiques du segment client, tels que les hauts fonctionnaires et les salariés de niveau supérieur.

Le code confidentiel et la carte sont remis séparément au niveau de l'agence de la banque, accompagnés d'un pack comprenant des documents explicatifs sur le fonctionnement de la carte et les règles de sécurité. Pour obtenir une carte CIB Classique ou Gold, il est nécessaire de se rendre physiquement à l'agence bancaire pour signer le contrat de demande de la carte CIB, dont les codes sont confidentiels.

### 3.1. Les cartes de paiement

Une carte de paiement est un moyen de paiement matérialisé par une carte en plastique. Elle est équipée d'une piste magnétique et/ou d'une puce électronique, émise par un établissement financier.

Parmi les différentes catégories de cartes de paiement, on trouve :

#### ➤ Carte de débit

Cette carte de paiement offre une variété d'options de gestion adaptées aux préférences du titulaire : prélèvement automatique, paiement différé, paiement simple ou retrait au distributeur automatique de billets (DAB), ainsi que son utilisation tant au niveau national qu'international.

#### ➤ Carte de retrait

Cette carte offre uniquement la possibilité de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de billets. Elle ne permet pas de faire des paiements. Généralement, elle est gratuite. Les cartes bancaires vous permettent de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques de toutes les banques.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### ➤ **La carte de crédit**

Les cartes de crédit sont associées à une limite de crédit, qui représente un prêt accordé par la banque ou l'émetteur de la carte. Ce montant est avancé au titulaire de la carte, qui est ensuite tenu de le rembourser. Les modalités de remboursement sont précisées dans le contrat établi avec la banque.

Le remboursement du prêt peut être effectué en une seule fois ou en plusieurs versements, et des intérêts peuvent s'appliquer en fonction du contrat.

Le premier avantage d'une carte de crédit est qu'elle vous permet d'emprunter de l'argent pour une période déterminée, ce qui vous évite d'attendre votre salaire pour effectuer un achat. Le deuxième avantage réside dans le fait que le remboursement peut être étalé dans le temps, offrant ainsi une certaine flexibilité financière. Cependant, il est important de faire attention aux taux d'intérêt.

En ce qui concerne les inconvénients, il convient de noter les éventuels frais liés à l'obtention de la carte, ainsi que les coûts de remboursement et les intérêts en cas de retard de paiement. De plus, les dépenses effectuées avec la carte de crédit sont débitées à la fin du mois, il est donc essentiel de surveiller ses dépenses pour éviter de dépenser plus que ce qui est disponible dans la réserve.

### ➤ **Les cartes Naftal**

La NaftalCard offre la possibilité de payer ses achats de carburant 7 jours sur 7, ce qui permet de gagner du temps et assure une sécurité et une traçabilité des activités jusqu'à un certain pourcentage (%).

### ➤ **Les cartes Mastercard**

La carte "MASTERCARD" est une carte internationale à puce et à piste, destinée aux clients qui possèdent des comptes en devises auprès de la banque. Cette carte offre aux détenteurs la possibilité d'effectuer des opérations monétiques à l'étranger, telles que des retraits sur les distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB) affichant le logo Mastercard, ainsi que des paiements de proximité sur les terminaux de paiement électronique (TPE) installés auprès des commerçants acceptant les cartes internationales et d'e-paiement chez le Web Marchand (paiement à distance). Le détenteur de la carte, titulaire ou mandataire du compte est le seul responsable de l'utilisation de sa carte et il doit par conséquent respecter toutes les dispositions du contrat conclu avec la banque .

## **CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN**

La carte est strictement personnelle et il est interdit à son titulaire de la prêter ou de s'en déposséder. « La BEA est la première banque à commercialiser la Mastercard, à la fois simples et pratiques ». Le choix de Mastercard pour la BEA s'explique par l'importance du portefeuille clients de la banque en comptes devises, ainsi que l'expérience qu'elle comptabilise en matière de système de paiement surtout dans le domaine de la monétique, une expérience qui date de plus d'une trentaine d'années.

### **3.2. Les éléments d'identification et de sécurité sur la carte de paiement**

Physiquement, une carte se présente sous la forme d'un rectangle plastique rigide de format normalisé par les normes ISO, normes auxquelles obéissent toutes les catégories de cartes de paiement. Elles doivent adopter les dimensions nominales définies par la norme ISO780 : longueur 80.5mm, largeur 53.98mm, épaisseur 0.76mm. Cette normalisation vise en premier lieu à assurer la compatibilité entre les différents réseaux.

D'une façon générale, la carte contient les éléments suivants :

- Numéro de la carte : embossé (16 à 19 chiffres) liés au compte de porteur.
- La puce : L'élément qui sécurise les cartes de paiement.
- Nom du titulaire : comporte le nom et le prénom du titulaire de la carte.
- Date d'expiration de la carte : les cartes doivent être renouvelées à échéance.
- Piste magnétique : Utilisée comme alternative dans le cas où la carte ne dispose pas de puce.
- Cryptogramme visuel : Un élément supplémentaire dans le paiement à distance.
- Signature : Le porteur de carte doit obligatoirement signer dans ce panneau.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Figure 12: les principaux caractères de la carte de paiement



Source : <https://www.getcreditcardinfo.com/fr/creditcardsinfo.php> consulté le 24/05/2023

### 3.3. Les avantages et les inconvénients des cartes de paiement :

La carte de paiement présente plusieurs avantages notables. Elle permet des paiements et des retraits rapides, ainsi que l'accès à des liquidités à tout moment de la journée et tous les jours de la semaine. L'utilisation de la carte de paiement évite le besoin de transporter de l'argent liquide, réduisant ainsi considérablement les risques de vol. De plus, la carte de paiement bénéficie d'un large réseau d'acceptation, en étant l'un des moyens de paiement électronique les plus utilisés. Cela contribue à minimiser les risques de fraude, de détournement de fonds et de production de fausse monnaie.

Cependant, il y a aussi des inconvénients associés à la carte de paiement. Ils peuvent être classés en deux catégories principales. La première concerne les frais associés à la gestion du compte lié à la carte, ainsi que les frais de transactions et de retraits. La deuxième catégorie concerne les risques liés à la fraude et à la sécurité du réseau de cartes. Par exemple, il existe le risque de génération automatique de numéros de carte bancaire, où des outils informatiques créent aléatoirement des numéros de carte qui peuvent être associés à des comptes bancaires existants et utilisés pour effectuer des transactions frauduleuses. De plus, la perte ou le vol de la carte peut être utilisé comme moyen de fraude.

## **SECTION03 : le paiement électronique en Algérie**

Le paiement électronique en Algérie connaît un important retard, mais les banques, les entreprises et les autorités compétentes collaborent activement pour lancer ce secteur de paiement grâce à des initiatives récentes.

### **1. Le paiement électronique en Algérie son lancement et son évolution :**

Le paiement électronique a été officiellement lancé en Algérie le 4 octobre 2016. Plusieurs grandes entreprises ont pris l'initiative d'offrir ce service à leurs clients. Par exemple, les trois opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Mobilis, Ooredoo) ont dès le début de cette opération développé des solutions de paiement électronique pour leurs clients (E-Storm pour Ooredoo, e-errseli pour Mobilis, E-flexy pour Djezzy, etc.).

Algérie télécom pour sa part, offre actuellement la possibilité à ses abonnés de payer leur facture internet directement en ligne sans se déplacer vers les agences physiques. D'autres grandes entreprises opérantes, dans d'autres secteurs tels que SONELGAZ et SEEAL ont intégré le mouvement.

Le paiement en ligne a le vent en poupe en Algérie. Bien qu'insuffisamment exploité, ce vecteur primordial de la numérisation semble connaître davantage d'engouement au cours de ces dernières années. Selon le rapport de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétiques Sati<sup>2</sup>, le nombre des transactions globales de paiement en ligne avoisine les 23 millions (22941995). Ce chiffre représente le nombre global des transactions depuis le lancement du paiement sur Internet en 2016.

### **2. Les solutions de e-paiement en Algérie :**

Actuellement, en Algérie, le paiement électronique se concentre principalement sur une seule solution, à savoir la carte de paiement. Cette carte est émise par les banques, qu'elles soient étatiques ou privées, ainsi que par Algérie Poste.

#### **2.1.La Carte interbancaire (CIB) :**

---

<sup>2</sup> Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

La carte CIB, proposée par toutes les banques affiliées à la Société d'Automatisation et de Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM), est à la fois une carte de paiement et de retrait. À son lancement en 2006, en raison de l'absence de paiement électronique en Algérie, la carte CIB était principalement utilisée pour les retraits. Cependant, avec l'introduction des Terminaux de Paiement Électronique et le lancement officiel du paiement électronique en Algérie, la carte CIB est devenue une carte permettant à la fois les paiements et les retraits.

### 2.1.1. Evolution du nombre de cartes CIB :

**Tableau 02 : Evolution du nombre de carte CIB**

Année	Nombre de Cartes CIB	Nombre total de Transactions	Nombre de Cartes Interbancaires Émises	Ratio Parc Bancaire (%)	Ratio Parc Edahabia (%)	Ratio de Comptes Courants (%)	Ratio de Paiement Internet (%) (OTP/Statique)
2007	564,753	-	-	-	-	-	-
2016	1,500,000	-	-	-	-	-	-
2020	-	-	9,621,017	24%	76%	-	-
2021	-	-	11,609,624	24%	76%	-	-
2022	-	21,958,103	-	-	-	40%	94% OTP / 6% Statique

Les données présentées dans le tableau reflètent l'évolution du nombre de cartes CIB, des transactions en ligne, et des cartes interbancaires émises au fil des années en Algérie, ainsi que leur répartition entre le parc bancaire et le parc d'Algérie Poste. Le tableau met également en évidence la proportion de comptes courants par rapport au nombre total de cartes en circulation, ainsi que la prévalence de l'utilisation du mot de passe dynamique (OTP) par rapport au mot de passe statique pour les paiements en ligne.

### **La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE :**

En décembre 2016, Algérie Poste a introduit une nouvelle carte pour ses clients, remplaçant ainsi l'ancienne carte magnétique CCP. Cette nouvelle carte, appelée EDAHABIA, offre à son détenteur la possibilité non seulement de retirer de l'argent aux guichets et aux distributeurs automatiques de billets, mais également d'effectuer des paiements en ligne.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Pour l'année 2017, ALGERIE POSTE a atteint le nombre de 5 millions de cartes distribuées, et 8 millions de cartes pour l'année 2018 et vise à porter le nombre des utilisateurs de la carte de e-paiement « Edahabia » à 14,5 millions à l'horizon 2023/2024.

### 2.3. Les cartes internationales :

Depuis plusieurs années, plusieurs banques algériennes proposent un autre type de carte de paiement : les cartes internationales (MasterCard et Visa). Ces deux réseaux mondiaux sont largement reconnus. Les cartes portant le logo Visa et MasterCard peuvent être utilisées pour des retraits et des paiements dans le monde entier. Un large éventail de banques en Algérie offre ce service, qu'il s'agisse de banques étatiques, privées ou étrangères.

Le tableau suivant montre l'ensemble de banques qui proposent des cartes internationales en Algérie.

**Tableau 1: listes des banques qui proposent les cartes internationales en Algérie**

BANQUE	Carte Proposé
Al baraka	VISA
Al Salam Bank	VISA
Arab Bank	VISA
Banque de développement local (BDL)	VISA-MASTERCARD
Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR)	MASTERCARD
Banque extérieure d'Algérie (BEA)	MASTERCARD-AMERICAN EXPRESS
Banxy Bank	VISA
BNP Paribas	VISA
Crédit Populaire d'Algérie (CPA)	VISA

### CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Gulf Bank Algeria(AGB)	VISA-MASTERCARD
The Housing Bank for Trade & Finance – Algeria	VISA
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE	VISA
Trust Bank	VISA-MASTERCARD

Source : <https://demarches-algerie.com/argent/carte-bancaire-visa-mastercard-american-express-algerie/> consulté le 25/05/2023

Contrairement à la carte CIB qui utilise la monnaie nationale (Dinar algérien - DZD) pour le rechargement, les cartes internationales sont principalement alimentées en devises (Dollar américain - Euro - USD-EUR). Les cartes CIB sont uniquement valables sur le territoire national, tandis que les cartes VISA et MasterCard peuvent être utilisées à l'international. Malgré l'utilité considérable de ces cartes, leur coût élevé et les frais de gestion imposés par les banques algériennes constituent un obstacle pour les clients souhaitant obtenir une carte internationale. Les banques marocaines, par exemple, proposent des offres plus attractives encourageant les clients à adopter ce nouveau moyen de paiement. Les banques virtuelles telles que Nettle, Payonner, Payza, Paysera proposent également des cartes VISA et MasterCard. Ces banques en ligne permettent aux internautes de bénéficier d'un compte bancaire en s'inscrivant et en ouvrant un compte. Une fois le compte créé, le client peut demander sa carte VISA ou MasterCard (selon la banque), qui sera ensuite envoyée directement à son adresse. Ces cartes sont valables et acceptées pour les paiements en ligne ainsi que les retraits aux distributeurs automatiques de billets. En raison des prix élevés appliqués par les banques algériennes pour les cartes internationales, plusieurs opérateurs travaillant en ligne se sont tournés vers ces cartes comme une alternative.



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### Conclusion :

Aujourd'hui, le paiement en ligne connaît une croissance significative, avec près de 270 000 transactions pour un montant total de plus de 2,16 milliards de centimes de dinars. Les charges de télécommunication dominent ces transactions, suivies des frais de sport et loisirs, des prestations de services, des factures et du transport. Les transactions en ligne totalisent près de 984 000 opérations avec un chiffre d'affaires de près de 1,9 milliard de dinars pour ce seul mois.

L'adhésion d'Algérie Poste au GIE Monétique et l'interopérabilité entre CIB et Edahabia ont stimulé ces transactions en ligne, rétablissant la confiance des utilisateurs dans ces nouvelles technologies. Cependant, malgré cette croissance, ces chiffres ne reflètent pas entièrement la réalité, car de nombreuses transactions en ligne échappent encore à tout cadre légal ou régulation. Le développement du paiement en ligne en Algérie nécessitera du temps pour une expansion plus large de ses activités et transactions, malgré la volonté politique affichée et les moyens mis en place.

### Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur l'expérience client dans le secteur du transport aérien

#### Introduction

La digitalisation des services bancaires a apporté des changements profonds dans de nombreux secteurs, y compris celui du transport aérien. Les paiements électroniques ont connu une évolution significative, transformant la façon dont les passagers effectuent leurs transactions dans ce domaine. L'émergence de nouvelles technologies et l'adoption croissante des dispositifs numériques ont ouvert la voie à des méthodes de paiement plus pratiques et efficaces, offrant une expérience de voyage améliorée.

Dans le contexte spécifique du transport aérien, les paiements électroniques ont considérablement simplifié les processus de réservation et d'achat de billets. Les passagers peuvent désormais effectuer des transactions en ligne, utiliser des applications mobiles dédiées

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

pour gérer leurs réservations, et choisir parmi une variété d'options de paiement électronique, allant des cartes de crédit et de débit aux portefeuilles électroniques.

Cependant, cette évolution rapide soulève également des défis et des questions, telle que la sécurité des transactions, la protection des données personnelles et la conformité aux réglementations en vigueur. Les acteurs du secteur bancaire, ont dû s'adapter à ces changements et mettre en place des stratégies pour saisir les opportunités offertes par la digitalisation tout en assurant la sécurité et la confiance des clients.

Pour évaluer l'impact de cette digitalisation des services bancaires, nous avons réalisé une étude empirique, qui comprend plusieurs sections. Dans un premier temps, nous présentons la BNA, mettant en avant son positionnement dans le secteur bancaire algérien et son engagement envers la modernisation. Ensuite, nous explorons les différents outils digitaux disponibles au sein de la banque BNA, qui facilitent les paiements électroniques dans le domaine du transport aérien. Nous exposons ensuite notre méthodologie de recherche, expliquant comment nous avons procédé pour collecter les données et analyser les résultats. Enfin, nous consacrons une section à l'analyse descriptive de la population étudiée, afin de fournir des détails et des résultats spécifiques issus de notre étude.

### **Section 01 : Présentation de la Banque National D'Algérie « BNA »**

Pour mieux éclairer notre présentation de l'organisme d'accueil, nous allons d'abord vous présenter la BNA de manière générale. Ensuite, nous nous focaliserons sur l'agence principale « 356 » de Bejaïa, qui nous a accueillies pendant notre stage pratique.

