

Université Abderahmane Mira- Bejaia

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales, et Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de MASTER en sciences
commerciales

Spécialité : Marketing des services

La pratique de l'E-banking au niveau d'une agence bancaire

Cas : Agence BNA N°585 d'El Kseur wilaya de Bejaia

Réalisé par :

- LARBI-CHERIF Ilhem
- KHELOUFI Yasmine

Dirigé par :

Mme BESSAIF

Promotion : 2022/2023

Remerciement

Nous remercions dieu, le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce travail.

Que ces quelques lignes soient l'expression de notre profonde reconnaissance à tous ceux qui ont aidé de près ou de loin dans notre travail et plus particulièrement :

Nous tenons tout d'abord à remercier notre enseignante et encadrant Madame BESSAI, pour son aide, ses conseils, ses encouragements et sa disponibilité pour ce projet.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude et nos remerciements, pour le directeur de l'agence BNA Mr AMZAL, pour ses orientations, ses précieux conseils ainsi pour le temps qu'il nous a consacré.

Nos profonds remerciements pour les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste et mémorable travail, plus particulièrement à mes aimables et respectueux parents qui m'ont accompagné durant toute ma vie, s'inquiétant énormément pour m'offrir une vie meilleure.

Je tiens la parole pour leur dire : « Voilà les fruits de vos sacrifices ! ».

Que dieu vous protège et vous garde pour moi

Ce travail est également dédié à mes sœurs « Radia, Amina, Hanane » à mon unique frère « Mohamed Riad »

A mes chers neveux et nièces « Kenzi, Nelia, Yanel et Aylina »

A ma collègue Yasmine

Melle Ilhem Larbi-Cherif

Dédicace

Je dédie ce modeste et mémorable travail, plus particulièrement à mes aimables et respectueux parents qui m'ont accompagné durant toute ma vie, s'inquiétant énormément pour m'offrir une vie meilleure.

Je tiens la parole pour leur dire : « Voilà les fruits de vos sacrifices ! ».

Que dieu vous protège et vous garde pour moi

Ce travail est également dédié à mes sœurs « Lamia, Hakima, Souad » à mon unique frère « Rahim »

A mes chers neveux et nièces

« Mélina, Anis, Asma, Maïssa, Ilyana, Yasser et aksel »

A ma meilleure amie Imene

A ma collègue Ilhem

Melle Yasmine Kheloufi

Liste des abréviations :

TIC :Technologie d'information et de communication

NTIC : nouvelles technologie d'information et de communication

GRC : gestion de la relation client

CRM: Customer Relationship management

B to B: business to business

DAB:Distributeur automatique bancaire

GAB:guichet automatique bancaire

SATIM:société d'automatisation de transaction

TPE:terminal de paiement électronique

CIB: carte interbancaire

E-banking: electronic banking

PC:ordinateur personnel

TCI/IP : protocole de contrôle de transmission/ protocole internet

ATM : automatedteller machine

OCDE : Organisation de coopération et développement économique

BNA : banque national d'Algérie

Liste des tableaux :

Tableau 1 : la distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.....	35
Tableau 2 : les différents tarifs des Pack WIMPAY	60
Tableau 3: tarification des services bancaires à distance "BNA.Net"	61
Tableau 4: nombre de personnes possédant un compte bancaire	78
Tableau 5 : l'accès au service bancaire	79
Tableau 6: les différents modes de paiement utilisés	80
Tableau 7 : taux de connaissance du terme E-Banking	82
Tableau 8 : présence de l'agence BNA sur les plateformes en ligne	83
Tableau 9 : taux de connaissance des clients pour les services offerts en ligne.....	83
Tableau 10 : taux d'utilisation des clients par les services en ligne de la BNA.....	85
Tableau 11 : taux de confiance aux services en ligne de la BNA	85
Tableau 12 : montrant les opérations effectuées sur les services en ligne	87
Tableau 13: les inconvénients de l'E-banking	89
Tableau 14 : les avantages et point fort de l'E-banking	92
Tableau 15 : tris croise entre 02 question.....	97

Liste des figures

Figure 1: illustration de façon globale le fonctionnement d'un SMS Banking.....	26
Figure 6: le marketing relationnel	34
Figure 7: organigramme de l'agence BNA "585"	57
Figure 8 : nombre de personnes possédant un compte bancaire	78
Figure 10: répartition des clients selon la durée de leurs relations avec la BNA	79
Figure 11:l'accès au service bancaire.....	80
Figure 12: les différents modes de paiement utilisés	80
Figure 13 : durée de temps qu'une personne passe sur internet.....	81
Figure 14 :taux de connaissance du terme E-Banking	82
Figure 15 : présence de l'agence BNA sur les plateformes en ligne.....	83
Figure 16 : taux de connaissance des clients pour les services offerts en ligne	84
Figure 23 : information sur les produits et services	84
Figure 17 : taux d'utilisation des clients par les services en ligne de la BNA	85
Figure 18: taux de confiance aux services en ligne de la BNA.....	86
Figure 19 : montrant les opérations effectuées sur les services en ligne.....	87
Figure 20 : avantages de l'E-banking	88
Figure 21 : les inconvénients de l'E-banking	89
Figure 22 : les canaux utilisés pour les services en ligne BNA	90
Figure 24 : fréquence de consultation de compte via support digital.....	90
Figure 25 : degrés de satisfaction des clients de la BNA	91
Figure 27 :les avantages et point fort de l'E-banking	92
Figure 28 : importance du contact physique selon les clients de la BNA	93
Figure 29 : taux d'accord ou de désaccord de l'introduction de l'E-banking	94
Figure 30 : Répartition des répondants selon le genre	95
Figure 31 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge	96
Figure 32: classe socio professionnelle	96
Figure 34 : tris croisés entre 02 questions.....	98

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : E-banking : nouveaux services

Section 1 : Contextes d'évolution de l'E-banking

Section 2 : TIC et la banque en ligne

Section 3 : l'E-banking en Algérie

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

Section 1 : Marketing relationnel dans une banque en ligne

Section 2 : -Les attributs pour les clients et les attributs pour les banques

Section 3 : La structure de la banque en ligne

Chapitre 3 : Cas pratique : l'E-Banking au sein de l'agence BNA

Section 1 : Présentation de l'organisme de l'agence BNA

Section 2 : Méthodologie (méthode qualitative et quantitative)

Section 3 : Analyse des résultats obtenus

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

En quelques années, l'internet a connu une évolution importante dans le monde, qui a permis une intégration fluide des nouvelles technologies dans de différents domaines, ces NTIC ont bouleversé notre quotidien.

Le concept des nouvelles technologies est apparu dans les années 1970, suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite à la télécommunication. Les TIC ont changé le monde du travail et de l'entreprise, tant dans la gestion et l'organisation que dans la diversité et la multiplicité des produits.

De nos jours, les nouvelles technologies nous permettent de gagner du temps, réduire les coûts de déplacement, d'entretien et de maintenance, d'optimiser les opérations, d'améliorer la qualité d'un service, et parmi les secteurs qui ont été touchés par ce bouleversement apparaît le secteur bancaire, c'est pourquoi la technologie joue un rôle très important dans l'histoire de l'industrie bancaire.

Toutes ces évolutions technologiques ont naturellement un impact sur la transformation des institutions financières et les structures du marché bancaire. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession, dans un deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés des capitaux et ont permis la création du marché électronique global, ainsi que la modernisation des bourses de valeur.

Cette alliance a poussé l'apparition de l'E-banking au sein du secteur bancaire, l'E-banking permet aux clients d'effectuer des transactions bancaires par internet sans être obligés de se déplacer vers la banque, il permet également à la banque de développer ses services, améliorer son image concurrentiel et répondre aux besoins des clients.

C'est dans ce cadre que s'articule notre problématique de recherche, qui se présente comme suit :

- **Comment l'E-banking est pratiqué au niveau de l'agence BNA d'EL-Kseur ?**

Introduction générale

De cette question principale se découlent certaines questions secondaires, à savoir :

- Qu'est ce que l'E-banking ?
- Quels sont les avantages de l'E-banking ?
- Quelle est la situation actuelle de l'E-banking au niveau de la banque nationale d'Algérie(BNA) ?

Les questions secondaires nous permettent ainsi de formuler nos hypothèses, nous tenterons de les vérifier tout au long de notre travail :

Hypothèse 1 : l'agence BNA accorde plus d'importance à l'E-banking.

Hypothèse 2 : la mise en place des services de la banque en ligne au niveau de la BNA a une influence positive sur la satisfaction client.

Nous avons effectué une démarche qualitative(dont nous avons utilisé le guide d'entretien, par la suite pour obtenir des résultats, nous avons effectué une démarche quantitative via des questions adressées aux clients.

Afin de bien mener ce travail, nous l'avons divisé en trois chapitres, le premier et le deuxième chapitre sont consacrés à la présentation de l'approche théorique concernant les nouveaux services d'E-banking et l'approche relationnelle dans la banque en ligne, pour cela nous nous appuyerons sur une étude documentaire basée sur la consultation des différentes revues, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet, pour la compréhension des concepts relatifs à notre travail de recherche.

Enfin, nous avons effectué une enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire élaboré et introduit auprès de la clientèle bancaire et un guide d'entretien basé sur l'E-banking au sein de la BNA.

Chapitre 01

E-banking nouveaux

Services

Chapitre 01 :E-banking nouveauxServices

Introduction:

L'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les différents acteurs économiques ont complètement bouleversé le paysage économique, politique et social.

La coexistence de ces changements s'est apparue à travers l'extraordinaire expansion de l'internet, ainsi qu'à travers la multiplication rapide des réseaux de communication sans fil.

L'internet a été en effet, le déclic de la prolifération des affaires électroniques. Par conséquent, le client est devenu de plus en plus exigeant et ne veut plus être en face de modèles d'affaires traditionnels, mais devant des logiciels et des plateformes dynamiques et transactionnelles avec lesquelles, il peut procéder à la recherche de toutes les informations voulues, aux achats, aux consultations de ses soldes de banque etc.

Les différents supports (réseaux sociaux) qui ont contribué à la dynamisation des affaires électroniques, ont remplacé la traditionnelle gestion de la relation avec le client. Parmi la multitude de ces supports, on remarque que l'e-banking a pris une place primordiale car, il comprend des systèmes permettant aux institutions financières et leurs clients ; soit des particuliers ou des entreprises, par le moyen d'internet, de procéder aux opérations telles que ; l'accès aux comptes, les transactions commerciales, l'obtention des informations sur les produits financiers et les services.

Les phénomènes suscités ont été accentués par la mondialisation économique et par l'intensification des échanges. Pour ce qui est des entreprises particulièrement, la rapidité des mouvements des capitaux nécessite une gestion de temps plus rationnelle et plus flexible. Le client, au cœur de ce nouveau dispositif devient de plus en plus exigeant, en particulier celui des banques.

La plupart des grandes banques soutiennent actuellement les services bancaires en ligne. Ces derniers sont un domaine basé sur les informations qui, à leur tour, s'appuient fortement sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour acquérir, analyser et délivrer les données pour tous les utilisateurs pertinents. Ceci permet aux banques de différencier leur offre de services par rapport à leurs concurrents

Section 1 : Contextes d'évolution de l'E-banking

Dans cette section, nous allons présenter l'évolution de l'E-banking, puis nous désignerons les différentes raisons qui ont contribué à cette modernisation.

1) Historique de L'évolution de l'e-banking:

Le développement des Technologies de l'information et des réseaux de Communication, ont ouvert un nouveau monde pour les banques. Ils ont changé de façon plus profonde la fonction de la banque, d'après F.Rowe qui est un grand spécialiste des SI, il existe trois étapes dans l'informatisation du secteur bancaire :

La première étape était à partir des années 50-60 où les banques ont accompli un changement par l'automatisation des tâches du « back-office ». Au début des années 70, avec l'avènement des premiers centres de télé-compensation qui consiste à automatiser les échanges interbancaires dans le but de bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période.

Durant la même année, il y avait l'avènement des transferts électronique de fonds et Electronic Data interchange, ce qui leur a permis d'envoyer des documents commerciaux tels que des factures et bons de commandes et cela par voie électronique, et durant la même période, de nouveaux services ont été présentés aux clients comme le vidéotex (minitel en France), les messageries vocales, cette nouvelle méthode est désormais utilisée dans la plupart des banques, tout en minimisant les coûts des opérations et en maximisant la productivité¹.

2- Les raisons d'évolution de l'E-banking :

Au début des années 1970 les banques ont commencé à regarder l'E-banking comme un des moyens pour bancaires traditionnelles, pour deux raisons² :

2-1) Les raisons financières :

Pour commencer, le prix des branches étaient très exorbitants à mettre en place et maintenir en raison des frais généraux qui leur sont associés.

¹ Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut Sahut. p.3.

² Dr Asma Mobarek, « E-banking practices and customer satisfaction a cas study in Botswana », 2009, p.1.