#### **1. Présentation de la « BNA »**

Nous allons présenter dans cette partie la BNA d'une manière globale

##### **1.1 La Banque National D'Algérie « BNA »**

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) est une institution financière de premier plan en Algérie, dont l'histoire remonte à sa création en 1966. Au fil des années, la BNA s'est imposée comme un acteur clé du secteur bancaire en contribuant activement au développement économique du pays.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

La BNA dispose d'un vaste réseau de succursales à travers le territoire national, ce qui lui permet d'assurer une présence étendue et de fournir des services bancaires de qualité à une large clientèle, composée de particuliers, d'entreprises et d'institutions publiques. Grâce à sa couverture nationale, la BNA joue un rôle essentiel dans la promotion de l'inclusion financière en offrant des services accessibles à tous les citoyens, y compris dans les régions éloignées.

La mission de la BNA repose sur plusieurs piliers. Tout d'abord, elle vise à soutenir le développement économique du pays en favorisant l'investissement et en finançant les projets d'entreprises. La BNA joue un rôle actif dans le financement des secteurs clés de l'économie, tels que l'agriculture, l'industrie, le commerce et les services. Elle contribue ainsi à la création d'emplois et à la croissance économique durable.

En outre, la BNA s'engage à offrir des services bancaires de qualité, en mettant l'accent sur la satisfaction des besoins de ses clients. Pour cela, elle se dote d'une organisation solide, comprenant différentes directions spécialisées. La Direction Générale est chargée de la supervision globale de la banque, tandis que la Direction des Opérations veille à la gestion efficace des opérations bancaires quotidiennes. La Direction Commerciale se concentre sur le développement de produits et de services adaptés aux besoins des clients, tandis que la Direction des Risques évalue et gère les risques associés aux activités de la banque. La Direction des Ressources Humaines veille au développement et au bien-être du personnel, tandis que la Direction des Technologies de l'Information assure la gestion des systèmes et des infrastructures technologiques de la banque.

En résumé, la Banque Nationale d'Algérie (BNA) occupe une position centrale dans le secteur bancaire algérien. Avec son réseau étendu, sa mission axée sur le soutien du développement économique et son organisation solide, la BNA s'efforce de fournir des services bancaires de qualité, de favoriser l'inclusion financière et de contribuer à la croissance économique de l'Algérie.

### **1.2 Présentation de l'agence d'accueil (BNA 356 Bejaïa)**

L'agence d'accueil BNA 356 de Bejaïa a été créée en 1991 et est considérée comme l'agence principale de la région. Elle est dirigée par un directeur et deux directeurs adjoints, nommés par le président directeur général de la BNA. Cette agence fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque et assure sa représentation au niveau local. Elle est rattachée

### **CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN**

hiérarchiquement à une Direction de Réseau d'Exploitation (DRE) et entretient des relations avec l'ensemble des structures de la banque.

L'agence d'accueil BNA 356 est structurée en cinq compartiments qui ont des attributions spécifiques :

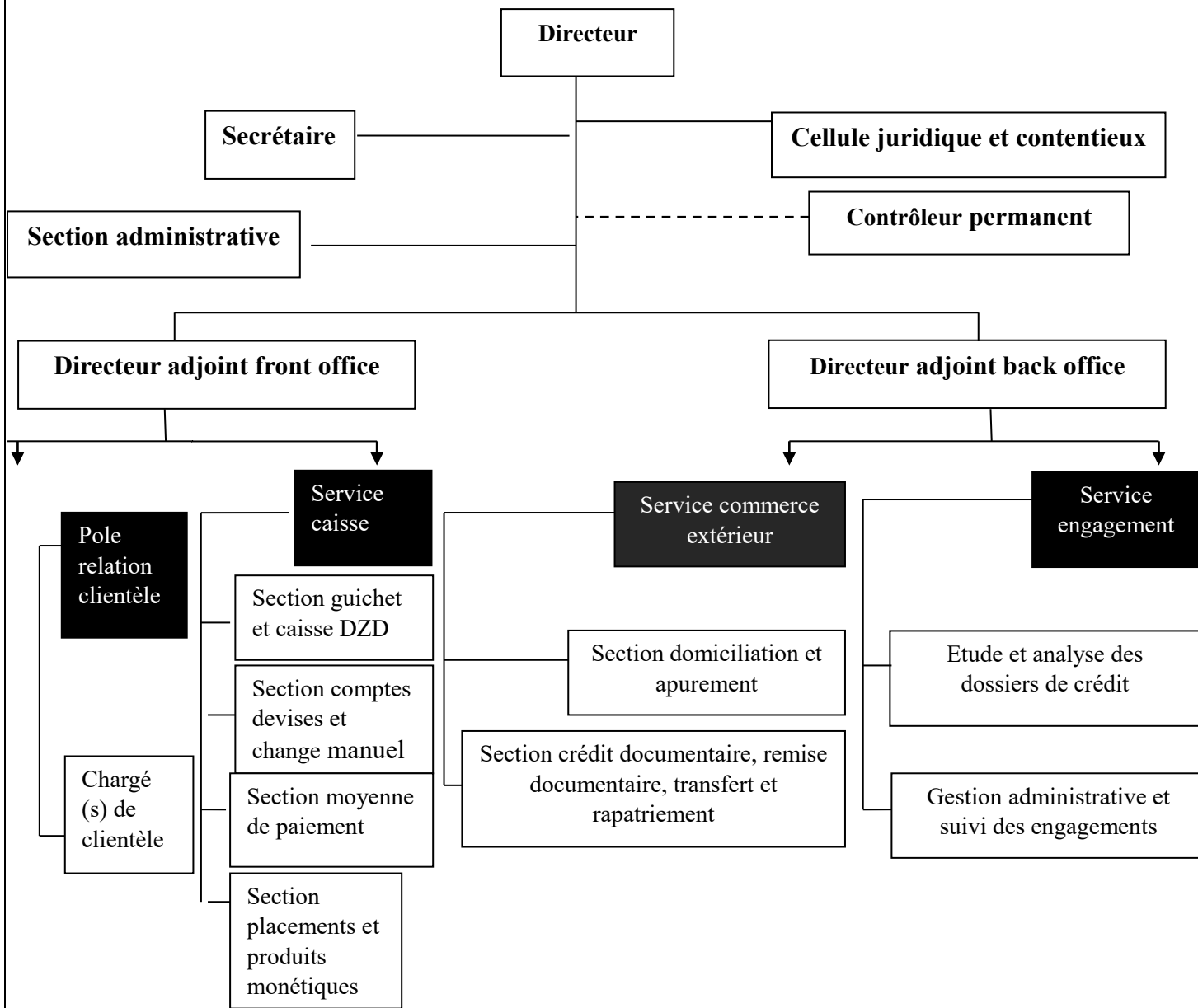
- Compartiment commercial et juridique ;
- Compartiment caisse et portefeuille ;
- Compartiment étranger ;
- Compartiment crédits et engagements ;
- Compartiment contrôle comptable, informatique et gestion administrative.

L'agence d'accueil BNA 356 a pour mission principale de mener des actions commerciales afin d'attirer des ressources financières, tout en contribuant à la bancarisation optimale de la population. Elle joue un rôle essentiel dans le financement de l'économie en collectant des dépôts et en accordant des crédits. Le siège de l'agence principale se trouve à la cité TOBBALE à Bejaia, et plusieurs autres agences, telles que El-kseur 585, Iheddaden 387, Aokas 589, Bejaia 588 et Tazmalt, sont rattachées à la Direction de Réseau d'Exploitation (DRE) de Bejaia et relèvent de sa responsabilité.

**CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN**

**Figure 1 : organigramme de l'agence principale et première catégorie**

**Organigramme agence principale et première catégorie**



Légende :

- Liaisons hiérarchiques
- - - - - Liaisons fonctionnelles

**Source :** documents interne de la « BNA »

## **Section 02 : les outils digitaux de la « BNA »**

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) offre à ses clients une gamme de services de paiement numériques qui leur permettent de régler des transactions à distance, de gérer leurs comptes chèques et d'accéder à de nombreux autres services bancaires sans avoir à se rendre physiquement à la banque. Parmi ces moyens de paiement numériques, on retrouve les cartes interbancaire (CIB), E-Banking, BNA.net sur le support web, Bn@tic App sur le support mobile, la solution de paiement sans contact WIMPAY BNA et enfin le E-paiement BNA.

### **1. La présentation des outils digitaux**

Les outils digitaux disponibles au sein de BNA sont les suivants :

#### **1.1 Les cartes interbancaires « CIB »**

La carte CIB est une carte interbancaire munie d'une puce électronique qui permet à son titulaire de régler des achats et de retirer de l'argent. Elle est identifiable par le logo monétique interbancaire CIB, ainsi que par le logo et le nom de la banque émettrice. Cette carte facilite les opérations de paiement et de retrait au niveau national, et elle est acceptée chez les commerçants affiliés au réseau interbancaire, ainsi que dans tous les guichets automatiques présents sur le territoire.

##### **1.1.1 Les types de carte interbancaires « CIB »**

La BNA met à disposition deux types de carte interbancaires CIB :

###### **➤ La carte classique**

La carte CIB offre des services de retrait et de paiement interbancaire via les automates appartenant aux banques et établissements participants au Réseau Monétique Interbancaire (RMI). La disponibilité de cette carte est soumise à des critères définis par la banque et elle est proposée à la clientèle en fonction de ces critères.

###### **➤ La carte gold**

La carte Gold est une carte interbancaire offrant des services de retrait et de paiement interbancaire. Elle propose des fonctionnalités supplémentaires et des limites de retrait et de paiement plus élevées que les cartes classiques. Chaque banque définit ses propres critères d'attribution pour la carte Gold, en fonction de sa politique interne.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### 1.2 La carte affaire

La Carte Affaires est une carte interbancaire conçue spécialement pour les professionnels et les entreprises. Elle leur permet d'effectuer des retraits d'argent, des paiements de proximité et à distance pour couvrir les dépenses liées à leurs activités commerciales. La demande de la Carte Affaires peut être faite gratuitement par le titulaire du compte ou par des mandataires dûment autorisés. Cette carte a une durée de validité de trois (03) ans.

### 1.3 La carte Elite

La carte « ELITE » est une carte interbancaire haut de gamme de retrait et de paiement destinée aux clients de la banque, offrant des services d'assistance médicales de prévoyance et de conciergerie(D'Algérie, s.d.)

### 1.4 La carte prépayée

La carte prépayé BNA est une carte interbancaire gratuite de retrait et de paiement, destiné aux particuliers. Elle est rechargeable par le titulaire de compte cheque ou épargne

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

- 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.

### 1.5 E-Banking

Dans le cadre de la digitalisation, de l'enrichissement de l'offre des services et de la diversification de ses canaux de distribution, il est décidé la mise en place de nouveaux services bancaires à distance multi canal permettant d'élargir à la clientèle les services bancaires offerts à travers le canal web, les services Mobile Banking et SMS Banking. Le service bancaire à distance “ BNA.net” est réparti en Pack « Net » et Pack « Net + ».

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### **1.6 E-Paiement :**

La BNA met à votre disposition le service e-Paiement, qui vous offre la possibilité de régler vos factures (Sonelgaz, SEAAL, AADL,) et services, sur des sites internet acceptant ce type de moyen de paiement. C'est un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteurs ». Effectuez des paiements en ligne en toute simplicité.

### **Le service 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 ».

## **Section 03 : Présentation de l'étude**

### **1. Méthodes, outils et mesures de recherche**

Dans le cadre de cette recherche méthodologique, Nous avons l'opportunité de réaliser un stage pratique au sein de la BNA, ce qui a été une expérience précieuse pour notre recherche. Pendant notre stage, nous avons été immergés dans l'environnement bancaire et nous avons pu observer de près les outils liés à la digitalisation bancaire. On a travaillé aux côtés des professionnels expérimentés et on a eu l'occasion de constater comment les clients ont favorablement adopté les services digitaux.

Ensuite, nous aborderons la présentation de notre enquête, qui a pris la forme d'une enquête de terrain basée sur un questionnaire, cette approche s'est avérée particulièrement adaptée à notre thème de recherche, car pour obtenir des réponses rien n'est plus naturel que de poser des questions. Un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Pour mener à bien cette enquête, nous avons établi des objectifs clairs, défini une méthodologie rigoureuse et organisé une planification précise. Ces éléments essentiels nous ont permis d'obtenir des résultats pertinents et fiables. L'échantillonnage qui a été dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients de la Banque National D'Algérie « BNA » AP 356 qui se trouvent au niveau de la wilaya de Bejaïa.

Notre sondage est structuré en trois parties principales afin de répondre à notre problématique de recherche, qui porte sur l'établissement d'une vue d'ensemble sur le comportement du



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire, ainsi que sur l'impact de la digitalisation sur le secteur du transport aérien. Ainsi, nous avons articulé notre enquête comme suit :

- Les services digitaux et la digitalisation bancaire
- L'impact de la digitalisation sur le secteur de transports
- Questions d'identification des interrogés

Ensuite, nous procéderons à l'analyse et à l'interprétation des résultats en traduisant les réponses en données numériques telles que des tableaux, des pourcentages et des graphiques. Cette approche nous permettra de mieux interpréter les résultats et de répondre de manière pertinente à notre problématique de recherche. Enfin, nous concluons ce chapitre en confirmant ou en infirmant nos hypothèses de recherche et en dressant une vue d'ensemble du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire, ainsi que de l'impact de la digitalisation sur le secteur du transport aérien.

### 2. Hypothèses de recherche

Pour répondre à notre problématique suivante : quelle est la place de la digitalisation dans l'amélioration de la qualité des services bancaire envers les clients utilisant le transport aérien ? Nous avons supposé trois hypothèses :

**Hypothèse1** : L'utilisation des services bancaires numériques, notamment la réservation de billets d'avion et d'autres services permet d'améliorer la qualité des services pour les clients en offrant une plus grande accessibilité, une personnalisation accrue et une gestion simplifiée des transactions.

**Hypothèse 2** : Les clients sont principalement motivés par la simplicité, l'autonomie et la rapidité des services bancaires en ligne dédiés au transport aérien, tandis que la crainte liée à une utilisation complexe constitue le principal obstacle à leur adoption.

**Hypothèse 3** : Les clients sont satisfaits des services bancaires numérique si ces services répondent à leurs attentes, préoccupations et proposent des fonctionnalités innovantes.

### 3. L'échantillonnage

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients de la Banque National d'Algérie « BNA » AP 356 qui se trouvent au niveau de la wilaya de Bejaïa, il aurait été bénéfique d'interroger un plus grand nombre de clients sur leur adhésion à

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

la numérisation ou à la digitalisation et son impact sur le secteur de transport aérien. Malheureusement, cela s'avère être une tâche difficile à réaliser. Par conséquent, nous avons sélectionné un échantillon représentatif de clients pour notre enquête.

Pour obtenir des réponses, il est naturel de poser des questions, et l'enquête par questionnaires est un moyen pratique et efficace de collecter rapidement des informations, et de fournir un outil d'aide à la décision. Dans ce contexte, notre enquête a été menée sur une période d'un mois allant du 23 Avril 2023 au 24 Mai 2023.

### 4. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil indispensable et crucial pour mener une enquête. Il se compose d'un ensemble de questions conçues dans le but de recueillir les informations nécessaires à la réalisation de l'étude. Les questions présentes dans notre questionnaire sont variées, En plus des questions fermées à choix unique et à choix multiples, notre questionnaire comprend également des questions ouvertes.

#### 4.1 Le mode d'administration

Pour notre enquête, nous avons choisi de distribuer les questionnaires directement au sein de la banque « BNA ». Chaque individu de l'échantillon a reçu un questionnaire qu'il devait remplir.

#### 4.2 Présentation des volets du questionnaire :

Notre sondage est structuré en trois parties distinctes, que nous avons articulées de la manière suivante :

- **Les services digitaux et la digitalisation bancaire :** Cette première partie se concentre sur les habitudes et les préférences des consommateurs en matière de services bancaires numériques. Nous posons des questions sur leur utilisation des services en ligne, des applications mobiles, des paiements électroniques, etc. Nous cherchons à comprendre comment les répondants interagissent avec les services digitaux bancaires et quels sont les avantages et les inconvénients perçus.
- **L'impact de la digitalisation sur le secteur de transports aériens :** Cette partie explore l'influence de la digitalisation sur le secteur du transport aérien. Nous posons des questions sur l'utilisation des outils et des services numériques dans les voyages aériens, tels que la réservation en ligne, l'enregistrement électronique, l'utilisation

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

d'applications mobiles, etc. Nous cherchons à comprendre comment la digitalisation a transformé l'expérience des voyageurs et quels sont les effets positifs et négatifs perçus.

- **Questions d'identification des interrogés :** Dans cette partie, nous collectons des informations démographiques et sociodémographiques sur les participants au sondage. Cela comprend des questions sur l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la profession, etc. Ces données nous aideront à comprendre les caractéristiques des répondants et à analyser les résultats en fonction de différents profils.

### Section 04 : Analyse et traitement des données collectées

Dans cette section, nous allons présenter le résultat de notre enquête par questionnaire ainsi que le traitement des données récoltées sur le terrain. Pour cette analyse, le logiciel Sphinx 5 a été utilisé afin de traiter les données de manière à tirer les meilleurs résultats.

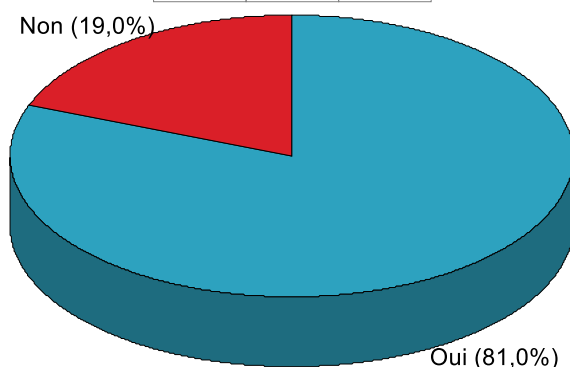
#### 1. Résultat de l'enquête

**Figure 13: La répartition des répondants selon l'utilisation des services digitaux**

##### Services en ligne

Utilisez-vous les services digitaux (services en ligne) bancaires dans vos opérations ?

	Nb	% cit.
Oui	34	81,0%
Non	8	19,0%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

D'après les données du tableau, on constate que la majorité des répondants, soit 81%, utilisent des services bancaires en ligne pour leurs opérations financières. Tandis que 19% n'utilisent pas ces services. Cette adoption élevée des services bancaires en ligne en Algérie démontre une

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

tendance croissante vers la numérisation des opérations financières dans le pays. Cette évolution peut être expliquée par plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'Algérie a connu une augmentation significative de l'accès à Internet et une expansion de l'utilisation des smartphones ces dernières années. Cela a permis aux citoyens d'accéder plus facilement aux services en ligne, y compris les services bancaires, depuis leurs appareils mobiles.

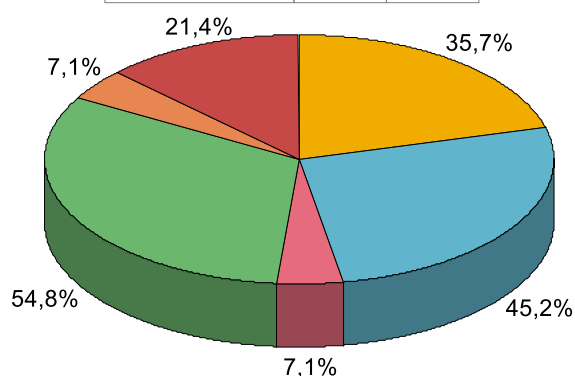
In fact, les résultats révèlent une forte utilisation des services bancaires en ligne en Algérie. Cette tendance démontre une adoption croissante des technologies numériques dans le secteur bancaire, offrant plusieurs avantages. Il est prévisible que cette tendance se poursuivra et que les services bancaires en ligne joueront un rôle de plus en plus important dans la gestion des opérations financières en Algérie.

**Figure 14: La répartition des répondants selon les moyens digitaux dans leurs banques**

### Les moyens digitaux

Quels sont les moyens digitaux connus dans votre banque où vous effectuez vos opérations ?

	Nb	% obs.
Messagerie instantanée	15	35,7%
Mail	19	45,2%
Tablette	3	7,1%
Internet	23	54,8%
Aucun	3	7,1%
Autre	9	21,4%
<b>Total</b>	<b>42</b>	



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Les résultats montrent que les moyens digitaux connus par les clients de la banque varient. Environ 35,7% des répondants utilisent la messagerie instantanée, Cela suggère que cette méthode de communication en temps réel est assez répandue et appréciée par une partie de la clientèle. Tandis que 45,2% préfèrent la messagerie. Le courrier électronique reste un moyen

### CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

populaire pour communiquer avec la banque, probablement en raison de sa simplicité et de sa praticité. Seulement 7,1% utilisent une tablette, cette méthode est moins préférée que les autres options. Mais la majorité, soit 54,8%, opte pour Internet, Cela confirme que l'accès en ligne à travers un navigateur web est le moyen le plus courant pour interagir avec la banque, probablement via un site web dédié ou une application en ligne. Il est intéressant de noter que 7,1% des répondants n'utilisent aucun moyen digital, Cela peut être dû à une préférence pour des méthodes plus traditionnelles en appréciant l'atmosphère ou le sentiment de sécurité qu'elles peuvent offrir, ou à une réticence à adopter les services bancaires en ligne. Et 21,4% ont mentionné une autre option non spécifiée.

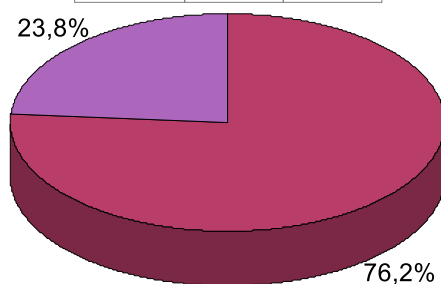
Globalement, Internet semble être le moyen le plus couramment utilisé, suivi de près par le mail, tandis que l'utilisation des tablettes est relativement faible dans cette banque.

**Figure 15: la répartition des répondants selon la connaissance de l'E-Banking**

#### E-Banking

Avez-vous déjà entendu parler de E-Banking ?

	Nb	% cit.
oui	32	76,2%
non	10	23,8%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Selon les réponses obtenues, une grande majorité des répondants (76,2%) ont déjà entendu parler de l'E-Banking, tandis qu'une minorité (23,8%) n'en a pas connaissance. Ces résultats indiquent une bonne diffusion et une certaine familiarité avec l'E-Banking parmi les clients. Cela suggère que les services bancaires en ligne sont de plus en plus connus et utilisés, ce qui reflète l'évolution des habitudes de la clientèle vers des méthodes bancaires plus digitales.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

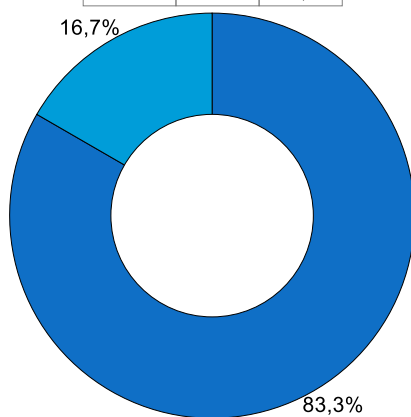
Cela témoigne également de l'importance croissante de l'E-Banking en tant qu'alternative pratique et accessible pour effectuer des opérations bancaires, offrant aux clients la possibilité de gérer leurs finances à distance, de manière efficace et sécurisée.

**Figure 16: la répartition des répondants selon le degré de satisfaction**

### Le degré de satisfaction

Êtes-vous satisfait des services bancaires digitaux de votre banque ?

	Nb	% cit.
oui	35	83,3%
non	7	16,7%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats sur la satisfaction des services bancaires digitaux de la banque BNA, 83,3% des répondants ont déclaré être satisfaits de ces services, tandis que 16,7% ont exprimé leur insatisfaction. La satisfaction élevée peut être le résultat d'une interface utilisateur conviviale, de fonctionnalités étendues, d'une sécurité renforcée ou d'autres avantages offerts par les services bancaires digitaux de la banque BNA.

Cependant, il est important de prendre en compte les opinions des répondants qui ont exprimé leur insatisfaction. Ces clients peuvent avoir des préoccupations spécifiques liées à des difficultés du site web, à la qualité du service client en ligne, ou à d'autres aspects des services bancaires digitaux de la banque BNA.

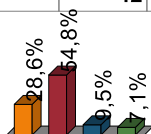
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 17: l'évolution de la digitalisation dans les agences bancaires selon les répondants**

### Evolution du digital

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

	Nb	% cit.
Moins de 2 ans	12	28,6%
Entre 2 et 5 ans	23	54,8%
Entre 5 et 10 ans	4	9,5%
Plus de 10 ans	3	7,1%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

D'après les statistiques fournies, en matière d'évolution du digital, on remarque que la période moins de 2 ans avec 28,6% des agences ayant observé une évolution du digital depuis moins de 2 ans, il est possible que cette croissance plus récente soit en partie due à l'impact de la pandémie de COVID-19. Le confinement et les mesures de distanciation sociale ont poussé de nombreuses entreprises à adopter rapidement des solutions numériques pour maintenir leurs opérations et leur communication avec les clients. Une majorité notable (54,8%) des agences ont connu une évolution du digital entre 2 et 5 ans, indiquant une tendance préexistante qui a été amplifiée par la crise sanitaire. Cependant, cette crise a probablement accéléré le processus, en mettant davantage l'accent sur la nécessité d'une présence en ligne, de la vente en ligne, du télétravail et de la numérisation des processus. Tandis que, seulement 9,5% des agences ont signalé une évolution du digital entre 5 et 10 ans, suggérant une adoption plus lente avant la pandémie. Un petit pourcentage (7,1%) des agences ont témoigné d'une évolution du digital depuis plus de 10 ans, Cela signifie que seule une petite proportion des agences ont commencé à investir dans le digital il y a plus d'une décennie.

Dans l'ensemble, la pandémie de COVID-19 a eu un impact significatif sur l'accélération de la transformation digitale en Algérie.

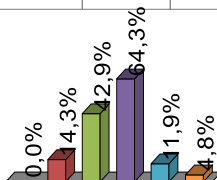
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 18: expérience des répondants vis-à-vis du digital dans leur relation avec leur banque**

### La digitalisation bancaire

Comment vivez-vous le digital avec votre banque ?

	Nb	% obs.
Appréhension	0	0,0%
Méfiance	6	14,3%
Opportunités	18	42,9%
Avantages	27	64,3%
Indifférent	5	11,9%
Autre	2	4,8%
<b>Total</b>	<b>42</b>	



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

La majorité des personnes qui ont répondu au sondage expriment une perception positive du digital dans le cadre de leur relation avec leur banque.

La catégorie d'appréhension ne présente pas de pourcentage spécifique, les clients sont prêts à l'adopter. Seulement 14,3% des répondants ont signalé de la méfiance envers le digital avec leur banque. Cela indique qu'une petite proportion peut avoir des réserves ou des inquiétudes quant à l'utilisation des services bancaires en ligne. Une part significative de 42,9% des répondants voient le digital dans le cadre de leur banque comme une opportunité. Cela suggère qu'ils reconnaissent les avantages potentiels qu'offrent les services numériques et les solutions bancaires en ligne. Une majorité importante de 64,3% des répondants perçoivent le digital avec leur banque comme un avantage. Cela indique qu'ils apprécient les bénéfices pratiques, tels que la facilité d'accès aux services bancaires. Tandis que 11,9% se montrent indifférents, cela montre qu'ils n'ont aucune préférence pour l'utilisation des services bancaires. 4,8% des répondants ont choisi "autre". Étant donné que le détail de cette catégorie n'est pas spécifié.

En résumé, la grande majorité des répondants perçoivent le digital dans le cadre de leur banque comme une opportunité ou un avantage. Cela suggère une ouverture générale envers l'utilisation des services bancaires en ligne, et une reconnaissance des bénéfices qu'ils peuvent offrir.

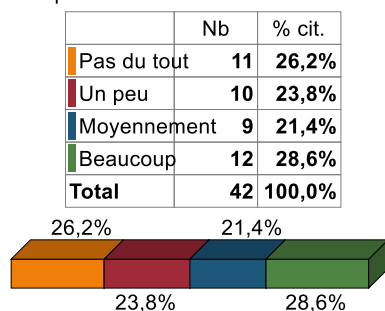


## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Figure 19: impact de la digitalisation sur la relation clients banque selon les répondants

### La relation de la clientèle

Trouvez-vous que le digital ait modifié la relation avec votre banque ?



Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats, les opinions sont variées quant à l'impact du digital sur la relation avec la banque. Un quart des répondants (26,2%) estiment que le digital n'a pas du tout modifié leur relation bancaire, indiquant qu'ils ne perçoivent pas de changements significatifs dans la manière dont ils interagissent avec leur banque. Un pourcentage similaire (23,8%) pense que le digital a apporté des modifications mineures à leur relation bancaire. Cependant, une part importante des répondants (28,6%) considère que le digital a beaucoup modifié leur relation avec leur banque, soulignant des changements profonds dans la façon dont ils interagissent (Personnalisation des services, nouvelles fonctionnalités, Interaction à distance...etc.). Enfin, 21,4% des répondants estiment que le digital a modifié moyennement leur relation avec leur banque, indiquant des changements notables, mais pas encore totalement transformateurs. Ces résultats mettent en évidence la diversité des expériences et des perceptions des utilisateurs, allant des changements mineurs à une transformation plus prononcée.

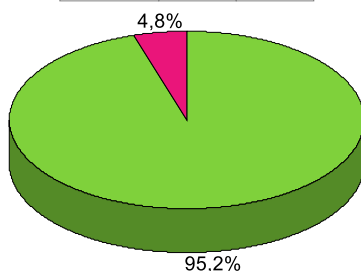
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 20: la modification de la relation client banque suit à la digitalisation selon les répondants**

### la modification

Dans quel sens ressentez-vous cette modification ?

	Nb	% cit.
Positivement	40	95,2%
Négativement	2	4,8%
Total	42	100,0%



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

On observe que (95,2%) des clients ressentent positivement la modification de la relation avec leur banque due au digital. Cela indique qu'ils perçoivent les changements apportés par le digital comme favorable et apprécient les avantages et la commodité qu'il offre. Cependant, une minorité de répondants (4,8%) ont exprimé une perception négative de cette évolution, ce qui pourrait être lié à des préoccupations liées à la sécurité des données, à une perte de contact humain ou à des difficultés d'adaptation aux nouveaux outils numériques.

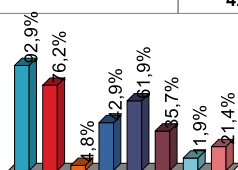
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 21: les avantages et contrainte de la digitalisation dans les services bancaires selon les répondants**

### Les avantages et les contraintes du num

Quels sont selon vous les avantages et contraintes de l'intégration du numérique ?

	Nb	% obs.
Gain de temps	39	92,9%
Simplification des opérations	32	76,2%
Perte de temps	2	4,8%
Réduction des frais	18	42,9%
Procédure administrative réduite	26	61,9%
Meilleure communication avec le conseiller	15	35,7%
Aucun	5	11,9%
Autre	9	21,4%
<b>Total</b>	<b>42</b>	



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats du sondage, l'intégration du numérique dans le domaine bancaire est perçue comme apportant de nombreux intérêts. Une écrasante majorité de répondants, soit 92,9%, estiment que le numérique permet un gain de temps significatif en effectuant des opérations bancaires de manière plus rapide et pratique. De plus, 76,2% des répondants considèrent que le numérique simplifie les opérations bancaires en les rendant plus accessibles et conviviales. La réduction des frais associés aux opérations bancaires est également perçue comme un avantage par 42,9% des répondants, tandis que 61,9% estiment que le numérique permet une procédure administrative réduite dans la gestion de leurs comptes.

En ce qui concerne les contraintes, seulement 4,8% des répondants ressentent une perte de temps en raison d'une incompréhension des outils numériques. Par contre, 35,7% des répondants estiment que la communication avec leur conseiller bancaire s'est améliorée grâce à l'intégration du numérique. Il est intéressant de noter que 11,9% des répondants ne perçoivent ni avantages ni contraintes spécifiques liés à l'intégration du numérique, tandis que 21,4% mentionnent des avantages ou contraintes supplémentaires non spécifiés dans les choix proposés.