2-2) Les raisons de positionnement :

Les produits/services de L'E-banking comme ATM et le transfert électronique de fonds sont un canal de différenciation pour les banques qui les ont utilisées. La technologie a introduit de nouvelles techniques pour fournir des services bancaires pour le client, tels que les Guichets Automatiques et les services bancaires par Internet.

Par conséquent, il est impératif pour les banques de mettre en place ses nouvelles stratégies en réponse à l'évolution des besoins de nos clients et des évolutions technologiques.

Dans les années 75-80, ce sont les guichets „front office „ qui ont bénéficié de l'informatique, en particulier l'informatisation des postes de travail et la mise en place des distributeurs Automatiques et des Guichets Automatiques Bancaires (DAB et GAB), ses fonctions sont simples mais aussi différentes : retrait d'espèces, consultation de solde, et en intégrant de nouvelles fonctionnalités tels que les support publicitaire, les services ne cessent d'évoluer³.

Selon „ le journal of business internet”, la Chemicalbank à New York est devenue la première à offrir des services bancaires électroniques à ses clients d'affaires en 1983. Le service a été appelé « Pronto » qui veut dire vite, a permis à ses clients de vérifier les soldes de compte, transférer des fonds entre les compte et possèdent le registre de chéquier électronique⁴.

Au milieu des 1990 en Amérique, Les banques ont pris des mesures pour mettre en œuvre le service de l'E-banking, les consommateurs appréhendaient à effectuer des transactions monétaires en ligne, il a fallu l'adoption du E-commerce

Alors que les institutions financières ont pris des mesures pour mettre en œuvre les services e-banking au milieu des années 1990, les clients hésitent à effectuer des transactions monétaires en ligne. Il a fallu l'adoption généralisée du commerce électronique, basée sur des sociétés innovantes tels que America Online, Amazon.com et eBay, à rendre l'idée de payer pour des articles en ligne répandues.

Cependant, l'E-banking est considéré comme le service des différentes générations de transactions électroniques : GAB, Phone banking, PC banking. Le GAB est les premières

³ Olivier Epinette, Jean-Michel Sahut, p.4.

⁴ http://www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html, by BOB batchelor consulté le 05/02/23 à 10H20

machines connues pour fournir l'accès électronique aux clients alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leurs banques à travers leurs téléphones.

Le Pc banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'échanger avec leurs banques au moyen d'un ordinateur avec une connexion internet par modem d'accès à distance au réseau de téléphone. Le Téléphone et le PC banking entraîne des coûts découlant de maintenance de liaison avec divers modems et évite les procédures d'installation complexe⁵.

Après ces générations, Deutsche Bank a lancé le tout premier projet de services bancaires par Internet en Amérique Latine en 1996. De nombreuses banques ont commencés à voir lal'E-banking comme un impératif stratégique. L'attirance des banques à la banque en ligne est assez évidente : les coûts des transactions ont diminués, l'intégration plus facile des services, des capacités de marketing interactif, et d'autres avantages qui stimulent les listes de clients et les marges bénéficiaires.

En outre, les services bancaires sur Internet permettent aux institutions de regrouper plusieurs services, pour attirer les clients et minimiser les couts généraux. L'e-banking utilise le navigateur Web pour l'interface utilisateur et l'Internet pour le transfert de données et le téléchargement de logiciels, et donc a un potentiel de réduction des coûts d'entretien⁶. Pour les utilisateurs, l'e-banking fournit des informations actuelles, l'accès 24 heures/24 par jour aux services bancaires. Les principaux services offerts par la banque électronique sont le transfert de l'argent entre ses propres comptes, payer les factures, et de vérifier les soldes des compte, d'autres services financiers sont ajoutés à ces services primaires

Section 2 : TIC et la banque en ligne

Les TIC sont l'un des principaux vecteurs de l'activité économique sociale aussi bien dans les pays développés que dans les pays en voie de développement.

Dans cette section, nous allons essayer de vous présenter les TIC en générale ainsi que l'évolution du secteur bancaire.

⁵Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U "E-banking: Evolution, Status and Prospects", The Cost and Management, Vol. 35 N o .1, January-Februry, (2007), p.36.46.

⁶Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R Md. Main U, (2007), Op.Cit, p.36.48

1) Les technologies de l'information et de la communication (TIC) :

1-1) Définition des TIC :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) regroupent l'ensemble des outils, services et techniques utilisés pour la création, l'enregistrement, le traitement et la transmission des informations.

Selon SPERANDIO, J.-C. : « *L'expression NTIC désigne... des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation et le transport de textes, de sons... en plus des traditionnelles données numériques... elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés..., une grande capacité de diffusion et de transport en réseau..., une forte interactivité avec les utilisateurs...* »⁷.

Selon CHARPENTIER : « *les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées* »⁸. Au sens strict les TIC sont composées :

- Du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements ;
- Du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels ;
- Du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public

Le terme technologie peut être défini comme étant « un ensemble de connaissances relatives à certains types d'événements et d'activité associés à la production et à la transformation de matériaux. »

⁷SPERANDIO, J.-C. (2000).Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières 2000. Toulouse. P.17-25

⁸ Charpentier (1997), organisation et gestion de l'entreprise

Selon le Grand Dictionnaire Terminologique : les TIC sont un « ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information.»⁹

Pour définir les TIC on doit d'abord définir les trois volets suivants

- L'Information
- La Communication
- La technologie

- L'information :

Est un point de vue technique, un système, un élément qui peut être transmis et stocké. Aux sens de renseignement, on peut appeler l'information comme des données qui apportent un renseignement sur un objet ou sur un événement.

- La Communication :

C'est la transmission de l'information d'un émetteur à un récepteur à travers un canal de distribution.

- La Technologie :

Est l'application d'une méthode de conception à des réalisations d'un produit. Les TIC regroupent un ensemble de ressources techniques nécessaires à la mise en œuvre des services de l'information et de la communication pour produire, manipuler, convertir, gérer, transmettre et retrouver l'information et pour communiquer.

Le terme NTIC a souvent été utilisé dans la littérature francophone à la fin des années 1990 afin de caractériser des technologies nouvelles.

En respectant cette chronologie, les anciennes TIC sont constituées du télégraphe électronique, du téléphone fixe, de la radio et la télévision, etc. On peut résumer les effets immédiats des NTIC en quatre points essentiels :

⁹Offices québécois de la langue française, Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009.

- Compression de temps.
- Compression de l'espace.
- Compression de l'information stockée.
- Flexibilité d'usage¹⁰

1-2) les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies :

Afin d'éviter le décalage dans son environnement, l'intégration des TIC dans son quotidien professionnel et personnel est indispensable. Les TIC sont devenus en quelques années les éléments clés de nombreuses entreprises : internet, intranet, extranet.

1-2-1) Internet :

C'est un réseau mondial constitué d'une association de réseaux d'ordinateurs qui utilisent le même protocole de communication (TCI/IP) et fonctionnent comme un réseau virtuel unique et coopératif.

Aujourd'hui, l'internet constitue sans doute le plus grand réseau mondial d'équipements informatique hétérogènes.

1-2-2) Intranet :

Réseau utilisant la technologie internet et du Web comme système d'information interne à l'entreprise.

1-2-3) Extranet :

L'extranet permet d'accéder aux personnes situées en dehors de l'entreprise par l'intermédiaire d'internet, c'est un service étendu aux clients, fournisseurs, partenaires.

-Groupware:

C'est un système logiciel qui permet un regroupement d'utilisateurs de partager des documents à distance à la réalisation d'un projet commun, d'une tâche commune, les membres du groupes collaborent, soit au même moment, soit à des moments différents.

¹⁰Hamid OUMSALEM et Massinissa SAIM, mémoire master « les NTIC dispositif de communication marketing, cas pratique : Agence de communication AMAWALCOM » 2015.p 21

Selon peter et Trudy johnson-Lenz, le « groupeware » est l'ensemble des processus de procédures d'un groupe de travail qui doit atteindre un objectif particulier plus les logiciels conçus pour faciliter ce travail de groupe.

1-2-4) Les flux RSS :

C'est un outil adapté aux programmes de fidélisation, ce flux permet de mettre en place un lien permanent et automatiquement la mise à jour entre l'entreprise et l'adhérent¹¹.

1-2-5) Les widgets :

C'est un petit module qui consiste à remplir une fonction utile (météo, cour de bourse, calendrier...) ou ludique (photo...)

Le widget Permet de maintenir une présence continue sur l'ordinateur du client, cet outil est d'autant plus stratégique pour les marques que la taille d'un écran d'ordinateur limite le nombre de ces applications entre cinq et dix.

1-2-6) Workflow :

C'est une application qui permet la formalisation et la gestion des processus de circulation des flux d'informations entre différents acteurs.

1-2-7) Datamining : (outils d'extraction de données)

1-2-8) Datawarehouse :

C'est une base de données qui consiste à accueillir des informations afin de faciliter l'analyse de prise de décision, un datawarehouse rend disponible un ensemble d'information.

1-2-9) Knowledge management : (gestion des connaissances).

Le capital intellectuel est évalué par la politique de gestion des connaissances qui tend à l'améliorer, l'organiser, le protéger, cela en fonction des stratégies d'organisation.

¹¹J.LENDREVIE, A.DERBAYNAST, PUBLICITOR, DUNOD, 7^{ème} édition, 2008.

1-2-10) Le marketing mobile :

C'est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise et les consommateurs, ce canal consiste à effectuer une communication au plus proche du client, de façon personnelle et ciblée, le but est d'atteindre et de faire réagir le consommateur par la transmission d'un message dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur.

Selon Anckar et D'incau 2000, "mobile phone marketing (M-marketing) *defined as any forms of marketing communication delivered to a mobile phone offers potential, opportunities to create value for consumers*"¹²

1-2-11) E-commerce :

C'est l'ensemble des transactions commerciales effectuées sur internet à partir des différents types de terminaux (pc, tablettes, smartphone, consoles, tv...) mais aussi réalisées via des applications spécifiques (applications mobile) qui ne font pas toujours appel aux protocoles d'internet .

1-2-12) E-learning :

Est l'utilisation de nouvelles technologies multimédias et de l'internet pour évoluer la qualité de l'apprentissage en facilitant l'accès des ressources et des services, ainsi que les échanges et la collaboration à distance¹³.

1-4/ Les nouvelles technologies dans le secteur bancaire :

Les banques sont à la recherche de technologies génératrices d'économie de coûts d'exploitations, or que les clients sont à la recherche de technologies permettant d'obtenir une relation plus conviviale et personnalisée, prenons l'exemple des DAB et des GAB qui représente des outils de paiement pour faciliter les transactions les achats les retraits mais le contact avec le client est nul le client a besoin d'être plus informé de sa situation financière des différents choix à faire il s'agira donc de faire des choix technologiques permettant de satisfaire cette double exigence a priori contradictoire .

¹²Anckar Et D'Incau 2000

¹³<https://www.techno-science.net/definition/269.html> consulté le 08/02/23 à 11H16

Les nouvelles technologies constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés.

Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis des années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'un outil moderne de communication et d'échanges, l'internet représente un outil de technologie de l'information et de la communication qui se généralise en Algérie de plus en plus, les ordinateurs les téléphone mobiles tablettes sont des outils qui permettent au client d'interagir avec leur banque il faudrait se munir d'accès internet.

Les TIC constituent un enjeu majeur pour les pays en voie de développement dans l'espoir d'accélérer la modernisation de leur économie et de combler les écarts qui se creusent de plus en plus avec les pays développés. Dans ce contexte, l'Algérie a multiplié depuis quelques années les initiatives tendant à favoriser l'accès à ces technologies en tant qu'outils modernes de communication et d'échanges. Mais si l'usage de l'Internet comme technologie de l'information et de la communication se généralise de plus en plus en Algérie, son implication dans le développement économique reste très limitée. Ceci est sans doute dû, en grande partie à l'absence d'une politique de formation et de recherche sur les moyens et les méthodes à adopter pour l'intégration de cette technologie dans les différents secteurs de l'activité économique.

1-4-1) Les impacts des nouvelles technologies sur l'innovation des activités bancaires :

1-4-1-1) Les impacts directs et indirects : Les nouvelles technologies ont un impact très important sur les activités bancaires :

En effet, le succès d'une banque repose sur les personnes, les capitaux, et la technologie d'information, car elle est considérée comme une industrie.

Actuellement la tendance générale est à l'innovation notamment celle basée sur la gestion des bases de données et celle de transmission des informations.

Ainsi, les nouveaux produits financiers comme la transformation des des actifs doivent satisfaire aux exigences liées à la uniformisation liée au numérique. De plus, les nouvelles technologies accroissent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des

réseaux favorise le développement financier. Donc, grâce aux nouvelles technologies de communication, les banques sont aujourd'hui capables de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

En outre, l'application de technologies informatiques avancées a une influence décisive sur la réduction des coûts d'exploitation. Des programmes de calcul qui permettent d'analyser les risques et les bénéfices pour chaque opération. Cependant, il n'y a pas que la puissance de calcul, les transactions doivent aussi pouvoir circuler de manière efficace, sans quoi aucune transaction ne peut se faire.

L'informatique contribue à la prise de décision, avec les logiciels adaptés, il suffit alors de faire rentrer les informations nécessaires pour les calculs pour que ceux-ci soient effectués sans erreur. Cependant, il ne faut pas oublier que bien que les phases de calculs sont perfectionnées, il faut aussi que l'opérateur choisisse les informations adéquates. La maîtrise de ces nouveaux outils donne un avantage concurrentiel aux banques qui les utilisent.

Le monde bancaire est de plus en plus dépendant de ces technologies numériques. Elles sont devenues obligatoires à son bon déroulement ainsi que pour réduire les frais d'exploitation. Ces technologies permettent de simplifier la gestion de la facturation ou du stockage des informations, elles facilitent aussi la gestion des paiements. Directement du compte bancaire du client, c'est très favorable d'augmenter l'efficacité, en même temps c'est une grande menace pour les banques¹⁴.

1-5) Les nouvelles technologies un moyen de gestion bancaire

Les impacts de nouvelles technologies sur la banque sont de plus en plus essentiels, les banques doivent attacher de l'importance à leur dépendance envers ces nouvelles technologies. Nous pouvons partager les activités bancaires selon les degrés de dépendance à la technologie.

Les activités demandant le moins de support technologique, comme le prêt, où il s'agit d'élaborer une étude de marché, par contre, quand il s'agit des transferts de fonds sont les activités demandant le plus de renfort technologique, ne serait-ce que pour créer et gérer l'architecture de transfert des informations.

¹⁴<https://fr.slideshare.net/MBA-ESG/limpact-des-nouvelles-technologies-de-linformation-et-du-numrique-sur-lvolution-des-banques> consulté le 10/02/23 à 14H32

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les banques exercent un groupe d'activités pertinentes, la croissance des différents types de technologie informatique permet la promotion de l'innovation dans le domaine bancaire. La banque est liée aux nouvelles technologies de l'information et de communication, nous concluons par là, que le développement de l'internet ainsi que l'usage de messagerie, lui font diminuer les coûts d'exploitation des banques, et qui constitue de fait son socle technologique de base.

En outre, il existe des prestataires de services de paiement, qui proposent donc des services de paiement, c'est à dire la possibilité de recevoir ou d'effectuer des paiements, ils forment un nouveau groupe concurrentiel des banques. Cette concurrence, comme nous l'avons vu, provient de l'utilisation de technologie d'information permettant de faciliter la gestion des paiements

Les nouvelles technologies changent les produits et les services bancaires, mais aussi l'organisation et le fonctionnement des banques. Les banques doivent contribuer avec les institutions techniques compétentes, utiliser leurs points forts, afin de protéger leur position incontournable dans le monde économique.

1-5-1) L'impact des nouvelles technologies sur la gestion de l'organisation bancaire

De nos jours, les banques cherchent à accroître les investissements dans les nouvelles technologies afin d'améliorer le rendement et la productivité au sein des établissements bancaires. L'informatique contribue à la création d'un nouveau modèle de banque, les banques en ligne et qui permettent aux clients d'être connecté en continuité, De plus, les banques sont de plus en plus interconnectées. Cette association favorise aussi leur insertion en Europe avec l'Union Bancaire.

Dans les opérations quotidiennes qu'un client fait (consultation de comptes, virements, commandes de chèques), les banques sont confrontées à des menaces telles qu'une forte concurrence entre les institutions financières qui met à disposition des produits standardisés.

Mais le profit de ces opérations a fortement diminué à cause de l'augmentation des coûts du travail et la faible marge que peut appliquer une banque afin de rester compétitive.

Par exemple, la BRED (banque populaire française) où le bénéfice total de l'ensemble des agences ne représente que 15% du bénéfice total, alors que le coût total de l'ensemble des agences est de 55% du coût total de BRED.

L'évolution des nouvelles technologies présente de nombreux avantages : la minimisation des coûts de traitement des opérations et de stockage, et l'augmentation de la productivité. Grâce aux nouvelles technologies, l'automatisation se développe dans les banques, les produits et services financiers sont donc de plus en plus faciles à mettre en œuvre, par exemple le virement bancaire, les ordres d'achat ou de vente de titres.

Toutes ces évolutions montrent que la banque moderne a subi des changements radicaux et en grand nombre. Par exemple de nombreux produits bancaires ont disparu, les métiers exercés aujourd'hui ont fortement évolué, son organisation interne a été modifiée, la façon dont les différents services communiquent entre eux en interne a changé.

1-5-2) L'impact des NTIC sur la construction des nouvelles structures bancaires

:

- **L'impact des NTIC sur le personnel de la banque :**

La banque a occupé une nouvelle position à l'issue des changements de la technologie bancaire, cela signifie que la banque ne pourra plus compter sur son groupe de personnel qualifiés mais que les compétences devraient y être.

La nouvelle structure bancaire nécessite aussi la présence d'un nouveau personnel doté de compétences récentes. Par exemple : certains employés sont passés dans leurs nouvelles fonctions, et certains ne cadrent pas avec les fonctions pour lesquelles ils ont été formés. Surtout dans les fonctions d'appui comme les technologies de l'apprentissage, ou des domaines de gestion de projets, la politique de multimédia, et de hauts niveaux de spécialisation dans les technologies multimédia font défaut. Il s'agit de fonctions spécialisées qui n'existaient pas avant les changements et qui doivent encore être remplies.

Ce pendant, un problème culturel fait surface, il s'agit du contrat psychologique que les employés gardent de l'ancienne organisation, même si leurs nouveaux postes sont axés sur la vente, mais les employés se considèrent toujours dans un travail dans le secteur bancaire

La transformation de l'activité bancaire :

Elle se résume dans le fonctionnement interne de la banque, dans sa relation avec les sous-traitants et les clients :

* Le développement des télétransmissions et de la messagerie électronique favorise un travail interactif entre les unités de production et les centres de décision, ce qui améliore le pilotage économique de l'entreprise.

* L'installation de micro-ordinateurs auprès des salariés du front office permet de saisir des informations à la source et une intégration en temps réel des données successives, ce qui allège la charge du back office et améliore la productivité.

* Une nouvelle architecture informatique va permettre, à court terme, une centralisation de la gestion de données sur une même entreprise et va permettre aussi d'éviter des retards dans l'imputation d'Operations.

* Des logiciels d'aide à la décision seront mis à la disposition des commerciaux, sur serveurs décentralisés, pour anticiper et limiter les risques liés à telle ou telle opération et à tel ou tel segment de client.

1-5-3) L'impact sur la distribution des services :

Les réseaux électroniques et l'internet sont désormais un nouveau canal de distribution, un nouvel outil d'achat qui a un impact important dans le mode de la relation entre les clients et les fournisseurs :

- Collaboration en ligne et intégration de la chaîne d'approvisionnement.
- Automatisation des procédures d'achat.

Mais la négociation en ligne reste une problématique majeure difficile à traiter pour la plupart des entreprises.

1-5-4) L'impact sur la relation client :

La communication par internet est considérée comme une source d'information au client. Auparavant, cette information était limitée pour le grand public à la publicité. Le Packaging et la plv pour nous parler que des moyens d'informations des producteurs. Internet et e-mailing, soutenus par le marketing de base de données.

Méthode de calcul de score de la qualité de dossier permet d'évaluer le risque bancaire et de décider d'accepter ou de refuser la demande de crédit.

1-5-5) L'application des technologies de l'informatique et la gestion de l'exploitation des banques :

La recherche dans le domaine de l'informatique a fait un grand bon depuis ses débuts dans les années 60. En 1975, l'économiste Philip A. Fisher¹⁵ a effectué une analyse approfondie sur les avantages que pouvait conférer l'informatique au secteur bancaire. *Il affirme que les banques en archivant les informations de dépôt et de prêt sous format informatique favoriserait une meilleure prise de conscience des besoins des clients, notamment en analysant les fréquences de dépôts ou bien encore les montants moyens déposés.*

Les informations sont essentielles pour une banque, d'où l'importance de développer un bon système de collecte et de traitement de données. Les informations recueillies sur le client, sur son comportement et sur sa façon de consommer les produits bancaires, ses données personnelles, son historique de crédit, sont en réalité une véritable mine d'or, car elles permettent de faciliter la prise de décision de la banque vis à vis de l'attitude à adopter.

- **Evolution des besoins de la clientèle :**

Autrefois, les opérations qui s'effectuent au sein d'une agence, ont été changés par traitements à distance via des plateformes en ligne des banques, l'utilisation des nouveaux canaux de communication a attiré des clients beaucoup plus jeunes, instruits et exigeants, la banque a simplifié les produits et services dans le but de faciliter la prise de décision.

La concurrence est de plus en plus forte dans le marché des services bancaires, le marché est saturé par un grand nombre d'établissements bancaires, il y a peu de spécialisation dans chaque secteur de la banque, que ce soit en banque commerciale ou en banque d'investissement, la substitution des produits est possible.

Comme nous l'avons vu, la connaissance des clients est primordiale, et afin d'améliorer cette connaissance, les banques pourraient avoir recours au data mining ou exploration des données, qui a pour but d'extraire des informations pertinentes à partir d'une grande collection de données, ces informations participent à la prise de décision.

¹⁵ Philip Arthur Fisher (8 septembre 1907 - 11 mars 2004)

- **L'exploration de donnée est composée de cinq éléments :**

- La collecte de donnée peut être passive, c'est-à-dire, elle récupère des données dans des fichiers, elle peut être également active comme par exemple dans un questionnaire ou les réponses sont orientées.
- Les données ne sont pas toujours pertinentes, des filtres sont appliquées dans l'objectif de retenir que les informations utiles.
- La conversion des données, en effet, les informations doivent être traitées pour être utilisables par les logiciels de prise de décisions, Les informations doivent donc être formatées pour qu'elles puissent être comprises.
- Les informations vont être classées selon leur degré de sensibilité ou d'adéquation avec la décision à prendre, c'est ce qu'on appelle, le classement des données par exemple, pour une demande de crédit, les informations concernant la situation financière seront les plus pertinentes.
- La constitution de dossiers et l'exploitation des informations, une fois la phase de traitement passée, les données sont prêtes pour être transférées, utilisées et puis stockées. Cependant, pour que le processus de data mining soit efficace, une segmentation du marché doit être élaboré par les banques, afin de faciliter le traitement des données.

- **Le réseau d'information des banques :**

Il est apparu aux banques qu'un autre problème nécessitaient leurs attentions, l'organisation des réseaux d'informations sont différents selon que l'on souhaite échanger des informations en interne comme sur une plateforme privée ou bien que l'on souhaite communiquer avec les autres établissements bancaires

En interne, la facilité d'usage du réseau est primordiale, celui-ci doit permettre un accès au différent système, notamment aux bibliothèques de données. Cela permet aussi de transférer rapidement des informations entre les services afin de réduire les délais d'attente quand des informations doivent transiter entre différentes personnes, ainsi qu'une amélioration de la coordination

Les banques doivent aussi pouvoir communiquer avec les autres banques ou bien d'autres sociétés tout simplement, lorsqu'il s'agit d'opération entre deux banques, il faut que le réseau

soit assez solide pour pouvoir transférer une grande quantité d'information en peu de temps pour que cela n'affecte pas la résolution de l'opération.

Afin d'éviter les pertes de données, les réseaux doivent être sécurisés, l'utilisation d'un cryptage de bon niveau est primordiale pour décourager les tentatives de piratages.

A cela se pose aussi le problème des distributeurs Automatiques de Billets, qui représente un sérieux problème dans la sécurité des banques. En effet, ces machines sont reliées au réseau interne de la banque, cependant, puisqu'ils sont exposés en extérieur, ils sont particulièrement sensibles au piratage.

Les clients qui utilisent les services en lignes sont aussi des failles de sécurités, un client peut télécharger un virus sans le savoir et lorsque celui-ci se connecte au réseau bancaire pourrait s'y introduire et voler à la fois les données de la personne mais aussi les données du réseau.

1-6) les avantages de l'intégration des TIC dans le secteur bancaire

Parmi les avantages d'une meilleure intégration des TIC, on note ce qui suit :

L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises et selon des études de l'OCDE, les TIC seraient un facteur important de croissance économique aux Etats-Unis. D'un point de vue général, les avantages des TIC peuvent être définis à trois niveaux¹⁶ :

1-6-1) Point de vue du système d'information :

- Une meilleure connaissance de l'environnement ; réactivité plus forte face à cet environnement ;
- Hausse de la productivité du travail pour la saisie et réutilisation de l'information, donc baisse des coûts ;
- Amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une stratégie plus performante

¹⁶<http://experts-univers.com/inconvenients-avantagesdes-ntic.html> consulté le 15/02/23 à 18H45

1-6-2) Point de vue organisationnel et professionnel:

- Fonctionnement et organisation moins hiérarchisée et partage d'information de l'entreprise¹⁷;
- Meilleure gestion des ressources humaine comme le recrutement et gestion des carrières plus facile ;
- Création de nouveaux emplois.