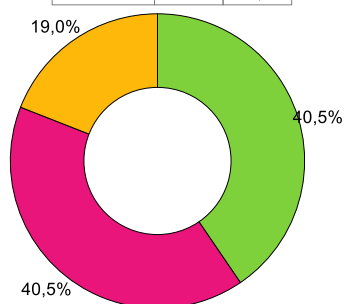
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 22: délai de réponse à respecter avant de relancer le conseillé**

### Délai de réponse

Quel est selon vous, le délai de réponse à respecter avant de relancer le conseiller ?

	Nb	% cit.
Entre 4h et 8h	17	40,5%
Entre 12h et 24h	17	40,5%
Plus de 48h	8	19,0%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Les résultats du sondage indiquent que les répondants aient des attentes élevées en termes de délai de réponse de la part des conseillers. Les choix "entre 4h et 8h" et "entre 12h et 24h" ont été choisis à parts égales, avec un pourcentage de 40,5% chacun. Cela indique que près de 81% des répondants s'attendent à recevoir une réponse dans les 24 heures suivant leur demande. Seulement 19% des répondants sont disposés à attendre plus de 48 heures avant de relancer leur conseiller.

Ces résultats suggèrent que les clients sont de plus en plus exigeants en matière de réactivité et de rapidité de réponse de la part des conseillers. Ils attendent des délais de réponse relativement courts, ce qui souligne l'importance de la disponibilité et de l'efficacité du service client dans le contexte numérique actuel. Les institutions bancaires devraient donc mettre en place des processus et des systèmes efficaces pour répondre aux attentes des clients en matière de délai de réponse.

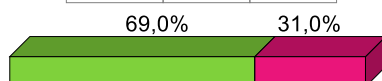
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Figure 23: la répartition des répondants selon les opérations bancaires en ligne

### Les opérations bancaires en ligne

Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne, quelles que soient (y compris consultation de solde) ?

	Nb	% cit.
oui	29	69,0%
non	13	31,0%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête.

D'après les données collectées, 69% des répondants ont déjà effectué des opérations bancaires en ligne, ce qui inclut la consultation de solde. Cela indique une adoption assez répandue des services bancaires en ligne parmi les participants. En revanche, 31% des répondants n'ont pas encore utilisé les services bancaires en ligne. Cette proportion peut être due à divers facteurs, tels que des préférences personnelles, une préférence pour les interactions en personne ou une familiarité limitée avec les outils numériques.

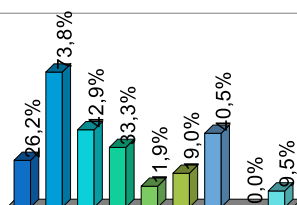
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 24: type d'opération bancaire en ligne effectuées selon les répondants**

### Type d'opération

Si la réponse précédente est (oui) quels types d'opérations avez-vous effectué ?

	Nb	% obs.
Virements vers bénéficiaires	11	26,2%
Consultation des mouvements de comptes	31	73,8%
Recherche d'opérations sur le compte	18	42,9%
Téléchargement des relevés de compte et édition des relevés de compte	14	33,3%
Édition des relevés d'identité bancaire " RIB "	5	11,9%
Consultation des cartes et des opérations	8	19,0%
Consultation des soldes et des historiques des soldes de comptes	17	40,5%
???	0	0,0%
Autre	4	9,5%
<b>Total</b>	<b>42</b>	



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Selon les réponses fournies, les utilisateurs qui ont effectué des opérations bancaires en ligne ont principalement utilisé les services pour consulter les mouvements de leurs comptes (73,8%) et les soldes de leurs comptes, y compris les historiques (40,5%). Les virements vers bénéficiaires (26,2%), la recherche d'opérations sur le compte (42,9%) et le téléchargement/édition des relevés de compte (33,3%) ont également été fréquemment mentionnés. Certains répondants ont également indiqué avoir consulté les informations relatives aux cartes bancaires et aux opérations (19%) ou édité des relevés d'identité bancaire (11,9%). Il convient de noter que 9,5% des répondants ont mentionné d'autres types d'opérations bancaires en ligne non spécifiés dans les choix proposés. Ces résultats mettent en évidence la diversité des opérations que les utilisateurs effectuent en ligne, montrant l'importance des services bancaires numériques dans la gestion de leurs finances de manière pratique et efficace.

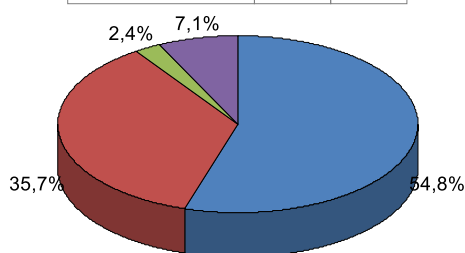
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 25: consultation de soldes selon les répondants**

### consultation de soldes

Consultation de soldes

	Nb	% cit.
Agence	23	54,8%
Internet	15	35,7%
Autre (courrier, téléphone .1)	2	2,4%
Pas de préférence	3	7,1%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



En ce qui concerne la consultation de solde, selon les données, une grande partie des personnes interrogées (54,8%) préfèrent consulter leur solde en se rendant directement à une agence bancaire. Environ 35,7% préfèrent utiliser Internet, que ce soit via le site web ou l'application de leur banque, pour effectuer cette consultation. Un faible pourcentage (2,4) utilise d'autres canaux tels que le courrier ou le téléphone. Enfin, 7,1% des personnes interrogées n'ont pas de préférence spécifique quant au canal utilisé pour consulter leur solde.

**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

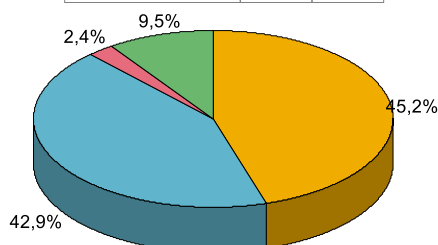
**Figure 26: impression de RIB et extraits de compte**

### Impression de RIB et extraits de compte

Impression de RIB et extraits de compte

Moyenne = 1,76 Ecart-type = 0,91

	Nb	% cit.
Agence	19	45,2%
Internet	18	42,9%
Autre (courrier, téléphone .1)	1	2,4%
Pas de préférence	4	9,5%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



Les résultats indiquent que lorsqu'il s'agit d'imprimer des RIB et des extraits de compte, les préférences des personnes interrogées sont réparties entre différents canaux. Environ 45,2% préfèrent se rendre en agence, 42,9 utilisent les services en ligne, 2,4% optent pour d'autres canaux comme le courrier ou le téléphone, et 9,5% n'ont pas de préférence spécifique. Ces chiffres soulignent l'importance de l'interaction en agence et la popularité croissante des services en ligne.

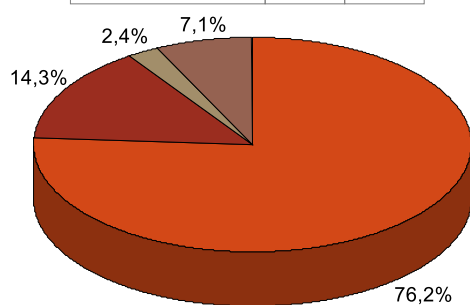
**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

**Figure 27: ouverture de compte selon les répondants**

### Ouverture de compte1

Ouverture de compte

	Nb	% cit.
Agence	32	76,2%
Internet	6	14,3%
Autre (courrier, téléphone .1)	1	2,4%
Pas de préférence	3	7,1%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



Lorsqu'il s'agit d'ouvrir un compte, la majorité des personnes interrogées (76,2%) préfèrent se rendre en agence pour effectuer cette démarche. Cette préférence souligne l'importance de l'interaction en personne avec le personnel de la banque lors du processus d'ouverture de compte. En revanche, un pourcentage plus faible (14,3%) préfère utiliser les services en ligne, tels que le site web ou l'application de la banque, pour un processus plus pratique et rapide. Une petite proportion (2,4) opte pour d'autres canaux tels que le courrier ou le téléphone, tandis que 7,1% n'ont pas de préférence spécifique.

**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.



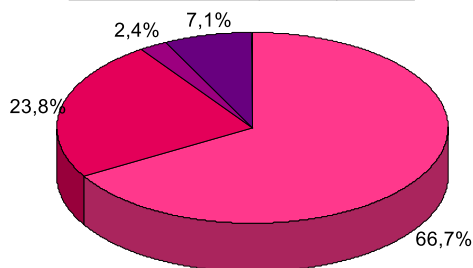
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 28: les virements selon les répondants**

### Virements

Virements

	Nb	% cit.
Agence	28	66,7%
Internet	10	23,8%
Autre (courrier, téléphone .1.)	2,4%	2,4%
Pas de préférence	3	7,1%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



Lorsqu'il s'agit de réaliser des virements, les préférences des personnes interrogées se répartissent entre différents canaux. La majorité (66,7%) préfère effectuer leurs virements en se rendant en agence. Un pourcentage moins élevé (23,8%) opte pour l'utilisation des services en ligne, tels que le site web ou l'application de la banque, pour des transactions plus rapides et pratiques. Une petite proportion (2,4%) préfère d'autres canaux tels que le courrier ou le téléphone, tandis que 7,1% n'ont pas de préférence spécifique.

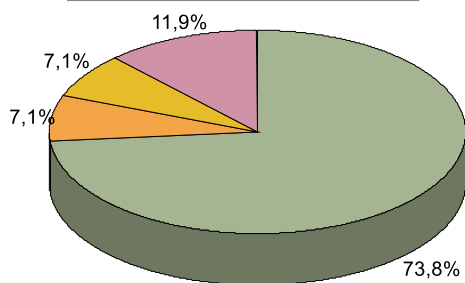
**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

**Figure 29: investissement/placement selon les répondants**

### Investissement /placement

Investissement /placement

	Nb	% cit.
Agence	31	73,8%
Internet	3	7,1%
Autre (courrier, téléphone .3)	7,1%	7,1%
Pas de préférence	5	11,9%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



La grande majorité des personnes interrogées (73,89) préfèrent se rendre en agence pour leurs investissements ou placements. Cela met en évidence leur volonté d'interagir directement avec des professionnels de la banque, afin d'obtenir des conseils personnalisés et des informations détaillées sur leurs investissements. Un pourcentage très faible (7,1%) préfère utiliser les services en ligne, tandis qu'une proportion similaire (7,1%) opte pour d'autres canaux tels que le courrier ou le téléphone. Il est également important de noter que 11,9% des personnes interrogées n'ont pas de préférence spécifique

quant au canal utilisé pour leurs investissements.

**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

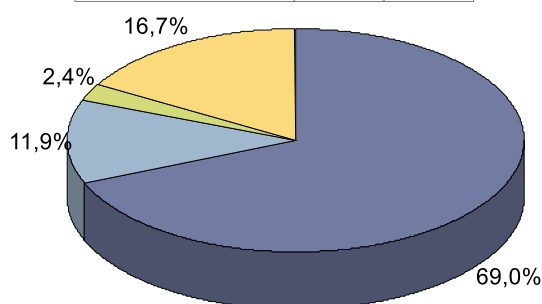
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 30: Assurance/épargne selon les répondants**

### Assurance /Épargne

Assurance /Épargne

	Nb	% cit.
Agence	29	69,0%
Internet	5	11,9%
Autre (courrier, téléphone .1)	2,4%	
Pas de préférence	7	16,7%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



Les résultats montrent que lorsqu'il s'agit d'assurance et d'épargne, la plupart des personnes interrogées (69%) préfèrent se rendre en agence pour souscrire une assurance ou gérer leur épargne. Afin de discuter des options d'assurance et des stratégies d'épargne. Cependant, un pourcentage minimale (11,9%) préfère utiliser les services en ligne, tels que les sites web ou les applications. Une proportion encore plus faible (2,4%) préfère d'autres canaux tels que le courrier ou le téléphone. Enfin, 16,7% des personnes interrogées n'ont pas de préférence spécifique quant au canal utilisé.

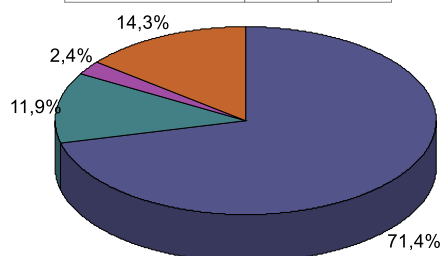
**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

**Figure 31: Emprunts selon les répondants**

### Emprunts

Emprunts

	Nb	% cit.
Agence	30	71,4%
Internet	5	11,9%
Autre (courrier, téléphone .1)	2,4%	
Pas de préférence	6	14,3%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



Lorsqu'il s'agit de contracter un crédit la grande majorité (71,4%) des personnes interrogées préfèrent se rendre en agence pour obtenir un emprunt, dans le but de discuter des détails de l'emprunt, des conditions et des modalités de remboursement. Une proportion plus faible (11,9%) opte pour les services en ligne, Un pourcentage de (2,4%) préfère d'autres canaux tels que le courrier ou le téléphone. Finalement, 14,3% des personnes interrogées n'ont pas de préférence spécifique quant au canal utilisé.

**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

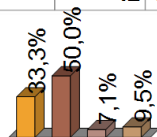
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 32: niveau de confiance envers la sécurité informatique des services bancaires en ligne selon les répondants**

### sécurité informatique1

Faites-vous confiance à la sécurité informatique des services bancaires sur internet (E-Banking) ?

	Nb	% cit.
Complètement	14	33,3%
Plutôt oui	21	50,0%
Plutôt non	3	7,1%
Pas du tout	4	9,5%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

D'après les réponses obtenues, il ressort que la confiance dans la sécurité informatique des services bancaires sur Internet (E-Banking) est assez élevée parmi les participants. Environ 33,3% des répondants ont indiqué avoir une confiance totale dans la sécurité informatique de ces services, tandis que 50% ont exprimé une confiance plutôt positive. Seulement 7,1% des répondants ont exprimé une certaine méfiance, affirmant plutôt ne pas faire confiance à la sécurité informatique des services bancaires en ligne. Une petite proportion de 9,5% des répondants ont exprimé une défiance totale envers la sécurité informatique de ces services.

Ces résultats indiquent donc qu'une majorité significative des répondants fait preuve de confiance envers la sécurité informatique des services bancaires en ligne. Cependant, il est essentiel de noter que la confiance en matière de sécurité informatique peut varier d'un individu à l'autre en fonction de leurs expériences personnelles.

Les banques et les fournisseurs de services bancaires en ligne doivent continuer à investir dans des mesures de sécurité robustes et à communiquer efficacement sur leurs dispositifs de protection pour maintenir et renforcer la confiance des utilisateurs.

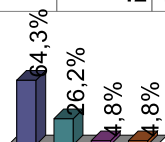
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 33: importance du contact humain dans les relations bancaires selon les répondants**

### contacte humain

Le contact humain est - il un facteur essentiel dans les relations bancaires selon vous ?

	Nb	% cit.
Complètement	27	64,3%
Plutôt oui	11	26,2%
Plutôt non	2	4,8%
Pas du tout	2	4,8%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Selon les réponses recueillies, la grande majorité des répondants considère le contact humain comme un facteur essentiel dans les relations bancaires. Environ 64,3% des participants ont indiqué qu'il est complètement essentiel, tandis que 26,2% ont affirmé qu'il est plutôt important. Seulement une petite proportion de 4,8% des répondants ont indiqué qu'il est plutôt non essentiel, et la même proportion a indiqué qu'il n'est pas du tout essentiel.

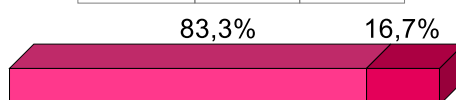
Ces résultats mettent en évidence l'importance du contact humain dans le contexte des relations bancaires. Malgré l'émergence des services bancaires en ligne et des plateformes numériques, de nombreux clients attachent une valeur importante à l'interaction personnelle avec les conseillers bancaires. Cette interaction humaine peut fournir un sentiment de confiance.

**Figure 34: la répartition des répondants selon les voyages**

### voyage

Avez-vous déjà voyagé ?

	Nb	% cit.
Oui	35	83,3%
non	7	16,7%
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête.

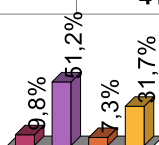
D'après les réponses fournies, il apparaît que la grande majorité des personnes ayant participé au sondage ont déjà voyagé. En effet, 83,3% des répondants ont indiqué avoir déjà voyagé, tandis que seulement 16,7% ont répondu par la négative.

**Figure 35: fréquence de voyages annuelle des répondants**

### fréquence annuelle

Quelle est votre fréquence de voyage annuelle ?