1-6-3) Point de vue commercial :

- Meilleure connaissance de la clientèle ;
- Développement des innovations en matière de services et répondre aux besoins des consommateurs ;
- Nouveau circuit de production grâce à l'extension potentielle du marché dont le commerce électronique
 - Des systèmes de paiement plus efficaces et rentables à l'échelle internationale. Entre 1999 et 2010, le volume global des paiements a atteint 330 milliards d'opérations par an, où la plus forte croissance a été enregistrée dans les paiements électroniques, qui représentaient 85% de tous les paiements autres que ceux en espèces.
 - Une meilleure capacité pour lutter contre le cyber insécurité émanant des pirates informatiques et des cybercriminels. A lui seul, le vol d'identité coûte à l'économie canadienne 2.5 milliards par an.
 - La capacité de répondre à la croissance de demande par désintermédiation en offrant aux consommateurs un plus grand accès en ligne aux produits et prestations de service. Selon une récente enquête OCM (Organisation Commune de Marché), les cadres dans divers industries augmentent les canaux de désintermédiation pour deux raisons: elle leur permet d'en apprendre d'avantage de leurs clients et permet de les servir plus efficacement.¹⁸

¹⁷<https://www.malek-boualem.fr/com/la-communication/ntic-souffrance-au-travail/> consulté le 19/02/23 à 19H03

¹⁸<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/612/4/1/141707> consulté le 19/02/23 21H12

Selon Benat Bilbao-Osorio: « *Le rôle des TIC pour la croissance économique et la création d'emplois de qualité n'ont jamais été examinés d'aussi près. Malgré les craintes de voir les TIC accélérer le déploiement des ressources dans les pays en développement, les avantages des TIC sont aujourd'hui largement reconnus et représentent une méthode permettant aux entreprises et au secteur économique d'optimiser la productivité, de libérer des ressources et d'encourager l'innovation et la création d'emploi* »¹⁹

1-7) Les limites de l'investissement dans les TIC :

Les TIC ne procurent pas seulement des avantages, mais elles impliquent également des limites, l'objectif ici n'est pas de faire la critique de ces technologies mais plutôt d'essayer de déterminer à priori, et appréhender ce que pourraient être les conséquences de leur utilisation.

Parmi ses limites nous avons :

- L'apparition des blogs et le partage du contenu avec les internautes ; toute modification sur un domaine donné pousse l'entreprise à faire des efforts financiers lourds et une modification de l'offre produit/service plus marquée dans le but de garder une longue d'avance sur les concurrents, c'est l' « exposition à la concurrence ».
- risque de pillage et piratage des données qui concerne la confidentialité et la sécurité des données de l'entreprise.
- un risque d'une baisse de la productivité et de son rendement par la rédaction excessive de courriers et de message électronique et l'alimentation de différents outils de l'entreprise.

Après avoir présenté les nouvelles technologies de l'information et de communication (TIC), maintenant nous allons traiter le concept de la banque en ligne « E-banking »

2) La Banque en ligne :

En commençant par la définition de la banque en ligne

2-1) Définition de la banque en ligne (e-banking) :

L'E-banking ou encore le (Inter) net Banking, Web Banking ou Online Banking signifie « La banque sur Internet ». Tous ces termes désignent l'utilisation de l'Internet par une institution financière en vue d'offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins larges, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières.

¹⁹Benat Bilbao-Osorio

E-Banking ou banque électronique désigne donc le fait de se servir d'un outil électronique, comme l'ordinateur, pour effectuer les différentes transactions bancaires.

L'E-Banking permet l'accès aux comptes, le transfert de fonds d'un compte vers un autre, l'information sur le solde, le transfert de fonds vers le compte d'un tiers, le paiement de factures, etc. Les possibilités sont nombreuses et permettent d'économiser beaucoup de temps aux gens qui utilisent ces services.

Les définitions de l'e-banking sont presque identiques et se distinguent uniquement par l'usage :

Diniz (1997) définit « *l'e-banking est comme un service fourni par plusieurs institutions financières qui permet aux clients de procéder à des transactions bancaires via l'internet et ce, en utilisant un matériel tel que le PC, le Téléphone, le Minitel* ». ²⁰

Pour Sayar et Wolf (2007), définissent « *la banque électronique est plus attrayante pour le client, car elle permet de mener des opérations bancaires n'importe où et n'importe quand, plus rapidement et avec des honoraires plus souples que ceux offerts en succursales* ».

Stamoulis (1999) définit « *le-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse* » ²¹

2-2) les services d'E-Banking :

- L'Internet Banking.
- Le guichet Automatique Bancaire (GAB).
- Le Mobile Banking
- Le SMS Banking
- PC Banking

²⁰Diniz, E(1998) " Web banking in USA" journal of internet banking and commerce, vol.3,n°2.

²¹http://cedricdenoel.be/doc/cedric_denoel-memoirev1.01.pdf consulté le 26/02/23 à 9H02

2-2-1) L'internet Banking :

Est un système permettant aux individus d'exercer des activités bancaires à la maison, via internet. Certaines banques en ligne sont des banques traditionnelles, qui offrent également des services bancaires en ligne, alors que d'autres sont en ligne n'ont aucune présence physique.

Les services bancaires en ligne, par l'intermédiaire de banques traditionnelles permettent aux clients d'effectuer des transactions de tous les courants, tels que les transferts de comptes, demandes de solde, paiement de factures et demandes d'arrêt de paiement, et certaines banques offrent même des demandes de prêt et de carte de crédit en ligne

Quelques banques en ligne mettent à jour les informations en temps réel, tandis que d'autres le font tous les jours.

Les services apportés par un site Web sont divisées en trois grandes opportunités qui sont²² :

- Canal d'information :

C'est des sites web procurent seulement des données et informations sur les services offerts aux clients et au grand public.

Ce canal est un moyen qui permet à l'information d'être diffusées, il est fourni par les banques, bien que ses risques soit relativement faibles, le site web peut être délicat à l'alternance, dans ce cas, des contrôles doivent être mis en place pour éviter les modifications non autorisés sur le site web.

- Canal de communication :

C'est un système bancaire par internet qui permet d'effectuer des interactions limitées entre les systèmes entre banque et le client, ces serveurs peuvent avoir l'accès aux réseaux internes des banques, ce qui a poussé à la mise en place des contrôles pour surveillance et gérer les tentatives non autorisées d'accès aux réseaux internes de la banque.

²²Gunajitsarma et pranavkuvarsingh" internet banking : risk analisis and appcability of biometric technology for authentiotia, in j. pureapplicability of biometriquetechonlogy for authentication" ,2010, in j.pure

- Canal transactionnel:

Les sites Web étaient conçus pour présenter l'entreprise, ensuite, ils sont devenus des canaux transactionnels qui permettent la réalisation des transactions d'une manière identique que ça soit en agence ou un automate.

Grace à ses canaux, le client pourra obtenir des informations sur les produits et services bancaires, et effectuer ses différentes opérations.²³

2-2-2) Guichet Automatique Bancaire (GAB)²⁴

Est un automate permettant au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de sa banque et ce 24 H sur 24 H. L'utilisation d'un GAB permet aux clients de l'établissement propriétaire du GAB, notamment, d'effectuer les opérations suivantes : consultation de solde, demande de RIB, demande de chèquiers, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces. Les GAB font aussi fonction de distributeurs de billets (DAB) pour l'ensemble des porteurs de cartes acceptées par l'appareil

2-2-3) Le M-Banking :

Le Mobile Banking est l'utilisation du téléphone portable « mobile phone » pour fournir des services bancaires qui peuvent être des transactions financières et des échanges d'informations entre le client et l'institution financière.²⁵

Le Mobile Banking est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui est très fortement répandu ces dernières années, pour :

- Faciliter l'accès aux services bancaires ;
- Diversifier et améliorer l'offre de services bancaires auprès de la clientèle ;
- Réduire les coûts de transaction pour les clients dans les zones éloignées ;

²³Lyun, chongsoo, L Scruggs, N nam, " internet banking in the us, japon and Europ", business review.fall, (2202) p.73.81

²⁴<https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php> consulté le 02/03/23 à 8H51

²⁵Barnes S.J, and Corbitt, B « Mobile banking: concept andpotential », International Journal of Mobile Communications, Vol.1, No.3, (2003), p.273-288.

Le Mobile Banking réunit les 2 applications ‘SMS Banking’ et ‘WAP Banking’

Les services bancaires par téléphone peuvent être divisés en deux types²⁶ :

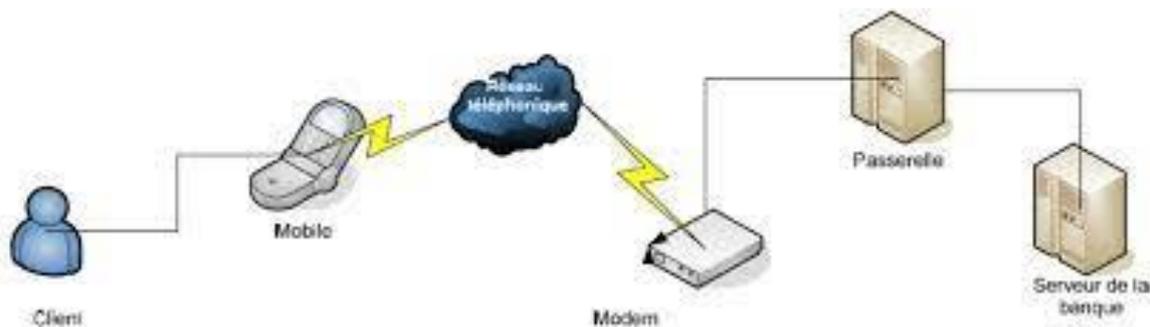
Opérateur assisté : cette fonction est dédiée à la clientèle qui a des besoins complexes et qui ne peuvent pas être complétés par les services automatisés.

Automatique : ces fonctions sont complétées sans faire recours aux opérateurs physiques, mais sont résolues par le système automatique.

2-2-4) SMS Banking :²⁷

Le SMS-Banking est une branche de l’E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, Les clients de la banque peuvent gérer leur compte, visualiser leurs soldes, demander des chèques, faire des virements, payer des factures et d’autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile.

Figure 1: illustration de façon globale le fonctionnement d’un SMS Banking.



2-2-5) Le PC Banking :

L’utilisation des ordinateurs personnels à travers le monde entier n’était pas utilisée et généralisée par tout le monde. Ce terme « PC-Banking » est utilisé pour plusieurs activités bancaires traitées à travers de l’ordinateur d’un client, ce service a commencé à être offert par les banques vers les années 1990, les clients pouvaient utiliser leurs PC personnel pour accéder

²⁶ Adriana Chovana, « forms of electronic banking » Blatec, volume XIV, (2006).p22.25

²⁷ Idem

à leurs comptes bancaires, tout en s'abonnant à l'intranet des banques à l'aide d'un mot de passe.²⁸

Section 3 : E-Bankingen Algérie

1) Evolution de l E-banking en Algérie :

Le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années de nombreuses mutations (arrivée de nouveaux acteurs issus du Moyen-Orient, de l'Europe...) A ce titre, les banques algériennes doivent aujourd'hui refondre leur système d'information afin d'accélérer leurs développements.²⁹

Dans le cadre de la modernisation de ses infrastructures et de l'amélioration constante de la qualité des prestations financières dispensées à sa clientèle, les banques en Algérie ont mis en service son propre système monétique, de ce fait, La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès les débuts des années 90 par la création de la SATIM en 1995 « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques », qui est un organisme regroupant l'ensemble des banques actives en Algérie (BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR, BDL, EL BARAKA, CNMA, etc...). Cette société a été créée pour différentes missions liées à la modernisation des banques et à la promotion des moyens de paiement électronique.

Ce système qui repose sur une solution monétique complète, dispose d'une interface en temps réel avec le système d'information central et permet un contrôle du solde du compte bancaire lors des transactions de retrait d'espèces sur les Distributeurs Automatiques de Billets de Banque (DAB) et les Guichets Automatiques de Banques (GAB)

2) Types des carte bancaire utilises en Algérie :

2-1) Carte CIB (carte interbancaire)

La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est identifiée par le logo de l'interbancaire, l'appellation, le logo de la banque émettrice. La carte contient un microprocesseur appelé

²⁸Tahirmosood, khaqanzafar and bashirkhan, and, « customer acceptance of online banking in developing economie » 2008), vol13.N°01.

²⁹²⁹1 BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen, 172 p

communément « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement. Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies, et d'après les dernières recherches, la carte CIB est la carte la plus utilisée par la population.