	Nb	% cit.
Une fois par mois	4	9,8%
Une fois par année	21	51,2%
Une fois par six mois	3	7,3%
Autre	13	31,7%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100,0%</b>



Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête.

La majorité des participants (83,3%) ont indiqué avoir déjà voyagé, ce qui suggère une expérience de voyage significative parmi les clients. Environ la moitié des répondants (51,2%) ont déclaré voyager une fois par an, tandis qu'une petite proportion (9,8%) voyageait une fois par mois. Seuls 7,3% ont mentionné voyager une fois tous les six mois, tandis que 31,7% ont signalé une fréquence de voyage annuelle différente non spécifiée.

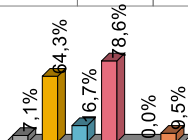
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 36: raisons principales des voyages effectués durant l'année**

### les raisons

Quelles sont les raisons principales des voyages que vous effectuez durant l'année ?

	Nb	% obs.
Non réponse	3	7,1%
Visite familiale	27	64,3%
Affaires	7	16,7%
Tourismes	33	78,6%
Soins médicaux	0	0,0%
Autre	4	9,5%
<b>Total</b>	<b>42</b>	



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

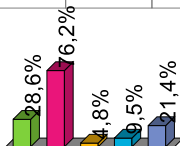
Selon les réponses fournies, les principales raisons de voyage des participants varient. Le tourisme est la raison la plus fréquente, citée par 78,6% des répondants, suivie de la visite familiale, mentionné par 64,3% d'entre eux. Les voyages d'affaires sont également significatifs pour 16,7% des participants. Aucun répondant n'a mentionné les soins médicaux comme raison principale de voyage. Il est important de souligner que 9,5% des répondants ont mentionné d'autres raisons non spécifiées.

**Figure 37: compagnies aériennes pour la réservation de billets d'avion**

### compagnie aérienne

Dans quelle compagnie aérienne avez-vous l'habitude de réserver votre billet d'avion ?

	Nb	% obs.
Air France	12	28,6%
Air Algérie	32	76,2%
Tassili Airlines	2	4,8%
Transavia	4	9,5%
Autres	9	21,4%
<b>Total</b>	<b>42</b>	



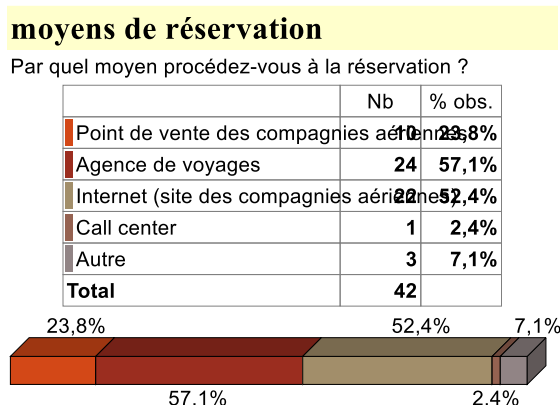
**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Les participants ont réservé leurs billets d'avion auprès de différentes compagnies aériennes. La majorité des répondants (76,2%) ont choisi Air Algérie, suivie par Air France (28,6%) et

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

Transavia (9,5%). Une petite proportion a mentionné Tassili Airlines (4,8%) et d'autres compagnies aériennes non spécifiées (21,4%). Ces résultats mettent en évidence la préférence pour Air Algérie en tant que compagnie aérienne de réservation, probablement en raison de son statut de compagnie nationale en Algérie

**Figure 38: moyens de réservation des billets d'avion selon les répondants**



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

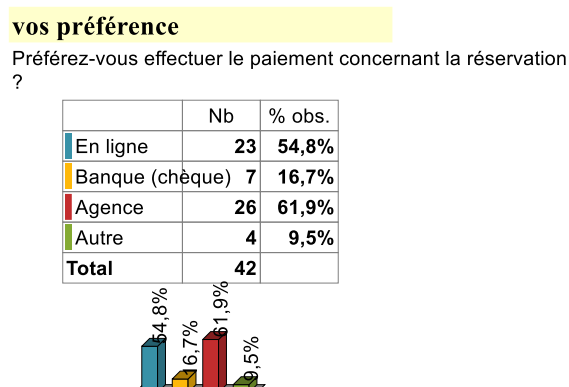
Les participants ont utilisé différents moyens pour procéder à leurs réservations de billets d'avion. La majorité d'entre eux (57,1%) ont opté pour une agence de voyages pour effectuer leurs réservations. (52,4%) d'entre eux ont utilisé Internet en se rendant sur les sites des compagnies aériennes pour procéder à leurs réservations. Ce choix souligne l'importance croissante de la technologie et de l'utilisation d'Internet dans le processus de réservation des voyages. La réservation en ligne offre aux voyageurs une flexibilité accrue, leur permettant de comparer les prix, de sélectionner les horaires de vol qui leur conviennent et de gérer facilement leurs réservations. De plus, la réservation en ligne peut être effectuée à tout moment et depuis n'importe quel endroit, ce qui facilite grandement le processus pour les voyageurs. Environ 23,8% des répondants ont choisi de se rendre directement aux points de vente des compagnies aériennes, tandis que seulement 2,4% ont utilisé le call center pour effectuer leur réservation. Une petite proportion de 7,1% des participants ont mentionné d'autres moyens de réservation non spécifiés dans les choix proposés.

Les résultats indiquent que la réservation en ligne est de plus en plus adoptée en Algérie pour la réservation des billets d'avion. Cette tendance reflète l'évolution des habitudes de

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

consommation et l'adoption croissante des technologies numériques dans le domaine du voyage.

**Figure 39: préférence de paiement pour la réservation des billets d'avion**



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

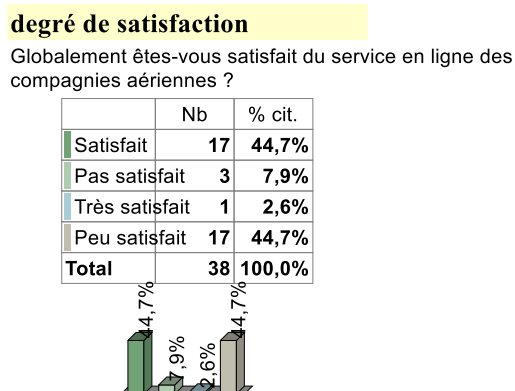
Une majorité des participants (54,8%) préfèrent effectuer le paiement en ligne pour leurs réservations, démontrant ainsi une confiance croissante dans les transactions en ligne et une préférence pour la commodité qu'offre cette méthode. Environ 16,7% des participants privilégient le paiement par le biais de leur banque, tandis que 61,9% préfèrent effectuer le paiement en se rendant directement à une agence. Une petite proportion de 9,5% a mentionné d'autres méthodes de paiement non spécifiées dans les choix proposés.

En résumé, en Algérie, les préférences des participants en matière de mode de paiement pour les réservations indiquent que le paiement en agence reste privilégié par une majorité. Cela peut être attribué à des facteurs tels que la confiance dans les transactions en personne. Mais le paiement en ligne gagne en popularité. Les compagnies aériennes et les plateformes de réservation doivent donc offrir des options de paiement variées pour satisfaire les préférences des voyageurs.



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 40: satisfaction des utilisateurs vis-à-vis du service en ligne des compagnies aériennes**

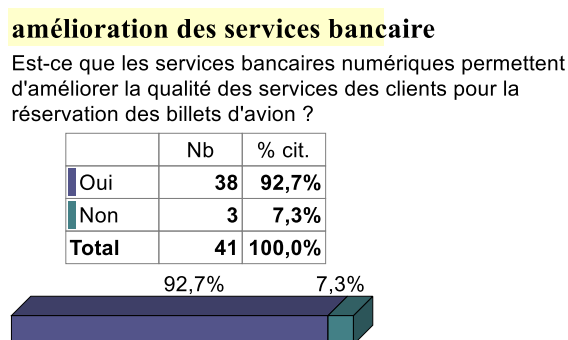


**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Globalement, les participants ont exprimé un niveau de satisfaction mitigé envers les services en ligne des compagnies aériennes. Une part considérable (44,7%) se dit satisfaite, tandis que 44,7% se dit peu satisfaite. Une minorité (2,6%) se dit très satisfaite, tandis qu'une autre minorité (7,9%) se dit pas satisfaite.

Cela souligne l'importance pour les compagnies aériennes de continuer à améliorer leurs services en ligne afin de mieux répondre aux attentes des clients. Des efforts supplémentaires doivent être déployés pour offrir une expérience utilisateur optimale, des fonctionnalités avancées et un service client réactif. En prenant en compte les retours des clients et en investissant dans l'amélioration continue de leurs plateformes en ligne, les compagnies aériennes peuvent améliorer la satisfaction globale des voyageurs et renforcer leur position sur le marché.

**Figure 41: impact des services bancaires numériques sur la qualité des services de réservation des billets d'avion**



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

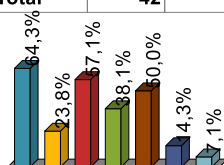
Selon les participants, une grande majorité (92,7%) est d'avis que les services bancaires numériques permettent d'améliorer la qualité des services pour la réservation des billets d'avion. Cette perception positive met en évidence les avantages des services bancaires numériques dans le processus de réservation. Les services bancaires numériques permettent également une plus grande efficacité dans le traitement des paiements et des transactions, réduisant ainsi les délais et les erreurs potentielles. Cela indique que les services bancaires numériques jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la qualité des services pour les clients lors de la réservation des billets d'avion.

**Figure 42: facteurs influençant l'utilisation des services bancaires dédiés au transport aérien**

### principaux facteur

Quels sont les principaux facteurs qui influencent les clients à utiliser les services bancaires dédiés au transport aérien (réservation et paiements électroniques) ?

	Nb	% obs.
La praticité	27	64,3%
La réactivité	10	23,8%
La souplesse	24	57,1%
La confiance	16	38,1%
La sécurité	21	50,0%
Aucun	6	14,3%
Autres	3	7,1%
<b>Total</b>	<b>42</b>	

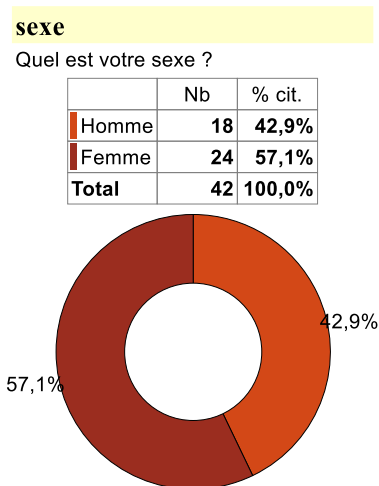


**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Les principaux facteurs qui influencent les clients à utiliser les services bancaires dédiés au transport aérien sont la praticité, la souplesse, la confiance et la sécurité. Les clients apprécient la facilité d'utilisation et la commodité des services en ligne qui leur permettent de réserver leurs billets d'avion et de faire des paiements électroniques de manière rapide et pratique. Ils recherchent également la flexibilité dans les options de paiement et la possibilité de gérer leurs transactions selon leurs préférences. La confiance et la sécurité sont également des éléments clés, car les clients doivent avoir l'assurance que leurs informations personnelles et financières sont protégées lorsqu'ils effectuent des transactions en ligne.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

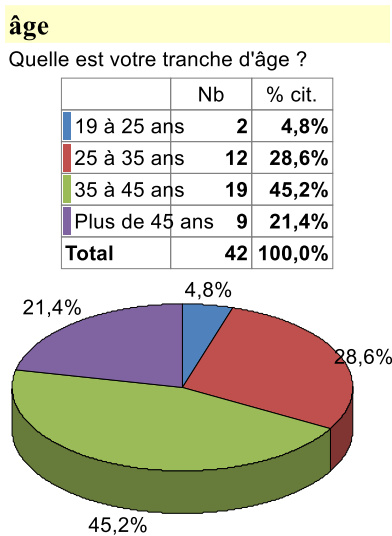
Figure 43: répartition par sexe des répondants



Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête.

Il semble que la majorité des personnes interrogées (57,1%) sont des femmes, tandis que 42,9% sont des hommes. Les femmes représentent une part plus importante des répondants par rapport aux hommes.

Figure 44: répartition par tranche d'âge des répondants

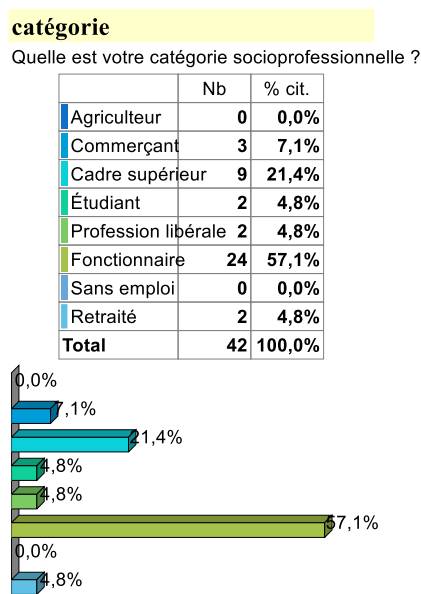


Source : conception personnelle à partir des données de l'enquête.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

D'après les réponses précédentes, il semble que la tranche d'âge la plus représentée parmi les personnes interrogées est celle des 35 à 45 ans, avec 45,2%. Cela suggère que cette tranche d'âge est potentiellement plus encline à utiliser les services bancaires en ligne et à effectuer des réservations de billets d'avion en ligne. Ensuite, la tranche d'âge des 25 à 35 ans représente 28,6% des réponses. Les personnes de plus de 45 ans représentent 21,4% des réponses, tandis que les personnes âgées de 19 à 25 ans sont les moins représentées, avec seulement 4,8%.

**Figure 45: répartition par catégorie socioprofessionnelle des répondants**



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

En analysant les réponses concernant la catégorie socioprofessionnelle des participants, on peut constater les tendances suivantes :

La majorité des participants sont des fonctionnaires (57,1%).

Les cadres supérieurs représentent la deuxième catégorie la plus importante (21,4%).

Commerçants, professionnels libéraux et retraités sont également présents, mais en moins grand nombre.

Les agriculteurs, étudiants et personnes sans emploi sont peu représentés dans l'échantillon.

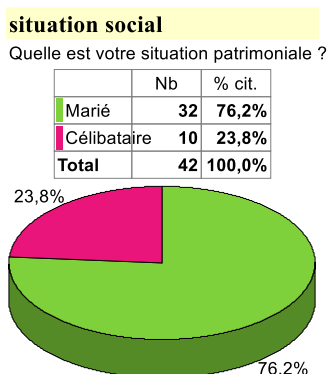
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 46: répartition par niveau d'études selon les répondants**

**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

La majorité des participants (78,6%) ont un niveau d'étude universitaire, ce qui suggère une corrélation entre un niveau d'éducation plus élevé et l'utilisation des services bancaires en ligne et des réservations de billets d'avion en ligne en Algérie. Environ 11,9% ont un niveau d'étude au lycée, montrant que certaines personnes avec un niveau d'éducation plus bas utilisent également ces services. Seulement 9,5% ont un niveau d'étude au collège, ce qui indique une utilisation moins répandue parmi cette catégorie. Il est important de rendre les services numériques accessibles à tous les niveaux d'étude.

**Figure 47: répartition par situation patrimoniale des répondants**



**Source :** conception personnelle à partir des données de l'enquête.

La majorité des participants (76,2%) sont mariés, tandis que 23,8% sont célibataires.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

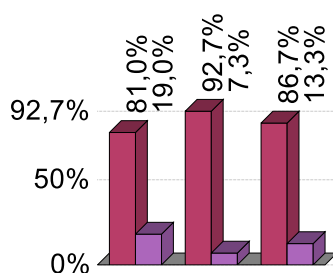
### 1.1 Question croisée

**Figure 48: réponse à l'hypothèse numéro 1**

#### Groupe n°1

Services en ligne  
amélioration des services bancaire

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Services en ligne	34	81,0%	8	19,0%	42	100,0%
amélioration des services bancaire	38	92,7%	3	7,3%	41	100,0%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>86,7%</b>	<b>11</b>	<b>13,3%</b>	<b>83</b>	



En analysant ces résultats, nous pouvons affirmer que l'hypothèse précédente est confirmée. Les chiffres indiquent que la majorité des participants utilisent les services digitaux bancaires (80%), ce qui ouvre la possibilité de bénéficier des avantages qu'ils offrent. De plus, une grande majorité des participants (92%) est d'avis que les services bancaires numériques améliorent la qualité des services pour la réservation des billets d'avion.