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national. Actuellement il y a deux types de carte CIB

2-3) Carte classique La carte classique,

Offrant des services de paiement et de retrait interbancaire. Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.

2-4) Carte Gold La carte gold :

Proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés ; Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important.

3) Les points sensibles de l'E-banking :

L'E-banking présente plusieurs points sensibles à savoir :³⁰

3-1) La commodité :

Les banques virtuelles fournissent une large gamme de services financiers, prenons exemple d'un client qui voudrait effectuer un dépôt ou un retrait de l'argent liquide. Dans cette hypothèse, le client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci, dans le cas où le consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra même nécessairement passer par une banque concurrente, qu'ils soit client ou non de cette dernière, cela a vraiment facilité l'opération du retrait et montre bien la problématique de la commodité ou du manque de commodité des banques virtuelles, on conclut que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur internet sans pour autant négliger une relation proche de la banque.

³⁰<http://cedricdenoel.be/doc/cedricdenoel-memoirev1.01.pdf> p 41 consulté le 04/03/23 à 22H30

3-2) Les difficultés de l'accessibilité :

Certaines personnes peuvent malheureusement avoir des soucis qui peuvent les empêcher de utiliser les outils informatique ou autrement dit, utiliser ou accéder aux services E-banking sur internet, nous pouvons envisager les catégories de personnes suivantes :

- les personnes âgées :

Les banques étudient le comportement de leurs clients, et prennent certaines dispositions spécialement dans le cas ou des personnes âgés accèdent a l'E-banking puisque généralement ces dernières connaissent des changements au niveau de leurs vue, leur audition mais surtout de leur mémoire.

La banque veille donc à améliorer l'accessibilité à ces personnes par exemple pour ceux qui ont une faible vision d'agrandir la taille du texte et aussi de zoomer.

- Les personnes aveugles et malvoyants :

Les banques mettent en place des systèmes de navigations ou de synthèse vocales, pour faciliter la taches aux personnes aveugles, mais ils doivent aussi prendre en considération les images qui véhiculent des informations, une alternative à cette image doit être prévue.

- Malentendants :

Il est important pour la banque de s'assurer que l'information soit bien comprise par ceux qui ont un handicap auditif, pour cela, la banque a mit en place des illustrations ou présentations visuelles qui vont traduire les vidéos sur les sites pour pouvoir transmettre l'information facilement.

- Les personnes avec handicap cognitif :

il est toujours difficile aux personnes qui ont un handicap cognitif d'accéder aux sites Web bancaires, cela revient aux étapes compliquées que le client doit faire pour effectuer une opération, ou encore des messages inutiles qui ne procurent pas d'aide, donc les banques doivent faire en sorte de ne pas complexifier les procédures et les opérations.

3-3) Confiance et risque :

Quelquesoit le canal utilisé, le risque reste inévitable, sachant que les zéro risque n'existe pas, par exemple³¹ :

- Les risques opérationnels :

L'apparition des virus et malveillants peuvent impacter une action néfaste sur le pc ordinateur de l'utilisateur qui peut conduire à la suppression de quelques données, dans ce cas, l'installation d'un anti-virus reste obligatoire.

- Les risques juridiques :

Ces risques ne doivent pas être négligés tant que la matière est nouvelle, ils recouvrent toute une série de problématique telle que :

- Comment s'assurer de l'identité du client ou du prestataire en ligne ?
- Comment authentifier les opérations ?
- Quels sont les droits et obligations des parties dans une relation virtuelle ?

- Les risques de réputation :

Atteintes sérieuses à la sécurité dans :

- De dysfonctionnement dans l'utilisation du service en ligne
- D'incapacité de la banque à établir et à entretenir par ce canal des relations avec les clients
- Mauvaise image qui sera transmise au public.

Autres risques:**- Risque de crédit :**

Le risque de crédit ou risque de contrepartie sur le marché financier se définit comme la probabilité de pertes financières liées au défaut de remboursement par un emprunteur de la dette octroyée par une institution financière aux échéances prévues, le problème qui se pose est

³¹Basle committee on banking Supervision (1998)

de vérifier la qualité de l'emprunteur qui sollicite un crédit via des procédures bancaires à distance, des procédures adéquates doit être établie.³²

- Risque de liquidité :

C'est l'incapacité de répondre aux demandes de retrait de ses clients, ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique, les banques doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et le paiement à temps.

- Blanchiment d'argent :

« Les institutions financières devraient apporter une attention particulière aux menaces de blanchiment des capitaux inhérentes aux technologies nouvelles ou en développement qui risquent de favoriser l'anonymat »

Le traitement largement automatisé des opérations des clients est également un facteur de risque, il permet à ceci de dissimuler des opérations douteuses dans une masse d'opérations traitées sans contrôle humain (Trichet, 2000)

Conclusion du premier chapitre :

Le développement de l'internet, avec la généralisation du haut débit et les réseaux interactifs, a modifié les relations entre la banque, et ses clients et les autres auteurs du marché.

La technologie en matière d'information et de communication, a entraîné l'apparition de la banque à distance et a poussé les banques à la multi canalisation de la distribution de leurs services.

³²Grouped'actions financiers(GAFI) 2003

Chapitre 02

*L'approche relationnelle
dans la banque en ligne*

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

Chapitre 02 :L'approche relationnelle dans la banque en ligne

Introduction du chapitre :

Ce chapitre sera consacré à l'étude de la banque en ligne plus en profondeur, car pour faire appel à l'étape des pages Web et applications mobiles, les banques ont du revoir leur structure de base, leur fonctionnement, ainsi que les nouvelles stratégies pour la satisfaction des clients, ces derniers ont changé et leurs attentes sont devenues de plus en plus sophistiquées, ils consomment les services bancaires au cas par cas, cherchent à maîtriser leurs choix et ne pas payer pour des services dont ils n'ont pas besoin , ils sont plus opportunistes et moins fidèles, et attentifs aux nouveaux produits et à la haute technologie.

Dans la première section, nous allons traiter le sujet du marketing relationnel au sein des agences bancaire et montrer la place de la GRC dans une banque puis nous allons désigner des différents attributs de l'E-banking pour les clients et la banque, ensuite dans la section qui suit, nous allons parler de la structure de la banque en ligne.

Section 01 : marketing relationnel dans le secteur bancaire

La GRC permet à la banque de mieux comprendre les comportements des clients, et mieux les satisfaire afin de créer une relation solide a long terme.

Dans cette section, nous allons traiter le concept du Marketing relationnel

1) Définition du concept du marketing relationnel :

Le marketing relationnel comprend toutes les actions marketing mises en place qui visent à une relation personnalisée, durable, établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec le client, afin de le satisfaire ensuite le fidéliser à long terme.

Le marketing relationnel permet une analyse relativement précise des besoins et un traitement différencié de la demande par la mise en place de plusieurs canaux informatiques.

Il existe plusieurs définitions du marketing relationnel selon quelques auteurs :

« On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

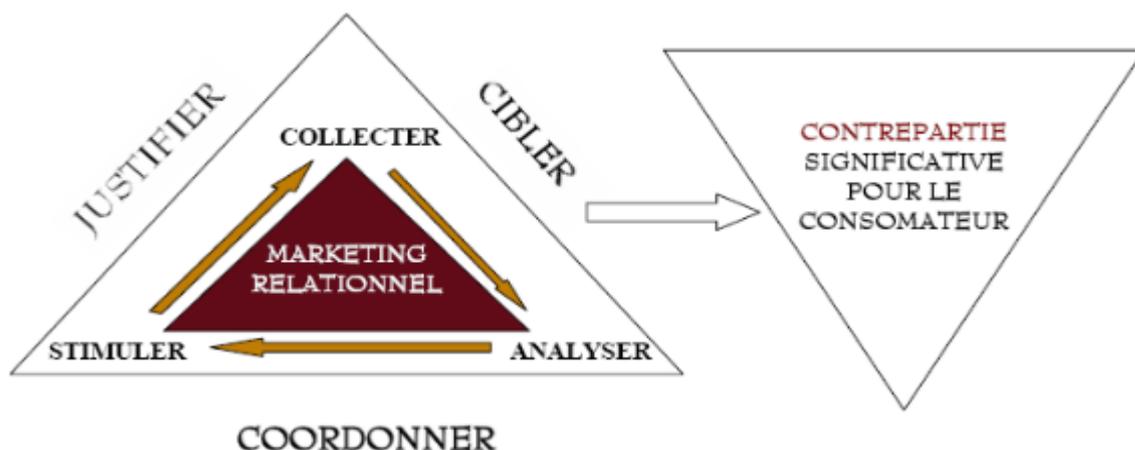
*etd'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou dela
marque »³³*

*« Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client- fournisseur ,fournisseur-
client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au
consommateur intermédiaire comme au consommateur final »³⁴*

*« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des
groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de
l'entreprise »³⁵*

Ainsi, on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure 2: le marketing relationnel³⁶



Source : Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

2) - Du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Avant l'avènement du marketing relationnel, il existait le marketing transactionnel depuis les années 1990, « qui se présente comme étant un échange qui se rapporte à une situation

³³ Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, London, Denis, Mercator, Edition. (7^{ème} édition).2003. p.178

³⁴ Jean- Claude Boisdevesy, « le marketing relationnel »,2^{ème} édition organisation, paris, 2001, p. 141.

³⁵ Kotler, Phetautres marketing, management. paris : Edition, Pearson Education,(13^{ème} édition).2009.p.178.

³⁶ Le marketing relationnel HETZEL Patrick et MORIN-DELERM Sophie. (2002)

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part »³⁷

Tableau 1 : la distinction entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none">- Orientation à court terme- Intérêt pour la banque isolée- Contact discontinu avec les clients- Peu d'importance accordée au service clientèle- Engagement limité à satisfaire la clientèle- Contact clientèle modéré- La qualité est d'abord le souci de la production	<ul style="list-style-type: none">- Orientation à long terme- Intérêt pour la rétention de la clientèle- Contact continu avec la clientèle- Mise en avant de la valeur du produit pour le client- Forte importance accordée au service clientèle- Contact clientèle fort- La qualité est le souci de tout le personnel

Source: Payne .A et al (1999), « relationship marketing », Oxford, butterworth-Heinemam

2-1) Le marketing relationnel dans le secteur bancaire :³⁸

Pour Berry(1995), le marketing relationnel est adapté aux services bancaires pour quatre raisons :

- La recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, afin de favoriser la fidélité de ses clients par l'établissement d'une relation à long terme a conduit les banques à développer un marketing relationnel.
- Les banques ont intérêt à mettre en place un marketing relationnel pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices.
- À travers le marketing relationnel, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la

³⁷Robert Dwyer, Paul Scherr, Seio oh, « Devlloping Buyer-seller Relationship», journal of marketing.Vol. 51. N°2,1987. P.11.27

³⁸Lamarque. E, Des Garets. V, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », Pearson Education, France, 2005. p135-138

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque. -Le secteur bancaire a été très affecté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Utilisées à la fois, dans le processus de gestion interne et dans la relation avec les clients, les TIC sont donc un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel

2-2) Principes d'efficacité et limites du marketing relationnel :

Selon KOTLER ET DU BOIS, pour l'efficacité du marketing relationnel, on peut distinguer sept avantages comme suit : ³⁹

- **L'orientation à long terme** : l'entreprise doit exprimer au client sa motivation à maintenir l'échange dans la durée ;
- La réciprocité** : il faut construire une relation gagnant/gagnant entre l'entreprise et son client.
- La fiabilité** : repose sur la réalisation systématique des engagements pris pour l'ensemble des opérations de marketing relationnel ;
- La flexibilité** dans la démarche du marketing relationnel afin de prendre en compte les besoins spécifiques et non anticipés de chaque client ;
- La solidarité** : consiste à proposer de l'aide aux clients en difficulté ;
- La résolution des conflits à l'amiable** permet de maintenir la relation entreprise client
- L'usage modéré du pouvoir** que détient l'entreprise dans la relation et des moyens de pression est essentiel pour maintenir un climat serein.

Et parmi ses limites on a :

- La difficulté d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une démarche relationnelle et l'utilisation des informations disponibles.
- Le coût élevé des outils informatiques de CRM, et la complexité de collecte de l'information.
- Le marketing relationnel n'est pas adapté à tous les secteurs d'activité, il est utilisé dans les activités destinées aux entreprises (B to B) et dans les services. Exemple : banque, assurance...ect)

³⁹Kotler PH, Dubois B, et al (2006), Op.Cit., Page 198.

- Les clients ne sont pas tous intéressés par l'établissement d'une relation avec l'entreprise.

2-3) La gestion de la relation client dans le secteur bancaire :

La gestion de la relation client est un élément fondamental et important du marketing relationnel, la GRC rassemble tous les outils qui permettent de développer une relation avec les clients et les prospects, dans le but de leur proposer un service qui correspond le mieux à leurs attentes, donc la gestion de la relation client vise à entretenir une relation bénéfique entre l'entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'ils ne trouveront pas ailleurs.⁴⁰ Selon Lefébure et Venturi 2005, «le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices » Aussi, ces auteurs proposent une autre définition plus complète de la GRC en tenant compte de ses trois dimensions: temporelle, relationnelle, et opérationnelle, de la façon suivante: « Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par allocation optimale des ressources »⁴¹.

Ainsi l'objectif de la GRC se résume à créer une relation significative, à long terme, individualisée avec les bons clients qui généreront les revenus de demain, tout en assurant à moindre coût la relation des clients plus opportunistes.

2-5) L'objectif de la gestion de la relation client :

La GRC permet à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de le fidéliser et de satisfaire ses besoins, car il est coûteux pour l'entreprise de gagner un client que de le fidéliser, cependant, la GRC est considéré comme le moyen le plus approprié d'assurer une cohérence entre :

Des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux. Concrètement, la GRC se gère grâce à un logiciel sur lequel les entreprises enregistrent les différents renseignements du client. Ces informations aident les

⁴⁰Lefébure R, Venturi G (2005), Op.Cit., Page 33

⁴¹ Idem. Page 34

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

entreprises à mieux cibler le client et à lui offrir des produits et services répondant à sa demande tout en réduisant les coûts.⁴²

Le but de la mise en place d'une solution logicielle CRM est de rendre profitable chaque interaction entre l'entreprise et le client à travers toutes les étapes : prospection, vente, après vente. Ces logiciels couvrent ainsi l'ensemble des fonctionnalités suivantes : **Marketing, Vente, Après vente**

2-6) Importance et rôle de la gestion de la relation client dans les banques :

La GRC contient des logiciels informatiques spécialisés qui permet à l'élaboration de toute activité marketing, et vu l'évolution des TIC. Les banques ont conçues des départements CRM au milieu de leur chaine de production, en effet, le marketing/GRC joue un rôle important dans le processus de production du service financier, celui d'étudier les comportements des clients, de stocker les informations pour lancer des campagnes de marketing plus ciblées. Les canaux de distribution ont une place fondamentale que la division de distribution en elle-même, car elle permet d'interagir avec les clients à travers les différents canaux de distribution (agence, site internet, mobile banking...) dont l'objectif principale de cette démarche est de développer une relation client bancaire personnalisée.⁴³

Dans leur étude sur « les 21 meilleures pratiques » pour l'implantation d'un système CRM dans les banques de détail, Dumitriu et Butranu (2013)³³ ont constaté qu'une implantation réussite d'un système CRM nécessite l'intégration des aspects organisationnels d'une banque avec ces technologies. De même, l'interaction entre la banque et son environnement externe est tout aussi importante que l'harmonie organisationnelle.⁴⁴

Pour mesurer l'impact de l'implantation d'un système GRC dans les établissements bancaires, l'utilisation des indicateurs de performances financières comme le rendement de ventes et le rendement des capitaux investis reste indispensable, quand à Dumitriu et Butranu (2013) ont démontré à travers leurs enquêtes que les indicateurs de performances les plus significatifs

⁴²Denanteuil. H (2014), Op.Cit., Page 3

⁴³Azzam E, « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication – NTIC- sur le marketing bancaire », Page 6

⁴⁴Dumitriu. C, Butranu. C, « La stratégie CRM (Customer Relationship Management) dans les banques de détail : Les facteurs-clés de succès », Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4 No 9, MCESR Publishing, Rome, Italy. Oct 2013. p679-680.

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

sont plutôt ceux qui sont liés à la performance opérationnelles tel que : le niveau de satisfaction de la clientèle, le taux de rétention des clients et la part des marchés.⁴⁵

- **La gestion de la relation client apporte de nombreux avantages aux banques comme aux clients :**⁴⁶
 - Elargissement du portefeuille clients
 - Améliorer la qualité des contacts et fidéliser les clients.
 - Meilleure connaissance des clients et une communication plus ciblée
 - Réduire les coûts du marketing direct
 - La GRC permet une grande productivité en fidélisant leurs clients que de conquérir de nouveaux, cela leur permet de gagner du temps et le consacrer sur d'autres projets.

Comme on peut distinguer également quelques inconvénients :

- Un mauvais choix d'outils peut rendre la GRC plus compliquée
- La difficulté de la mise en place de la GRC
- Le manque d'expérience et formation du personnel pour manier ces logiciels
- Standardisation des logiciels de GRC est en excès.

Section 02 : les attributs pour les clients et pour la banque

La banque électronique est le chemin de l'avenir. Elle représente des avantages énormes pour les consommateurs en offrant des opérations simplifiées et moins chères.

Dans cette section, nous allons élaborer les différents atouts de l'E-banking pour les clients et les banques.

1) les attributs de l'E-banking :

Après l'analyse des atouts, on constate que l'E-banking aborde deux points de vue différents, d'une part celui du client, et d'autre part celui de l'entreprise.

1-1) de point de vue de la banque:

la banque en ligne a changé l'industrie bancaire, son avènement a complètement rendu les procédures simple et facile à manipuler, a permis de résoudre toute complications aux sein des banques, en leur offrant de nouvelles opportunités, nouveau canal d'informations et un autre

⁴⁵Idem. P 680

⁴⁶Denanteuil H (2014), Op.Cit., Page 3

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

moyen moins coûteux, l'Ebanking est considéré comme un outil efficace d'évolution de la relation commerciale avec le client, les atouts de l'Ebanking pour la banque sont :

- **Faster (un gain de temps considérable) :**

La plupart des clients exercent leurs opérations bancaires en ligne, cela fait gagner un temps conséquent pour le personnel de la banque, comme on peut le voir, la banque est faite à ce que le consommateur s'adresse le moins possible aux employés de la banque, lorsque le client se rend à l'institution financière, la première chose à laquelle il est confronté est la présence de nombreux distributeurs, on remarque donc que les opérations traitées avec les personnes physiques diminuent grâce aux automates, avec l'avènement du WEB, les banques ont supprimé presque toutes les opérations à faible valeur ajoutée, on constate donc l'utilisation des nouvelles technologies a littéralement changé le métier des employés et l'a recentré sur les services à plus forte valeur ajoutée.⁴⁷

- **Better (de nouvelles possibilités) :**

Avant l'évolution des outils transactionnels, les sites étaient des simples vitrines réservées à présenter l'entreprise et grâce à cette évolution, les clients peuvent obtenir des informations sur le service bancaire proposé, effectuer des soldes, suivre ses comptes, contracter des prêts.

Au début de l'utilisation de l'E-banking était payante par certaines banques belges, mais actuellement ça a changé, le canal est devenu accessible gratuitement, ces sites contiennent des données générales qui concernent la banque et ses différents services qu'elle fournit, autrement dit, le site WEB était une brochure du marketing en ligne, mais la plupart des banques ont fait évoluer cette brochure et rendre ses services complètement en ligne, tels que le contrôle des soldes en ligne, le paiement en ligne.⁴⁸

Cependant, beaucoup de sites WEB bancaires ont été conçus dans l'ancienne optique Web (skinner, 2007), c'est pourquoi :

– Les paiements en ligne (lorsqu'ils sont offerts car ce n'est pas encore le cas de toutes les banques) impliquent pour l'utilisateur de devoir naviguer à travers une série de nombres et de contrôles de confirmation⁴⁹.

⁴⁷ DENOEL CEDRIC, p34

⁴⁸ Idem P35

⁴⁹ Liste disponible sur le site de Banksys.

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

-La plupart des sites Web sont seulement accessibles à partir d'un PC ou d'un ordinateur portable (négligeant de ce fait le phénomène de convergence des technologies de l'information avec bien d'autres technologies).

– Un certain nombre de services requiert encore certaines identifications physiques, ce qui signifie généralement que la transaction ne peut pas être complétée en ligne.

- Cheaper : cout de transaction réduit :

Selon DeYoung (2003)⁵⁰, l'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plus part des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribués à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'e-banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution.

1-2) Du point de vue du client :

l'E-banking facilite la vie du client, cette opération n'oblige pas ce dernier à se déplacer pour vérifier un solde ou effectuer une transaction, l'E-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

-Anytime : disponibilité 24h /24h :

Il s'agit de la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ces comptes professionnels aux heures de bureaux, un accès 24h/24, 7j/7 avec une simple connexion Internet et depuis des appareils mobiles. Et pour faciliter la tâche, les banques ont mis en place des outils de communication⁵¹.

Source : http://www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer_par_carte/Payer/Sur_internet/bannerpage.jsp
consulté le 11/03/23 à 10H12

⁵⁰ Centre de promotion des exportation (CEPEX) 2005

⁵¹ OCDE (2000), « Le Commerce Electronique: Conséquences et Défis pour la Politique Economique »

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

- Anywhere : une offre transfrontalière :

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, l'Internet a pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur.

DeYoung (2003)⁵² souligne d'ailleurs que l'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Cet éloignement n'importune pas l'internaute puis qu'il peut dialoguer avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les Informations qu'il recherche et passer des ordres). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans Importance (Trichet, 2000). Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et partout dans le monde pourvu qu'il dispose d'une connexion Internet.

- Anything : de plus en plus de fonctionnalités proposées

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

Section 03 : la structure de la banque en ligne

Une banque en ligne est essentiellement une institution financière malgré son aspect, pratiquement ou complètement numériques, c'est pourquoi il doit se soumettre aux lois et réglementation bancaire internationale pour être en mesure d'exercer ses activités quelque soit sa nature.

1) Les types de la banque en ligne :

Le secteur bancaire s'est approprié les innovations technologiques de ces dernières, donnant naissance à des banques en ligne. Si les livrets et autres comptes bancaires sont bien réels ces banques sont en revanche dématérialisées, entre une banque en ligne 100% internet et une banque de détail, on distingue entre les principales catégories suivantes :⁵³

⁵² http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf. P40 consulté le 17/03/23 à 09H21

⁵³ <https://www.boursedescredits.com/guide-differents-types-banques-ligne-514.php> consulté 23/03/23 à 01H04

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

- La banque en ligne de détail ;
- Les banques coopératives
- Les banques commerciales ;
- Les banques selon leur business model

1-1) La banque en ligne de détail :

Les banques en ligne exercent dans leur majorité au titre de banques de détail. Ces enseignes assurent de fait plusieurs fonctions, dont la gestion des risques financiers et bancaires, ainsi que la distribution de ces risques à travers plusieurs leviers économiques.

Cette distribution se traduit par la vente de différents services ou produits bancaires, dont l'épargne, le crédit, les produits d'assurance, les placements financiers et les différents moyens de paiement. Ces produits sont généralement conçus par des structures tierces, dont des compagnies d'assurances, on retrouve également les banques privées ; ces enseignes ne proposent pas forcément les mêmes offres que les autres pure players : elles se concentrent plutôt dans les activités de gestion de patrimoine et de placements financiers.

1-2) les banques coopératives :

Elles se caractérisent par leur mode de contrôle généralement assuré par leurs sociétaires disposant d'un double statut. Ces sociétaires qui sont à la fois actionnaires (associés) et clients (usagers) peuvent être : des particuliers, des syndicats, des mutuelles, des associations et même des collectivités publiques.

1-3) les banques commerciales :

La banque en ligne commerciale est une entreprise privée qui met à la disposition de ses clients différents produits, également des crédits, des placements ou des épargnes, et des assurances. Pour ce qui est de la banque publique, comme son nom l'indique, elle appartient à des acteurs publics comme l'État, les collectivités ou les établissements publics

1-4) Les banques selon leur business model :

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

Les banques en ligne sont classifiées selon leur business model, deux types de banques sont identifiés, d'un côté, on retrouve les purs players, et l'autre groupe regroupe les antennes en ligne des banques physiques afin de faciliter l'accessibilité et la gestion des comptes des consommateurs.

- Les pures players :

La plupart sont des établissements d'épargne et des courtiers, agissent exclusivement en ligne, grâce à leur stratégie qui est basé sur le « bas cout », ils ont pu décrocher une bonne position concurrentielle auprès des banques traditionnelles et attirer plus de clients, sans les coordonnées du compte principale d'un client, il ne pourra pas ouvrir un compte pures players.⁵⁴

Les pures palyers rencontrent quelques problème, c'est que les clients ont du mal à faire confiance, car les pures players reste nouveau sur la marché, ils ne peuvent donc pas contrôler les relations clients, la plupart de ces clients étaient des gens aisés, donc ils n'vait pas beaucoup de temps libre pour effectuer leurs transactions via des personnes physique, ils ont alors trouvé une solution qui est la banque en ligne, cela leurs a permit d'accéder a leurs comptes bancaires.

C'est pour cette raison qu'aujourd'hui, il tente de satisfaire et conquérir le maximum de personnes en leur offrant des services quotidiens traditionnels. Le défi des pure players consiste donc à étendre leur clientèle tout en la segmentant en termes de niveau de conseil proposé sur les produits à plus forte valeur ajoutée (gestion de patrimoine...), les banques en ligne est une solution innovante qui permet aux clients de gérer leurs comptes bancaires, réaliser des opérations gratuites.