Ces résultats suggèrent que l'utilisation des services bancaires numériques, y compris la réservation de billets d'avion, permet effectivement d'améliorer la qualité des services pour les clients en offrant une plus grande accessibilité, une personnalisation accrue et une gestion simplifiée des transactions. Les réponses positives des participants soutiennent l'idée que les services bancaires numériques ont un impact positif sur l'expérience des clients dans le domaine de la réservation de billets d'avion, ce qui confirme l'hypothèse N°01 selon laquelle l'utilisation des services bancaires numériques, notamment la réservation de billets d'avion et d'autres services permet d'améliorer la qualité des services pour les clients en offrant une plus grande accessibilité, une personnalisation accrue et une gestion simplifiée des transactions.

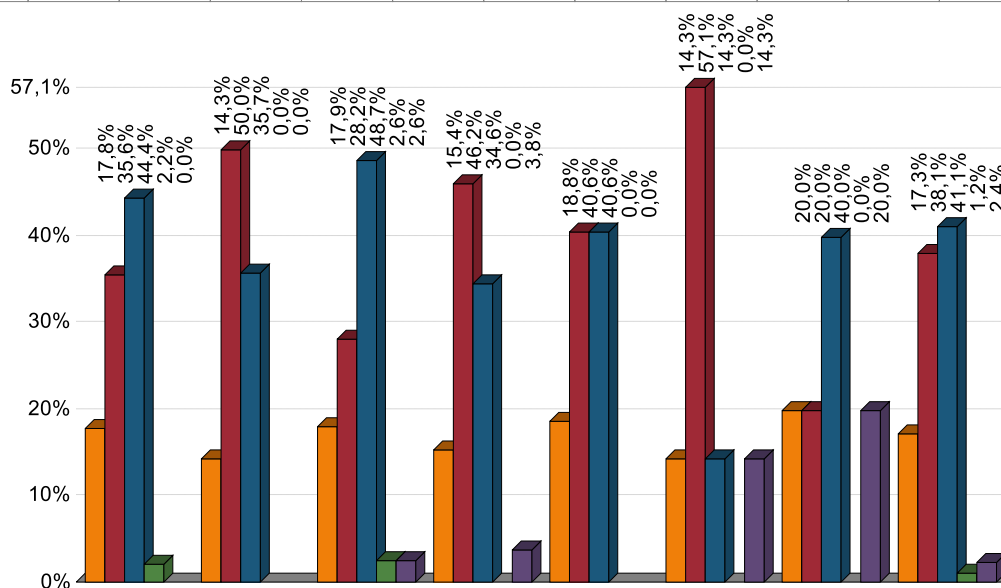
## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

**Figure 49:réponse à l'hypothèse numéro 2**

### Groupe n°2

Moyens de réservation  
 principaux facteur

	Point de vente des compagnies aériennes		Agence de voyages		Internet (site des compagnies aériennes)		Call center		Autre		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
La praticité	8	17,8%	16	35,6%	20	44,4%	1	2,2%	0	0,0%	45	100,0%
La réactivité	2	14,3%	7	50,0%	5	35,7%	0	0,0%	0	0,0%	14	100,0%
La souplesse	7	17,9%	11	28,2%	19	48,7%	1	2,6%	1	2,6%	39	100,0%
La confiance	4	15,4%	12	46,2%	9	34,6%	0	0,0%	1	3,8%	26	100,0%
La sécurité	6	18,8%	13	40,6%	13	40,6%	0	0,0%	0	0,0%	32	100,0%
Aucun	1	14,3%	4	57,1%	1	14,3%	0	0,0%	1	14,3%	7	100,0%
Autres	1	20,0%	1	20,0%	2	40,0%	0	0,0%	1	20,0%	5	100,0%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>17,3%</b>	<b>64</b>	<b>38,1%</b>	<b>69</b>	<b>41,1%</b>	<b>2</b>	<b>1,2%</b>	<b>4</b>	<b>2,4%</b>	<b>168</b>	



En analysant les résultats du croisement des deux questions, on peut affirmer que les clients sont effectivement motivés par la simplicité, l'autonomie et la rapidité des services bancaires en ligne dédiés au transport aérien. Les pourcentages élevés de praticité, souplesse, confiance et sécurité dans les différents canaux de réservation (point de vente des compagnies aériennes, agence de voyages, internet) indiquent que ces facteurs jouent un rôle significatif dans la décision des clients d'utiliser les services bancaires en ligne pour la réservation de billets d'avion. De plus, les pourcentages plus faibles pour les autres facteurs tels que la réactivité ou l'absence d'autres motivations ou obstacles majeurs soulignent l'importance de la simplicité, de

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

l'autonomie et de la rapidité dans le choix des clients pour les services bancaires en ligne dans le secteur du transport aérien.

Ainsi, les résultats confirment l'hypothèse (N°02) selon laquelle les clients sont principalement motivés par la simplicité, l'autonomie et la rapidité des services bancaires en ligne dédiés au transport aérien, tandis que la crainte liée à une utilisation complexe ne constitue pas un obstacle majeur à leur adoption.

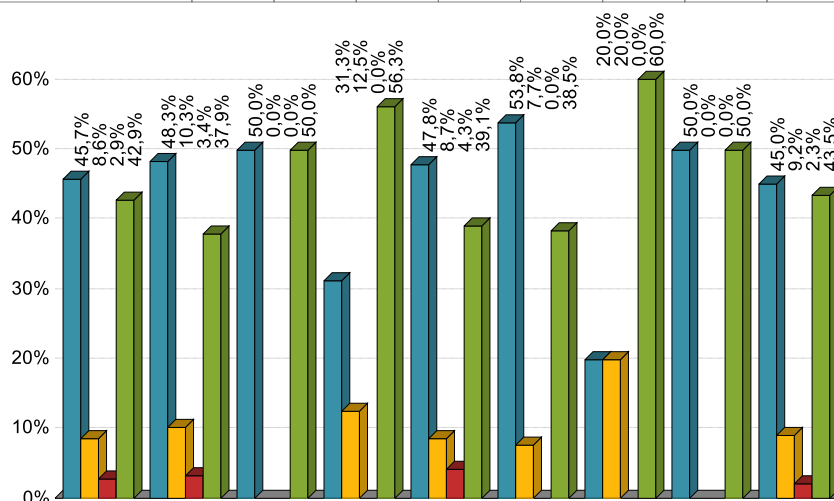
**Figure 50: réponse à l'hypothèse numéro 3**

### Groupe n°3

degré de satisfaction

Les avantages et les contraintes du num

	Satisfait		Pas satisfait		Très satisfait		Peu satisfait		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Gain de temps	16	45,7%	3	8,6%	1	2,9%	15	42,9%	35	100,0%
Simplification des opérations	14	48,3%	3	10,3%	1	3,4%	11	37,9%	29	100,0%
Perte de temps	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%	2	100,0%
Réduction des frais	5	31,3%	2	12,5%	0	0,0%	9	56,3%	16	100,0%
Procédure administrative réduite	11	47,8%	2	8,7%	1	4,3%	9	39,1%	23	100,0%
Meilleure communication avec le conseiller	7	53,8%	1	7,7%	0	0,0%	5	38,5%	13	100,0%
Aucun	1	20,0%	1	20,0%	0	0,0%	3	60,0%	5	100,0%
Autre	4	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	50,0%	8	100,0%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>45,0%</b>	<b>12</b>	<b>9,2%</b>	<b>3</b>	<b>2,3%</b>	<b>57</b>	<b>43,5%</b>	<b>131</b>	



En analysant les résultats du croisement des réponses des deux questions, voici une interprétation :

Pour les clients satisfaits des services bancaires numériques, les réponses montrent que :



## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

- Ils sont particulièrement satisfaits de la simplification des opérations (48.3%)
- Ils considèrent que la meilleure communication avec le conseiller (53.8%) est un avantage important.
- La procédure administrative réduite (47.8%) est également perçue comme un avantage significatif.

Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse selon laquelle les clients sont satisfaits des services bancaires numériques si ces services répondent à leurs attentes, préoccupations et proposent des solutions innovantes. Ils montrent que certains aspects des services numériques, tels que la simplification des opérations, la communication améliorée et la réduction de la bureaucratie, contribuent à la satisfaction des clients. Cependant, il convient de noter que certains clients ont exprimé des préoccupations quant à la perte de temps due à une incompréhension des outils (50%), ce qui indique qu'il y a encore des obstacles à surmonter pour satisfaire pleinement tous les clients.

En résumé, les résultats confirment partiellement l'hypothèse, soulignant les aspects positifs des services bancaires numériques qui contribuent à la satisfaction des clients, tout en mettant en évidence les domaines où des améliorations sont nécessaires pour répondre aux attentes et préoccupations des clients.

### 2. **Recommandations**

À la lumière des résultats et des conclusions tirées de l'analyse, voici quelques recommandations pour améliorer les services bancaires numériques dans le domaine de la réservation de billets d'avion :

- **Améliorer la convivialité et la simplicité** : étant donné que certains clients ont exprimé des préoccupations quant à la complexité des outils, il est essentiel de concevoir des interfaces intuitives et conviviales pour les services bancaires en ligne. Simplifiez les processus de réservation, et veillez à ce que les fonctionnalités clés soient facilement accessibles et compréhensibles pour les utilisateurs.
- **Offrir une assistance et une communication améliorées** : Compte tenu de l'importance accordée à la communication avec les conseillers, il est recommandé de mettre en place des canaux de support efficaces. Proposez des outils de messagerie instantanée ou de chat en direct pour permettre aux clients d'obtenir des réponses rapides

### CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

à leurs questions et préoccupations. Assurez-vous que les conseillers sont bien formés et disponibles pour offrir un soutien personnalisé lorsque nécessaire.

- **Simplifier les procédures administratives** : Comme indiqué par les participants, la réduction de la bureaucratie est un avantage significatif. Par conséquent, simplifiez les processus administratifs liés à la réservation de billets d'avion, tels que la saisie des informations personnelles ou la validation des transactions. Minimisez les étapes redondantes et offrez une expérience sans tracas à vos clients.
- **Renforcer la confiance et la sécurité** : Étant donné que la sécurité est une préoccupation majeure pour les clients, assurez-vous de mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les données personnelles et les transactions financières. Communiquez de manière proactive sur les mesures de sécurité mises en place pour renforcer la confiance des clients dans l'utilisation des services bancaires numériques.
- **Continuer à innover** : Pour maintenir la satisfaction des clients et rester compétitif, il est essentiel de rester à jour avec les dernières technologies et les tendances du secteur. Explorez des fonctionnalités innovantes telles que les paiements sans contact, l'intégration de l'intelligence artificielle pour une personnalisation accrue, ou encore l'utilisation de la réalité virtuelle pour une expérience de réservation immersive.
- **Collecter et prendre en compte les commentaires des clients** : Il est important de solliciter activement les commentaires des clients sur leurs expériences avec les services bancaires numériques. Utilisez des sondages, des enquêtes ou des focus groups pour recueillir des informations précieuses sur les attentes et les préoccupations des clients. Utilisez ces informations pour apporter des améliorations continues et mieux répondre aux besoins des clients.

En mettant en œuvre ces recommandations, vous pouvez améliorer l'expérience des clients et renforcer l'adoption des services bancaires numériques dans le domaine de la réservation de billets d'avion.

## CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE CLIENT DANS LE SECTEUR DU TRANSPORT AERIEN

### Conclusion

En résumé, l'analyse approfondie des résultats confirme largement notre hypothèse selon laquelle les services bancaires numériques jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de la qualité des services de réservation de billets d'avion. Les données recueillies révèlent que la grande majorité des participants utilisent activement les services bancaires numériques, ce qui démontre clairement les avantages qu'ils offrent. De plus, une proportion élevée de participants partage l'opinion selon laquelle l'utilisation de ces services numériques améliore considérablement l'expérience de réservation de billets d'avion.

Les résultats mettent en évidence le fait que les clients sont principalement motivés par la simplicité, l'autonomie et la rapidité offertes par les services bancaires en ligne spécifiquement conçus pour le secteur aérien. Les principaux avantages identifiés par les participants incluent la simplification des opérations, une communication améliorée avec les conseillers et une réduction des procédures administratives.

Cependant, il est important de noter que certains clients ont exprimé des préoccupations quant à la complexité des outils, suggérant qu'il existe encore des obstacles à surmonter pour satisfaire pleinement tous les clients. Par conséquent, il est vivement recommandé d'axer nos efforts sur l'amélioration de la convivialité et de la simplicité des interfaces, de fournir une assistance et une communication de haute qualité, de simplifier les procédures administratives, de renforcer la confiance et la sécurité, de continuer à innover et de recueillir activement les commentaires des clients afin d'apporter des améliorations continues.

En adoptant ces recommandations, nous serons en mesure de mieux répondre aux attentes et aux préoccupations des clients, et ainsi d'améliorer leur expérience globale de réservation de billets d'avion grâce à nos services bancaires numériques.

### Conclusion générale

La transformation digitale a considérablement influencé de nombreux secteurs, y compris celui de la banque, en offrant de nouvelles opportunités et en améliorant l'accessibilité des services pour les clients. En Algérie, bien que l'adoption des nouvelles technologies soit en progression, les banques sont confrontées à des défis pour répondre aux attentes des clients dans un environnement concurrentiel. Dans ce contexte, notre étude vise à évaluer l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la qualité des services offerts aux clients du secteur du transport aérien.

L'analyse des résultats de cette étude confirme que les services bancaires numériques jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de la qualité des services de réservation de billets d'avion. Les données de l'enquête montrent que la majorité des participants utilisent activement les services bancaires numériques et perçoivent leur impact positif sur l'expérience de réservation de billets d'avion. Les clients sont principalement motivés par la simplicité, l'autonomie et la rapidité offertes par les services bancaires en ligne dédiés au transport aérien. Les avantages identifiés comprennent la simplification des opérations, une meilleure communication avec les conseillers et une réduction des procédures administratives. Cependant, il est essentiel de noter que certains clients ont exprimé des préoccupations concernant la complexité des outils, ce qui souligne la nécessité d'améliorer la convivialité et la simplicité des interfaces. Afin d'améliorer l'expérience des clients et de renforcer l'adoption des services bancaires numériques dans le domaine de la réservation de billets d'avion, plusieurs recommandations peuvent être formulées. Il est essentiel d'améliorer la convivialité et la simplicité des interfaces, d'offrir une assistance et une communication améliorées, de simplifier les procédures administratives, de renforcer la confiance et la sécurité, de continuer à innover.

À travers notre projet de recherche, nous avons exploré en profondeur les différentes dimensions de la digitalisation des services bancaires. Nous avons effectué une recherche documentaire approfondie, qui nous a permis d'acquérir une compréhension approfondie des concepts, des tendances et des meilleures pratiques dans le domaine. De plus, notre stage pratique à la Banque Nationale d'Algérie (BNA) nous a offert une expérience concrète, nous permettant de découvrir les outils digitaux utilisés par la banque et d'évaluer leur efficacité pour répondre aux besoins des clients.

## CONCLUSION GENERALE

L'enquête de terrain menée auprès des clients de la BNA de Bejaia a été d'une importance cruciale. Grâce à cette enquête, nous avons pu recueillir des données quantitatives et qualitatives sur l'adoption des services bancaires digitaux dans le secteur du transport aérien, ainsi que la satisfaction des clients à l'égard de ces services. Les résultats de cette enquête ont permis de confirmer l'importance de la digitalisation dans l'amélioration de la qualité des services bancaires, en offrant une plus grande accessibilité, une personnalisation accrue et une gestion simplifiée des transactions.

Enfin, il est essentiel que les banques en Algérie reconnaissent l'importance de la digitalisation et mettent en place des stratégies efficaces pour intégrer les technologies de l'information et de la communication dans leurs activités. Cela nécessite un investissement continu dans la formation du personnel, la modernisation des infrastructures technologiques et la création de partenariats avec des fournisseurs de solutions digitales. En adoptant une approche centrée sur le client et en offrant des services bancaires digitaux innovants et fiables, les banques algériennes pourront renforcer leur position sur le marché et répondre aux besoins changeants des clients. Cette étude peut ouvrir la voie à d'autres pistes de recherche, notamment en ce qui concerne la modélisation des facteurs pouvant influencer le choix des clients, les systèmes de sécurités de donnée et leur importance et le degré de satisfaction des clients par le recours à des sondages d'opinion touchant une plus grande frange de la population.

## Bibliographie

<https://www.futura-sciences.com/maison/definitions/finances-fintech-19068/> consulté le 23/05/2023

Blanc, A. (2017, aout 18). Les fintech sont elles une opportunité ou une menace pour les banque traditionnelles? *Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES Genève* .

BOS, C. (2018). la transformation digitale, vers un management stratégique augmente ? . *Ea conseil & formation DIF*.

Ettien, P. (2018). Maturité digitale et capacité absorptive : déploiement d'une stratégie de transformation digitale dans une entreprise agroalimentaire. *Brest Business School LYON*.

Lamirault, F. (Mars 2017). *L'EVOLUTION DU MODELE BANCAIRE A L'ERE DU DIGITAL*. Mars éditions .

Fayon, D. (2018). Mesure de la maturité numérique des acteurs du secteur bancaire dans une perspective de la transformation digitale. *gestion management*.

Gupta, E. (2016). digitalisation of Banks . *SYMBOISIS Centre for management studies NOIDA*, p. P 34.

*LA BLOCKCHAIN ENFIN EXPLIQUÉE*. (2018, 06 20). Récupéré sur Gouvernance think tank magazine: <https://gouvernance.news/2018/06/20/la-blockchain-enfin-expliquee> consulté le 22/05/2023

Legrain, M. (2018). la digitalisation et ses outils . *Revus-Management* , pp. P 17-21.

LEGRAIN, M.-A. (2022, 03 15). La digitalisation : ses avantages et ses outils. . *Récupéré sur management academy*.

Lemoine, P. (novembre 2014). *La nouvelle grammaire du succès : la transformation numérique de l'économie française* .

M, S. (2018). digital technologies in transformation of classical retail bank into digital bank. *25th Telecommun. Forum, TELFOR* , pp. P 1-4.

(s.d.). Consulté le 05 24, 2023, sur <https://news.radioalgerie.dz/fr/node/4431> .

Chadi, O. S. (s.d.). Sécurité et paiement électronique. beyrouth.

D.Rambure. (2005). *Les systèmes de paiement* . Paris: Edition Economica.

dennouni, n. (s.d.). Récupéré sur researchgate.net: [https://www.researchgate.net/figure/Les-etapes-de-paiement-en-ligne-Les-etapes-principales-de-paiement-en-ligne-peuvent-se\\_fig7\\_349927773](https://www.researchgate.net/figure/Les-etapes-de-paiement-en-ligne-Les-etapes-principales-de-paiement-en-ligne-peuvent-se_fig7_349927773)

EWery. (2003). « *Facture, monnaie et paiement électroniques* ». Paris: Edition Litec.

*quels-sont-les-avantages*. (s.d.). Consulté le 05 21, 2023, sur <https://economie.fgov.be/fr/themes/ventes/politique-des-prix/paiements/>.

SadikaB. ((2022)). *Les Moyens de Paiement Electronique en Algérie*. . Oran.

*Securite\_et\_paiement\_electronique.ppt* . (s.d.). Consulté le 05 22, 2023, sur <https://www.usj.edu.lb/moodle/stephane.bazan/exposes/>.

"BNA", l. (s.d.). *BNA EN CHIFFRES*. Récupéré sur Banque National D'Algérie : <https://www.bna.dz/bna-en-chiffres/>

D'Algérie, B. N. (s.d.). *CARTES CIB (+SMS CARD)*. Récupéré sur BNA: <https://www.bna.dz/particulier-cartes-cib-sms-card/>

*PRÉSENTATION DE LA BNA*. (s.d.). Consulté le 05 27, 2023, sur Banque National D'Algérie: <https://www.bna.dz/presentation-de-la-bna/>

## Annexes

### Annexe 01 : contrat carte interbancaire de retrait et de paiement

 **BANQUE NATIONALE D'ALGÉRIE**  
البنك الوطني الجزائري 

*Safarier  
Zehaier*

Annexe II à la circulaire n° 2394 du 19/10/2022.

**CONTRAT**  
**CARTE INTERBANCAIRE DE RETRAIT ET DE PAIEMENT**

N° Contrat ..... DRE .....

N° Séquentiel ..... AGENCE .....

Date ..... CODE : .....

**Titulaire du compte**

Je soussigné(e) Mr, Mme, Melle (1) : Nom..... et prénoms..... Nom de jeune fille.....  
Adresse du domicile .....  
Code postal ..... commune..... Daira ..... Wilaya.....  
Téléphone..... et.....  
Date et lieu de naissance.....  
Nationalité.....  
Question secrète : Nom de famille de la mère du client :.....  
Compte n° [.....]  
Nature du compte : Particulier   
Date d'ouverture :.....

Je sollicite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de paiement et y adhère sans réserve. Accepte par ailleurs, que mes données à caractère personnel, relatives à ce contrat, fassent l'objet d'un traitement par la banque et ce, conformément aux textes réglementaires en vigueur.

À mon nom  au nom du porteur ci-après désigné

**Titulaire de la carte**

Mr, Mme, Melle (1) : Nom ..... et prénoms .....  
Date et lieu de naissance :..... à ..... Wilaya.....  
Profession :.....  
Adresse.....  
Type de carte : retrait/paiement « Classique »  retrait/paiement « Gold »   
Plafond journalier de retrait :..... DA  
Plafond journalier de paiement :..... DA à la date de signature du contrat  
N° de la carte : [.....]

(1) Rayer la mention inutile

**Les parties ont arrêté et convenu des conditions générales comme suit :**

*d*

### Annexe 02 : Mise en place de la carte élite



**CIRCULAIRE A L'ENSEMBLE DES  
AGENCES ET STRUCTURES  
DE LA BANQUE**

Le 19 octobre 2022.

N° d'ordre

**REPRTORIER**

**III-CAISSE**

- Opérations sur DAB
- Opérations sur GAB
- Opérations sur TPE
- Opérations de guichet

**2395**

**Objet** : Mise en place de la carte « ELITE ».

**Réf** : Circulaire n° 2359 du 03 janvier 2022.

**Additif à la circulaire n° 2359 du 03 janvier 2022.**

1. Le présent additif a pour objet de modifier les dispositions de l'article (14), de l'annexe II « Plafonds mensuels des transactions effectuées par les cartes « ELITE » » ainsi que l'annexe IV « Modèle de contrat cadre carte (s) « ELITE » » de la circulaire n° 2359 du 03 janvier 2022 relative à la mise en place de la carte « ELITE ».

2. A ce titre, l'article (14) est modifié et rédigé comme suit :

« La carte « ELITE » Affaires permet à son détenteur d'effectuer les opérations suivantes :

- le paiement de produits et services au niveau des accepteurs dotés de Terminaux de Paiement Electronique (T.P.E) connectés au réseau monétique interbancaire.
- le paiement via internet sur les sites « web-marchands » affiliés au réseau monétique interbancaire.
- le retrait d'espèces, sur les Distributeurs Automatiques de Billets de Banque (D.A.B) connectés au réseau monétique interbancaire et sur les Guichets Automatiques de Banque.



*[Signature]*



Annexe I à la circulaire n° 2395 du 19/10/2022.

**PLAFONDS DES TRANSACTIONS EFFECTUEES PAR LA CARTE**  
**« ELITE »**

Type Plafond	Carte « ELITE » Particulier	Carte « ELITE » Affaires	
	Particulier	Professionnel	Entreprises et autres
Plafond journalier de retrait	200 000,00 DA	50 000,00 DA	50 000,00 DA
Plafond journalier de paiement « online »	250 000,00 DA	400 000,00 DA	400 000,00 DA
Plafond par montant de transaction de paiement	250 000,00 DA	250 000,00 DA	250 000,00 DA

Annexe 04 : plafond de retrait pour toutes les catégories de cartes



البنك الوطني الجزائري  
BANQUE NATIONALE D'ALGERIE

Annexe à la circulaire n° 2394 du 19/10/2022.

Annexe : Catégorie des cartes

Type	Catégorie des cartes	Plafonds journaliers de retrait	Plafonds journaliers de paiement
901	Classique particulier	100000	100000
902	Gold particulier	150000	150000
903	Islamique particulier catégorie 1	100000	100000
904	Islamique particulier catégorie 2	100000	150000
601	Elite particulier	200000	250000
409	Elite affaire	50000	400000
401	Affaire classique fonction libérale	50000	300000
402	Affaire classique entreprise	50000	300000
403	Affaire Gold fonction libérale	50000	350000
404	Affaire Gold entreprise	50000	350000
405	Islamique Affaire classique fonction libérale	50000	300000
406	Islamique Affaire classique entreprise	50000	300000
407	Islamique Affaire Gold fonction libérale	50000	350000
408	Islamique Affaire Gold entreprise	50000	350000
602	Prépayée	100000	80000

2

## Annexe 05 : Mise en place de la carte affaire

BANQUE NATIONALE D'ALGERIE

Le Président Directeur Général

البنك الوطني الجزائري

الرئيس المدير العام

### CIRCULAIRE A L'ENSEMBLE DES AGENCES ET STRUCTURES DE LA BANQUE

#### REPERTORIER

#### III – CAISSE

- Opérations sur DAB
- Opérations sur GAB
- Opérations sur TPE
- Opérations de guichet

Le 30 juillet 2018

N° d'ordre

2173

**Objet :** Mise en place de la carte « Affaires ».

**Réf :** - Circulaire n° 2063 du 15 avril 2014.  
- Circulaire n° 2126 du 08 juin 2016.

#### I. DISPOSITIONS GENERALES

1. Dans l'objectif de répondre aux attentes de certains segments de clientèle notamment les entreprises, pour alléger la gestion de leurs dépenses, il est décidé la mise en place de la carte « Affaires ».

L'émission de ce nouveau type de carte interbancaire permet de diversifier et de moderniser les produits et les services monétiques de la banque.

2. La carte « Affaires » est une carte interbancaire de retrait et de paiement destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir les différentes dépenses relatives aux impôts, factures, frais et autres.
3. Deux types de cartes « Affaires » sont proposés à la clientèle, à savoir :
  - La carte « Affaires » Classique.
  - La carte « Affaires » Gold.



af

## Annexe 06 : compte épargne plus

BANQUE NATIONALE D'ALGERIE

Le Président Directeur Général

البنك الوطني الجزائري

الرئيس المدير العام

### CIRCULAIRE A L'ENSEMBLE DES AGENCES ET STRUCTURES DE LA BANQUE

Le 24 février 2021

N° d'ordre

2306

#### REPERTORIER

#### III- CAISSE

- Opérations de guichet
- Travaux administratifs

*épargne +*

**Objet :** Compte « Epargne Plus ».

**Réf :** - Circulaire n° 1301 du 30 juin 1986.  
- Circulaire n° 2180 du 23 octobre 2018.

#### I- DISPOSITIONS GENERALES

1. Dans le cadre du renforcement de la dynamisation de la collecte des ressources, du drainage de l'épargne et de la diversification des produits d'épargne, il est créé un compte épargne évolutive à taux progressif, dénommé « Epargne Plus », adossé à la carte épargne interbancaire et destiné aux personnes physiques (particuliers).
2. La présente circulaire a pour objet de fixer les modalités d'ouverture, les conditions et le fonctionnement du compte « Epargne Plus ».
3. Les dispositions comptables sont les mêmes applicables à la carte épargne interbancaire « CIB » et au compte épargne.
4. Ce compte est ouvert par des personnes physiques (particuliers) résidentes et non résidentes.



*&*

## Annexe 07 : création de l'espace digitale

BANQUE NATIONALE D'ALGERIE

Le Président Directeur Général

البنك الوطني الجزائري

الرئيس المدير العام

### CIRCULAIRE A L'ENSEMBLE DES AGENCES ET STRUCTURES DE LA BANQUE

Le 17 Juin 2019  
N° d'ordre

2204

#### REPERTORIER

B.N.A - STRUCTURE.

I - STRUCTURES.

**Objet :** Création de l'Espace Digital.

**Réf:** - Circulaire n° 2124 du 29 mai 2016.

#### I. DISPOSITIONS GENERALES

1. Dans le cadre de la politique de modernisation de la banque, de l'amélioration de la gestion des relations avec la clientèle et le grand public, de la diversification des canaux de distribution et de la facilitation à l'accès aux prestations bancaires, il est créé des espaces digitaux au sein des agences.
2. La présente circulaire a pour objet de définir le rôle et le fonctionnement de l'espace digital.

Ce nouvel espace s'inscrit en droite ligne avec les diverses mutations intervenues dans l'environnement bancaire, notamment en matière d'innovation technologique. *LM*



## Annexe 08 : Questionnaire

Université A.Mira de Béjaïa  
Master en Sciences de Gestion

Faculté SECG

Département des sciences de Gestion

### questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master II en Sciences Économiques, option : Économie Monétaire et Bancaire sous le thème : "Impacts de la digitalisation des services bancaires sur la clientèle".

Nous vous serions reconnaissants de répondre à ce questionnaire. Par ailleurs, le questionnaire étant tout à fait anonyme destiné à des fins scientifiques, vous serez aimable d'y répondre avec plus de précision et d'objectivité possible.

#### services bancaires et digitalisation

**1. Utilisez-vous les services digitaux (services en ligne) bancaires dans vos opérations ?**

1. Oui  2. Non

**2. Quels sont les moyens digitaux connus dans votre banque où vous effectuez vos opérations ?**

1. Messagerie instantanée  
 2. Mail  
 3. Tablette  
 4. Internet  
 5. Aucun  
 6. Autre

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

**3. Avez-vous déjà entendu parler de E-Banking ?**

1. oui  2. non

**4. Êtes-vous satisfait des services bancaires digitaux de votre banque ?**

1. oui  2. non

**5. Depuis quand avez-vous observé une évolution en matière de digital dans votre agence ?**

1. Moins de 2 ans  
 2. Entre 2 et 5 ans  
 3. Entre 5 et 10 ans  
 4. Plus de 10 ans

**6. Comment vivez-vous le digital avec votre banque ?**

1. Appréhension  2. Méfiance  
 3. Opportunités  4. Avantages  
 5. Indifférent  6. Autre

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

**7. Trouvez-vous que le digital ait modifié la relation avec votre banque ?**

1. Pas du tout  2. Un peu  
 3. Moyennement  4. Beaucoup

**8. Dans quel sens ressentez-vous cette modification ?**

1. Positivement  2. Négativement

**9. Quels sont selon vous les avantages et contraintes de l'intégration du numérique ?**

1. Gain de temps  
2. Simplification des opérations  
3. Perte de temps  
4. Réduction des frais  
5. Procédure administrative réduite  
6. Meilleure communication avec le conseiller  
7. Aucun  
8. Autre

*Ordonnez 4 réponses.*

**10. Quel est selon vous, le délai de réponse à respecter avant de relancer le conseiller ?**

1. Entre 4h et 8h  
 2. Entre 12h et 24h  
 3. Plus de 48h

**11. Avez-vous déjà effectué des opérations bancaires en ligne, quelles que soient (y compris consultation de solde) ?**

1. oui  2. non

**12. Si la réponse précédente est (oui) quels types d'opérations avez-vous effectué ?**

1. Virements vers bénéficiaires  
 2. Consultation des mouvements de comptes  
 3. Recherche d'opérations sur le compte  
 4. Téléchargement des relevés de compte et édition des relevés de compte  
 5. Édition des relevés d'identité bancaire " RIB "  
 6. Consultation des cartes et des opérations  
 7. Consultation des soldes et des historiques des soldes de comptes  
Réservation et paiement en ligne  
 8. ???\_  
 9. Autre

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).*

**quel canal privilégiez-vous et préférez-vous ?**

	1	2	3	4
<b>13. Consultation de soldes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>14. Impression de RIB et extraits de compte</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>15. Ouverture de compte</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>16. Virements</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>17. Investissement /placement</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>18. Assurance /Épargne</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>19. Emprunts</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Agence (1), Internet (2), Autre (courrier, téléphone ...) (3), Pas de préférence (4).*