- click and mortar :

C'est une entreprise ayant une fonction de vente en ligne et qui a un point de vente physique, le principe de la réalisation de l'opération consiste à avoir une présence physique de deux cocontractants, en réalité le service en ligne n'est qu'une simple source d'informations, Au moment de contracter, il n'y a donc pas juridiquement parlant un contrat à distance. Celui-ci impliquerait l'absence d'une présence physique et simultanée du prestataire et du client, par

⁵⁴AUTHER.P et al, « Banque de détail : regagner la confiance des clients », Bearing Point, 2012, p. 26 .

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

exemple, il pourra passer son ordre directement sur son PC personnel, puis viendra l'exécution de cet ordre qui est complètement automatisé.

En effet, selon MATHIEU⁵⁵ l'internet n'est rien d'autre qu'un outil mis à la disposition des clients de la banque parmi toute une série d'autres solutions possibles (comme se déplacer directement à son agence, ou encore téléphoner, etc.). Un tel développement tient d'une demande croissante de la clientèle bancaire et financière à accéder sur internet à une offre équivalente à celle dont elle peut déjà disposer dans le réseau des agences. Ce sont les spécificités de ce canal qui favorisent l'émergence de l'offre des services bancaires sur internet.

2) Fonctionnement de la banque en ligne :

Grace à la banque en ligne, Le fonctionnement personnalisé et complet d'un compte bancaire en ligne rend le client indépendant et libre, il pourra effectuer ses opérations bancaires au moment et à l'endroit de son choix grâce à son ordinateur ou son Smartphone, donc on distingue bien la différence entre la banque en ligne et la banque traditionnelle.

2-1) Banque traditionnelle :

Ce sont des banques historiques sur le marché bancaire, elles représentent les grandes banques de détail sur un territoire par le biais de leurs agences physiques, l'objectif était de permettre à tous les clients de pouvoir se déplacer en agence pour rencontrer leur conseiller bancaire.

La banque traditionnelle tire ses sources de profits de deux grands types de revenus :

- Les dépôts des clients
- Les obligations financières et l'argent de la banque centrale.

- Les dépôts des clients :

Les banques de détails et de dépôt tirent une grande partie de leur argent dans les comptes de dépôts de leurs clients, cet argent représente le fondement de leur métier, Une banque transforme, en effet, les dépôts et épargnes à court terme de ses clients en crédits à long terme, mais Cela ne signifie pas que les dépôts des clients seuls suffisent à financer tous les emprunts

⁵⁵ DENOEL Cédric, p.31

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

distribués par une banque, la réglementation exige aux banques d'avoir un seuil minimum d'un capital qui sera débloqué en cas de crise.

- Les obligations financières et l'argent de la banque centrale :

Dans ce cas, les banques effectuent leurs emprunts également sur les marchés financiers par le biais des obligations à travers le marché interbancaire et auprès de la banque centrale. . Elles misent sur l'écart de taux pour créer de la monnaie et éventuellement faire du profit. En plus des intérêts, les commissions, frais de dossier et autres frais d'arbitrage constituent aussi une partie des sources de revenus des banques.

2-2) la banque en ligne:

L'objectif de la banque en ligne est de répondre aux besoins de mobilité et d'accessibilité aux clients qui sont de plus en plus intéressés par la modernité, avec l'émergence des appareils connectés et l'avènement de l'internet, la banque en ligne est de plus en plus compréhensible, le principe de cette banque, le client ne sera pas obligé de passer par une agence bancaire, tout se fait entièrement via internet, la réglementation reste la même que dans les banques traditionnelles, ils distribuent les mêmes services et produits, mais d'une façon peu différente.⁵⁶

- la tarification des banques en ligne :

Les banques en ligne réduisent significativement leurs besoins en fonds de roulement. Dispensées de ces charges, elles bénéficient donc d'une plus grande marge de manœuvre pour pratiquer des prix très bas sur leurs prestations, en particulier sur le coût de la carte bancaire, les frais de virement et les diverses commissions.

Il est tout de même important de comparer les différents tarifs proposés par les banques en ligne : coût des opérations courantes, tarifs des cartes bancaires, frais sur les incidents et les irrégularités de paiement.

⁵⁶<https://selectra.info/finance/guides/banque-en-ligne/tarifs> consulté le 25/03/23 à 17H33

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

- Tarifs des opérations courantes :

Ce sont les opérations de gestion ou de paiement les plus communes effectuées par l'établissement bancaire, Il s'agit donc des frais de tenue de compte et des frais de virement et de prélèvement, dans les banques en ligne, ces frais sont gratuits.

- Tarifs des cartes bancaires :

Dans les banques en ligne, la carte bancaire est globalement gratuite, mais sa gratuité est soumise à conditions, tels que le revenu mensuel minimum, ou dans le cas où ce critère n'est pas pris en considération, la carte est gratuite sous conditions (de versement mensuel sur le compte, d'utilisation), ou payante.

- Frais d'incident et irrégularités de paiement :

Le client doit respecter les réglementations liées aux commissions des incidents et des irrégularités de paiement. Les plus fréquentes sont les commissions liées au découvert bancaire, les banques facturent deux types de frais : la commission d'intervention (frais fixes) et les agios (frais variables sous forme d'intérêts). Les banques en ligne font la différence sur ces deux types de frais.

2-3-1) La réglementation de la banque en ligne:

Il existe plusieurs conditions d'entrées et d'opérations sur le marché, en effet les régulateurs doivent arbitrer entre un renforcement des barrières à l'entrée pour protéger la stabilité du secteur bancaire et un assouplissement des conditions d'entrée pour favoriser le développement de l'innovation et de la concurrence. Exemple : un entrant doit faire face à des barrières légales, structurelles et stratégiques. Les barrières à l'entrée légales comprennent l'ensemble des réglementations prudentielles et non prudentielles imposées par le législateur aux banques. Ces réglementations répondent à différents objectifs qui ne sont pas toujours compatibles.⁵⁷

⁵⁷<https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-3-page-79.htm> consulté le 27/03/23 à 01H52

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

- Les réglementations prudentielles :

Elles consistent à protéger le consommateur des risques spécifiques associés à l'activité bancaire telle que l'assurance des dépôts, les exigences en capital minimum fixe et variable.

- Les réglementations non prudentielles :

Sa fonction est de veiller sur la conduite de l'activité bancaire, Elle consiste à protéger les données personnelles des clients. Par ailleurs, les autorités de la concurrence peuvent intervenir sur le marché pour sanctionner les pratiques anticoncurrentielles.

- Le développement de la réglementation des banques en ligne :

L'adoption du cadre réglementaire reste indispensable pour le développement des services bancaires, et ça dans le but de favoriser l'innovation, en préservant la stabilité du système financier. De nombreux régulateurs ont choisi de favoriser l'entrée d'acteurs non bancaires, en allégeant les contraintes en capital et la procédure d'entrée pour les acteurs qui ne fournissent pas l'ensemble des services bancaires.

3) Le digital en banque et le comportement du consommateur :

L'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client, la globalisation des marchés et bien d'autres facteurs, ont radicalement changé le monde, à commencer par le comportement du consommateur, le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui et il veut être un Co-créateur. Il veut être écouté et que son avis soit pris en considération. Il est devenu imprévisible, prêt pour de nouvelles expériences, c'est un nouveau type de consommateur qui veut tout, tout de suite, Il souhaite qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée, il est de plus en plus autonome et accorde donc beaucoup d'importance au libre-service. Il exige désormais que les banques mettent à sa disposition un système de tarification simple et détaillé des offres, le client veut utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par sa banque en ligne.

La constitution d'une banque est une base essentielle qui lui permet d'exercer sa fonction convenablement et qui lui donne le titre d'une banque à part entière ce qui permet aux clients potentiels à y accéder et parcourir les différentes étapes qu'il faut pour créer un compte et bénéficier des avantages technologiques et bancaires.

Chapitre 2 : L'approche relationnelle dans la banque en ligne

Conclusion du deuxième chapitre :

Ce chapitre introductif nous a permis de détailler l'approche relationnelle de la banque en ligne et cela en présentant les différents attributs pour la banque et les clients, puis à la structure de la banque en ligne.

Après avoir présenté le cadre théorique de notre projet, concernant les nouveaux services de l'E-banking et l'approche relationnelle dans la banque en ligne.

Chapitre 3

*Cas pratique : E-banking au
sein de l'agence BNA*

Chapitre 3 :Cas pratique : E-banking au sein de l'agence BNA**Introduction du chapitre:**

Ce chapitre est consacré aux démarches mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des données.

Dans un premier temps, nous avons procédé à une présentation sur le cas d'étude au sein de la banque National d'Algérie, nous détaillerons ensuite les outils utilisés pour la collecte des données, à savoir guide d'entretien avec le directeur de l'agence , ainsi qu'un questionnaire destiné aux clients de la banque BNA, enfin l'élaboration de l'analyse des résultats obtenus de l'enquête.

Dans ce chapitre, nous allons voir la place qu'occupe l'E-banking au sein de la banque BNA, et ce qu'il apporte par rapport à l'activité bancaire.

Section 1: Présentation De L'agence D'accueil « B.N.A elkseur585 »

Cette section est consacrée la présentation de l'organisme d'accueil de la BNA, qui se fera à travers son historique, ses différentes activités, son organisation, sa forme juridique et les services qu'elle offre à ses clients.

1) Historique de la BNA

La Banque nationale d'Algérie (BNA), première banque commerciale algérienne créée par l'ordonnance n°66-178 le 13juin1966, elle exerce toutes les activités d'une banque de dépôt. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques. Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été porté de 14 600 milliards de dinars à 41 600 milliards de dinars.

La B.N.A dispose d'un réseau d'exploitation très dense réparti sur l'ensemble du territoire national. En effet, elle compte un vaste réseau de 200 agences, regroupées dans 17 Directions Régionales d'Exploitation. (Annexe 1)

Les agences de l'établissement bancaire que constitue la B.N.A, sont classées, selon le volume d'activité qui est fonction des pouvoirs conférés, en trois catégories :

- ✓ -Les agences "principales" ;

- ✓ -Les agences "catégorie A" ;
- ✓ -Les agences "catégorie B" ;
- ✓ -Les agences "catégorie C".

En se référant, à la lettre n° 1741 du 10 novembre 1997, l'agence B.N.A 585 est une agence de catégorie «B» pouvant, sous réserve du respect de la réglementation bancaire en vigueur, effectuer toute opération de banque, au sens de la loi sur la Monnaie et du crédit.

Celle-ci rentre dans les objectifs prioritaires de perfectionnement et d'affermissement, et les perspectives d'injonction assignées par la direction générale visant à :

- ✓ L'amélioration du système d'information de la B.N.A.
- ✓ L'amélioration du fonctionnement des réseaux d'exploitation.
- ✓ Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion des crédits.

Dans ce cadre, l'agence 585 d'El-KSEUR, comme tout autre agence B.N.A, doit par le biais de moyens d'accueil et de traitement dont elle dispose, être en mesure de satisfaire la clientèle quel que soit sa nature et son secteur d'activité. En outre, elle est tenue de traiter toutes les opérations du commerce extérieur requises dans la limite des prérogatives conférées (rôle du service étranger marchandises), de recevoir, d'étudier et de mettre en place les crédits dans la limite de ses pouvoirs et d'assurer la gestion et le suivi de ceux-ci (fonction allouée au service crédit).

A l'effet de traiter l'ensemble de ces opérations, et pour accomplir, convenablement, ses missions afin de répondre au mieux à ses engagements, l'agence 585 d'El-KSEUR s'est dotée d'un modèle d'organisation d'une agence de deuxième catégorie, performant représenté d'une manière sommaire. (Annexe 2).

Activités principales de la BNA

La banque nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de banques, de changes et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et peut notamment :

- ❖ Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursables à vue, à préavis, à terme ou échéance fixe, émettre des bons et obligations : emprunté pour les besoins de son activité.
- ❖ Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation, mises à dispositions, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de banques.
- ❖ Consentir sous toutes formes des crédits, prêts ou avances avec ou sans garantie, tant par elle-même qu'en participation.
- ❖ Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toute opération de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'état, répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- ❖ Acquérir en tout ou en partie, avec ou sans la garantie de bonne fin du cédant.
- ❖ Financer par tous modes les opérations de commerce extérieur.
- ❖ Recevoir en dépôt tous titres et valeurs.
- ❖ Recevoir ou effectuer tous paiements et tous recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financier.
- ❖ Louer tous et compartiments de coffres.
- ❖ Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tous effets publics, actions, obligations, plus généralement, de toutes valeurs mobilières, ainsi que des métaux précieux.
- ❖ Procéder ou participer à l'émission, à la prise ferme, à la garantie, au placement, ou à la négociation de toutes valeur mobilières, soumissionner tous emprunts publics ou autres, acquérir, améliorer ou nantir toutes valeurs mobilières, assurer le service financier de tous titres.
- ❖ Traiter toutes les opérations de change, au comptant ou à terme, contractés tous emprunt, prêt, nantissements, reports de devises étrangères, le tous en conformité de la réglementation en la matière.
- ❖ Accepter ou conférer toutes hypothèques et toutes autres sûretés, souscrire tous engagements de garantie par acceptations, endossements, avals, cautions ducroires, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires, garanties de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toutes cautions réelles.
- ❖ Remplir le rôle de correspondants d'autres banques.