**20. Faites-vous confiance à la sécurité informatique des services bancaires sur internet (E-Banking) ?**

1. Complètement  2. Plutôt oui  
 3. Plutôt non  4. Pas du tout

**21. Le contact humain est - il un facteur essentiel dans les relations bancaires selon vous ?**

1. Complètement  2. Plutôt oui  
 3. Plutôt non  4. Pas du tout

### services bancaires et impacts de la digitalisation sur le secteur de transport aérien

**22. Avez-vous déjà voyagé ?**

1. Oui  2. non

**23. Quelle est votre fréquence de voyage annuelle ?**

1. Une fois par mois  
 2. Une fois par année  
 3. Une fois par six mois  
 4. Autre



**24. Quelles sont les raisons principales des voyages que vous effectuez durant l'année ?**

1. Visite familiale    2. Affaires  
3. Tourismes        4. Soins médicaux  
5. Autre

*Ordonnez 2 réponses.*

**25. Dans quelle compagnie aérienne avez-vous l'habitude de réserver votre billet d'avion ?**

1. Air France         2. Air Algérie  
 3. Tassili Airlines    4. Transavia  
 5. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

**26. Par quel moyen procédez-vous à la réservation ?**

1. Point de vente des compagnies aériennes  
 2. Agence de voyages  
 3. Internet (site des compagnies aériennes)  
 4. Call center  
 5. Autre

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

**27. Préférez-vous effectuer le paiement concernant la réservation ?**

1. En ligne     2. Banque (chèque)  
 3. Agence     4. Autre

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).*

#### **information générale**

**32. Quel est votre sexe ?**

1. Homme     2. Femme

**33. Quelle est votre tranche d'âge ?**

1. 19 à 25 ans     2. 25 à 35 ans  
 3. 35 à 45 ans     4. Plus de 45 ans

**28. Globalement êtes-vous satisfait du service en ligne des compagnies aériennes ?**

1. Satisfait         2. Pas satisfait  
 3. Très satisfait    4. Peu satisfait

**29. Est-ce que les services bancaires numériques permettent d'améliorer la qualité des services des clients pour la réservation des billets d'avion ?**

1. Oui     2. Non

**30. Quels sont les principaux facteurs qui influencent les clients à utiliser les services bancaires dédiés au transport aérien (réservation et paiements électroniques) ?**

1. La praticité    2. La réactivité  
3. La souplesse   4. La confiance  
5. La sécurité    6. Aucun  
7. Autres

*Ordonnez 4 réponses.*

**31. Selon vous, comment peut-on améliorer les services digitaux bancaires en général et vis-à-vis les services de transport aérien en particulier ?**

**34. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

- 1. Agriculteur
- 2. Commerçant
- 3. Cadre supérieur
- 4. Étudiant
- 5. Profession libérale
- 6. Fonctionnaire
- 7. Sans emploi
- 8. Retraité

**35. Quel est votre niveau d'étude ?**

- 1. Primaire     2. Collège
- 3. Lycée         4. Université

**36. Quelle est votre situation patrimoniale ?**

- 1. Marié     2. Célibataire

**37. Afin de clôturer cette enquête, merci de nous faire part de vos remarques éventuelles**

## La liste des figures

FIGURE 1: LES COMPOSANTS DE LA DIGITALISATION -----	8
FIGURE 2: LE BIG DATA (MEGA DONNEE) -----	16
FIGURE 3: PANORAMA DES DOMAINES DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE -----	17
FIGURE 4 : LE FONCTIONNEMENT DE LA BLOCKCHAIN -----	17
FIGURE 1:ITINERAIRE D'UN PAIEMENT EN LIGNE-----	27
FIGURE 2: LES AVANTAGES DU PAIEMENT ELECTRONIQUE -----	30
FIGURE 3: LES ETAPES D'UN PAIEMENT EN LIGNE -----	33
FIGURE 4: E-BANKING -----	38
FIGURE 5: GUICHET AUTOMATIQUE BNA -----	39
FIGURE 6: DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE DE BILLETS (DAB) -----	41
FIGURE 7: TERMINAL DE PAIEMENT ELECTRONIQUE -----	42
FIGURE 8:LES PRINCIPAUX CARACTERES DE LA CARTE DE PAIEMENT -----	46
FIGURE 1: LA REPARTITION DES REpondANTS SELON L'UTILISATION DES SERVICES DIGITAUX --	61
FIGURE 2:LA REPARTITION DES REpondANTS SELON LES MOYENS DIGITAUX DANS LEURS BANQUES -----	62
FIGURE 3: LA REPARTITION DES REpondANTS SELON LA CONNAISSANCE DE L'E-BANKING-----	63
FIGURE 4: LA REPARTITION DES REpondANTS SELON LE DEGRE DE SATISFACTION -----	64
FIGURE 5: L'EVOLUTION DE LA DIGITALISATION DANS LES AGENCES BANCAIRES SELON LES REpondANTS-----	65
FIGURE 6: EXPERIENCE DES REpondANTS VIS-A-VIS DU DIGITAL DANS LEUR RELATION AVEC LEUR BANQUE-----	66
FIGURE 7: IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LA RELATION CLIENTS BANQUE SELON LES REpondANTS-----	67
FIGURE 8: LA MODIFICATION DE LA RELATION CLIENT BANQUE SUIT A LA DIGITALISATION SELON LES REpondANTS-----	68
FIGURE 9: LES AVANTAGES ET CONTRAINTE DE LA DIGITALISATION DANS LES SERVICES BANCAIRES SELON LES REpondANTS -----	69
FIGURE 10: DELAI DE REponse A RESPECTER AVANT DE RELANCER LE CONSEILLE -----	70
FIGURE 11: LA REPARTITION DES REpondANTS SELON LES OPERATIONS BANCAIRES EN LIGNE --	71
FIGURE 12: TYPE D'OPERATION BANCAIRE EN LIGNE EFFECTUEES SELON LES REpondANTS ----	72
FIGURE 13: CONSULTATION DE SOLDES SELON LES REpondANTS -----	73
FIGURE 14: IMPRESSION DE RIB ET EXTRAITS DE COMPTE -----	74
FIGURE 15: OUVERTURE DE COMPTE SELON LES REpondANTS -----	74
FIGURE 16: LES VIREMENTS SELON LES REpondANTS -----	75
FIGURE 17:INVESTISSEMENT/PLACEMENT SELON LES REpondANTS -----	75
FIGURE 18: ASSURANCE/EPARGNE SELON LES REpondANTS -----	76
FIGURE 19: EMPRUNTS SELON LES REpondANTS -----	76
FIGURE 20: NIVEAU DE CONFIANCE ENVERS LA SECURITE INFORMATIQUE DES SERVICES BANCAIRES EN LIGNE SELON LES REpondANTS -----	77
FIGURE 21: IMPORTANCE DU CONTACT HUMAIN DANS LES RELATIONS BANCAIRES SELON LES REpondANTS-----	78
FIGURE 22: LA REPARTITION DES REpondANTS SELON LES VOYAGES -----	78
FIGURE 23: FREQUENCE DE VOYAGES ANNUELLE DES REpondANTS -----	79
FIGURE 24: RAISONS PRINCIPALES DES VOYAGES EFFECTUES DURANT L'ANNEE-----	80

FIGURE 25: COMPAGNIES AERIENNES POUR LA RESERVATION DE BILLETS D'AVION -----	80
FIGURE 26: MOYENS DE RESERVATION DES BILLETS D'AVION SELON LES REpondANTS -----	81
FIGURE 27: PREFERENCE DE PAIEMENT POUR LA RESERVATION DES BILLETS D'AVION-----	82
FIGURE 28: SATISFACTION DES UTILISATEURS VIS-A-VIS DU SERVICE EN LIGNE DES COMPAGNIES AERIENNES -----	83
FIGURE 29: IMPACT DES SERVICES BANCAIRES NUMERIQUES SUR LA QUALITE DES SERVICES DE RESERVATION DES BILLETS D'AVION -----	83
FIGURE 30: FACTEURS INFLUENÇANT L'UTILISATION DES SERVICES BANCAIRES DEDIES AU TRANSPORT AERIEN -----	84
FIGURE 31: REPARTITION PAR SEXE DES REpondANTS -----	85
FIGURE 32: REPARTITION PAR TRANCHE D'AGE DES REpondANTS -----	85
FIGURE 33: REPARTITION PAR CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE DES REpondANTS -----	86
FIGURE 34: REPARTITION PAR NIVEAU D'ETUDES SELON LES REpondANTS-----	87
FIGURE 35: REPARTITION PAR SITUATION PATRIMONIALE DES REpondANTS -----	87
FIGURE 36: RÉPONSE A L'HYPOTHÈSE NUMÉRO 1 -----	88
FIGURE 37: RÉPONSE À L'HYPOTHÈSE NUMÉRO 2 -----	89
FIGURE 38: RÉPONSE À L'HYPOTHÈSE NUMÉRO 3 -----	90

## Liste des tableaux

TABLEAU 1: LISTES DES BANQUES QUI PROPOSENT LES CARTES INTERNATIONALES EN ALGERIE .....	48
Tableau 2 : Evolution du nombre de carte CIB .....	47

## Table des matières

Introduction générale -----	1
Chapitre 01 : Le cadre conceptuel de la transformation digitale des banques. -----	4
Introduction -----	4
Section 01 : généralités sur la digitalisation -----	5
1. Historique de la digitalisation -----	5
2. Définition de la digitalisation-----	6
3. Les composants de la digitalisation-----	7
4. Les étapes de la transformation digitale-----	8
5. Les outils de la digitalisation -----	9
5.1 Les serveurs -----	9
5.2 Les logiciels métiers -----	9
5.3 Les site Internet -----	9
5.4 Les applications mobiles -----	10
5.5 Newsletters -----	10
5.6 Landing pages-----	10
Section02 : La digitalisation du secteur bancaire -----	11
1. Définition de la digitalisation bancaire-----	11
2. La transition d'une banque traditionnelle a une banque moderne -----	11
3. Les causes de la digitalisation bancaire -----	12
3.1 La crise des subprimes de 2008-----	12
3.2. La concurrence des nouveaux entrants -----	13
3.4 La demande des clients -----	14
4. Les objectifs de la transformation digital des banques-----	14
5. Les avancées technologiques dans le secteur bancaire-----	14
5.1 Les Fintech -----	15
5.2 Le Big Data-----	15
5.3 L'intelligence artificielle-----	16
5.4 La blockchain -----	17
6. Vers un modèle bancaire réinventé à l'ère du digital.-----	18
6.1 Connecté-----	18
6.2 Intelligente-----	18
6.3 Agile-----	18
6.4 Sociale -----	19

Section 03 : les atouts et les enjeux de la digitalisation bancaire -----	19
1. Les avantages -----	19
1.1 Les avantages apportés aux banques -----	19
1.2 Les avantages apportés aux clients -----	20
2. Les limites -----	21
3. Les enjeux de la transformation digitale des banques -----	22
3.1 Perte de monopole -----	22
3.2 La fonction GRH souvent négligé -----	23
3.3 Le renforcement des réglementations -----	23
3.4 L'exclusion bancaire -----	23
3.5 Le chômage -----	24
Conclusion -----	25
Chapitre 02 : La digitalisation bancaire et le paiement électronique -----	26
Introduction -----	26
Section 01 : Généralités sur le paiement électronique -----	26
1. Historique -----	27
2. Les avantages et les inconvénients de e-paiement -----	29
2.1 Les avantages -----	29
2.1.1 Facilité des transactions -----	29
2.1.2 Davantage de sécurité -----	29
2.1.3 Gestion financière et administrative simplifiée -----	29
2.1.5 Utilisation répandue -----	30
2.2 . Les inconvénients -----	31
3. Les critères de paiement électronique -----	31
4. Les étapes d'une opération d'un paiement en ligne -----	32
5. Les acteurs intervenants dans un paiement électronique : -----	33
6. Les règles de sécurité d'un paiement électronique -----	34
6.1 . Vérification de l'authenticité de l'argent -----	34
6.2. Assurance de l'intégrité du paiement -----	34
6.3. Identification adéquate des parties -----	35
6.4. Les Technologies de chiffrement -----	35
SECTION 02 : Les différents services digitaux proposés par les banques -----	36
1. Les offres via les nouveaux canaux de distribution -----	36
1.1. Du multicanal à l'omni canal -----	36
1.2. Le service E-BANKING -----	37

1.3. Le service e-paiement-----	38
2. Les technologies de système de paiement -----	39
□ Guichets automatiques de billets (GAB)-----	39
□ Les distributeurs automatiques de billets (DAB) -----	40
□ Terminal de Paiement Electronique (TPE)-----	41
3. Les cartes bancaires (CIB)-----	42
□ Carte CIB Classique -----	43
□ Carte CIB Gold -----	43
3.1. Les cartes de paiement -----	43
□ Carte de débit -----	43
□ Carte de retrait -----	43
□ La carte de crédit -----	44
□ Les cartes Naftal-----	44
□ Les cartes Mastercard-----	44
3.2. Les éléments d'identification et de sécurité sur la carte de paiement -----	45
SECTION03 : le paiement électronique en Algérie -----	47
1. Le paiement électronique en Algérie son lancement et son évolution :-----	47
2. Les solutions de e-paiement en Algérie : -----	47
2.1. La Carte interbancaire (CIB) : -----	47
2.1.1. Evolution du nombre de cartes CIB :-----	48
2.2. La Carte EDAHABIA D'ALGERIE POSTE : -----	48
2.3. Les cartes internationales : -----	49
Conclusion :-----	51
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur l'expérience client dans le secteur du transport aérien -----	51
Introduction -----	51
Section 01 : Présentation de la Banque National D'Algérie « BNA »-----	52
1. Présentation de la « BNA »-----	52
1.1 La Banque National D'Algérie « BNA » -----	52
1.2 Présentation de l'agence d'accueil (BNA 356 Bejaïa)-----	53
Section 02 : les outils digitaux de la « BNA »-----	56
1. La présentation des outils digitaux -----	56
1.1 Les cartes interbancaires « CIB » -----	56
1.1.1 Les types de carte interbancaires « CIB » -----	56
□ La carte classique -----	56



□ La carte gold-----	56
1.2 La carte affaire -----	57
1.3 La carte Elite -----	57
1.4 La carte prépayée -----	57
1.5 E-Banking -----	57
1.6 E-Paiement :-----	58
Le service WIMPAY-BNA :-----	58
Section 03 : Présentation de l'étude -----	58
1. Méthodes, outils et mesures de recherche -----	58
2. Hypothèses de recherche -----	59
3. L'échantillonnage -----	59
4. Le questionnaire-----	60
4.1 Le mode d'administration -----	60
4.2 Présentation des volets du questionnaire :-----	60
Section 04 : Analyse et traitement des données collectées-----	61
1. Résultat de l'enquête -----	61
1.1 Question croisée -----	88
2. Recommandations -----	91
Conclusion -----	93
Conclusion générale -----	94
Annexes	
Bibliographie	
La liste des figures	
Liste des tableaux	
Table des matières	
Résumé	

## **Résumé**

Le secteur bancaire est largement reconnu comme l'un des secteurs les plus transformés numériquement. Pour les banques, la transformation numérique est devenue essentielle pour assurer leur pérennité. Une véritable banque digitale vise à améliorer l'expérience client, à créer de nouveaux écosystèmes et à mettre en place des modèles économiques dynamiques et modernes. De plus, la digitalisation offre aux utilisateurs la possibilité d'interagir directement avec leur banque afin de bénéficier de services publics via l'e-administration. Cela se traduit par le développement de services en ligne, de télé-services, etc. De manière similaire, l'introduction du paiement électronique dans le secteur du transport aérien constitue également un élément clé de cette transformation. Les voyageurs peuvent désormais interagir avec les compagnies aériennes et effectuer des paiements de manière électronique, simplifiant ainsi le processus de réservation et de gestion de leurs voyages. Ce travail de recherche s'inscrit dans la perspective de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la clientèle, en se concentrant spécifiquement sur les paiements électroniques dans le transport aérien.

**Mots clé** : Transformation numérique, Banque en ligne, Paiement électronique, Transport aérien.

## **Abstract**

---

The banking sector is widely recognized as one of the most digitally transformed industries. For banks, digital transformation has become essential to ensure their sustainability. A true digital bank aims to enhance the customer experience, create new ecosystems, and implement dynamic and modern economic models. Furthermore, digitization provides users with the opportunity to interact directly with their bank to access public services through e-administration. This translates into the development of online services, tele-services, and so on. Similarly, the introduction of electronic payment in the airline industry is also a key element of this transformation. Travelers can now interact with airlines and make electronic payments, simplifying the process of booking and managing their trips. This research work focuses on the impact of digitalization of banking services on customers, specifically concentrating on electronic payments in the airline transport sector.

**Keywords** : Digital transformation, Online banking, Electronic payment, Air transport.