- ❖ Assurer le service d'agence des autres institutions officielles de crédits.
- ❖ Etablir ou gérer des magasins généraux.
- ❖ Effectuer toutes acquisitions, ventes, locations ou autres opérations mobilières ou immobilières nécessitées par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.⁵⁸

Les différents services au niveau de la BNA :

La BNA dispose de différents services présentés ci-après :⁵⁹

- **Le service caisse :**

Le service caisse a pour fonction essentielle de recevoir les dépôts d'espèces et versements ou virements, assure la tenue de la position des comptes de la clientèle, traite les opérations de recette (encaissement de chèque et effets) et remplit un certain nombre de tâches administratives;

- **Le service portefeuille :**

Le Service Portefeuille est chargé de traiter l'ensemble des opérations intéressant les chèques et effets libres libellés en dinars algériens, payables en Algérie, remis par la clientèle aux fins d'escompte ou d'encaissement.

L'organisation du service caisse et portefeuille doit être conçue en fonction de 04 notions fondamentales:

- ✓ Notion d'exploitation : servir la clientèle qui se présente aux guichets et la renseigner rapidement et avec exactitude ;
- ✓ Notion d'engagement : le soin apporté à la tenue de la position, ainsi que le traitement à bonne date des appoints à recouvrer ;
- ✓ Notion de trésorerie : conservation d'une trésorerie suffisante afin de répondre aux besoins de la clientèle, tout en évitant des immobilisations importantes.
- ✓ Notion de sécurité : Uniquement pour la caisse, les vérifications périodiques des existences et des signatures apposées sur les documents et leur conservation.

⁵⁸ Documents internes de la BNA

⁵⁹ Nos entretiens avec les différents chefs de services

- **Le service crédit :**

Le service crédit a pour fonctions principales :

- De réunir tous les éléments d'appréciation (documentation comptable, économique, commerciale, fiscale et parafiscale) nécessaire à l'appréciation de l'opportunité de crédit et à la détermination de la nature et du montant des lignes appropriées ;
- L'analyse de ces documents, la visite sur site et les entretiens avec les dirigeants de l'affaire ;
- Notifier à la clientèle les crédits accordés ;
- Suivre régulièrement l'évolution des entreprises clientes financées.

- **Le service secrétariat engagement :**

Le secrétariat engagement est chargé de :

- Procéder au recueil et à la transmission à la direction des garanties assorties aux crédits consentis.
- suivre l'utilisation des lignes de crédit octroyées.
- Etablir et délivrer les actes de cautions et avals dans le cadre des autorisations de crédit et en suit la remise des mainlevées y afférentes.
- Procéder à la souscription de billets de mobilisation (Mobilisation, réescompte.....).
- Suivre la perception des commissions sur engagements par signature.
- Exécuter l'ensemble des opérations relatives au volet « Juridique et contentieux ».

- **le service commerce extérieur :**

Le service commerce extérieur a pour fonctions principales :

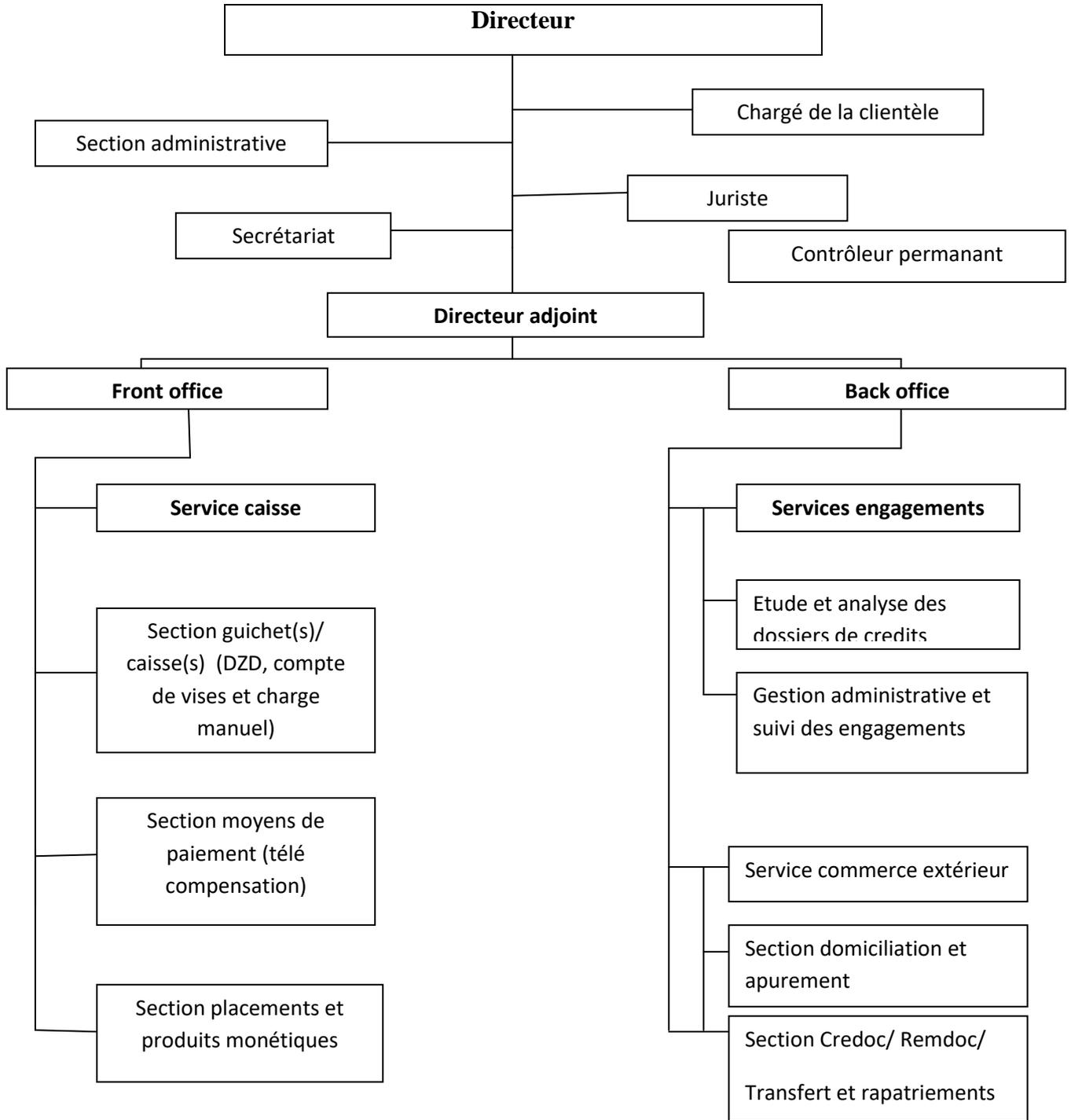
- D'exécuter les opérations avec l'étranger pour le compte de la clientèle dans le cadre de la réglementation en vigueur ;
- D'assurer les transferts ordonnancés par celle-ci ;

Les objectifs de la banque BNA :**Les objectifs fondamentaux de la banque :**

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

2) Présentation de l'organigramme de l'agence BNA :

Figure 3: organigramme de l'agence BNA "585"



Source : documents internes de la BNA

Mentions légales :

- Adresse de l'agence EL-KSEUR « 585 » : Rue MEZIANE H'MIMI CNE EL KSEUR 06003 W.
- Code de l'agence : **585**
- Pour la banque mère :**
- Dénomination sociale : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE
- Société par actions du capital sociale : 150.000.000.000.00DA.
- Adresse du siège sociale est : 08, BD Ernesto Che-guevara 16000- Alger-Algérie.
- 21820 directions de réseaux d'exploitations.
- Agences réparties sur tout le territoire national.
- Plus de 5000 collaborateurs.

3) 3)Les produits E-banking proposés par la BNA :**3-1) BNA .net**

BNA.net est l'accès à distance des clients abonnés à leurs comptes ouverts au niveau des guichets de la banque et l'exécution des différentes opérations et transactions y'afférentes.

Les services bancaires à distance sont répartis comme suit :

3-2) le pack "NET" :

Ce pack se compose des services suivant :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes des comptes
- Consultation des mouvements de compte
- Consultation des cartes et des opérations monétiques
- Recherche d'opérations sur le compte
- Téléchargement des relevés de compte
- Edition des relevés d'identité bancaire
- Service de messagerie (mailing)
- Service notification par SMS (selon la demande du client)

3-3) le pack "NET+ " :

Il se compose des services du " pack NET" auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client.
- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères.
- Virements des salaires pour les entreprises, hors clients (EID)
- Prélèvement multiples sur les clients redevable (débiteurs) domiciles au niveau des agences BNA et chez les confrères.

- Commande de chéquier
- Commande de carte bancaire
- Opposition sur carte

Les virements et les prélèvements ordonnés vers les clients domiciliés chez les autres banques doivent être nettement inférieurs à un million de dinars.

les fonctionnalités de la BNA.NET :

Elles varient selon le pack choisi (pack net, pack net+)

- Consultation du solde de vos comptes et de vos historiques d'opérations couvrant une période de 23 mois.
- Effectuer des virements vers bénéficiaires
- Commande de chéquier et de cartes bancaires.
- Opposition sur votre CIB
- Paiement de vos redevances.
- Service de messagerie avec votre banque.

- **les conditions d'adhésion aux services a distance « BNA.net »**

Les services bancaires à distance sont offerts aux :

- Clients physique (particuliers, et ceux exercent une profession libérale), associations et autres détenant un compte chèque.
- Clients morales (entreprises et commerçants) détenant un compte courant.

- **Détails des conditions d'adhésion :**

- L'accès aux services « BNA » via le site www.E-banking.bna.Dz, est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne.
- L'entreprise abonnée doit désigner les personnes habilitées à accéder aux services « BNA.net », et à signer la demande d'abonnement « BNA.net » jointe en annexe 1.
- L'accès aux services « BNA.net » est permis uniquement aux personnes dument désignées, lesquelles s'authentifient au moyen d'un identifiant préalablement crée par la banque et d'un mot de passe personnalisé par son utilisateur.
- Les frais d'abonnement relatifs auxdites prestations sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion au services « BNA.net » comme l'illustre le tableau suivant :

PACKS	Services	Particuliers	Entreprises	Professions libérales
Pack Net	<ul style="list-style-type: none"> -Consultation des soldes et de l'historique des comptes -consultation des derniers mouvements -recherche d'opérations sur le compte, téléchargement des relevés de compte - édition des relevés de compte - services de messageries 	100DA/HT	800DA /HT	
Pack NET+	<ul style="list-style-type: none"> Virements ponctuel Compte a compte de meme client -virements de salaire pour l'entreprise pour l'entreprise, hors clients « EDI » - commande de chéquiers -commande de carte bancaire Opposition sur carte 	200DA/HT	1200DA/HT	

Tableau 2 : les différents tarifs des Pack WIMPAY

Source : document interne de la BNA

Tableau 3: tarification des services bancaires à distance "BNA.Net"

Service	Détail de service	Tarification (unitaire /DA/HT)
Virement de compte à compte	-virement même agence	10
	- virement inter-agence	10
Commande	-commande de chéquier	0
	-commande de carte	0
Opposition	-opposition sur carte	100
Notification par SMS	Facturé par SMS envoyé	18

Source : document interne de la BNA

Remarque :

Les commissions sur transactions sont prélevées en automatique après chaque opération.

4) Le système monétaire interbancaire au sein de l'agence BNA :

4-1) Définition de la monétique :

La monétique est l'ensemble des traitements électroniques et informatiques indispensables à la gestion des cartes bancaires et les transactions associées.

La solution monétique prend en charge :

- Le retrait d'espèces

- Le paiement de proximité
- Le E-commerce et le paiement mobile.

4-2) les intervenants dans le système des cartes bancaires :

- **L'émetteur:** il s'agit de l'organisme (banque ou Algérie) qui met à la disposition de son client un support à savoir la carte bancaire ainsi que de l'organisme domiciliaire du client adhérent «Web acheteur» dans le cadre de l'E-paiement.
- **Le porteur** (le détenteur de la carte): il est titulaire du compte auquel est adossée la carte.
- **L'acquéreur:** il s'agit de la banque du commerçant pour les paiements ainsi que la banque domiciliaire du Web marchand. L'acquéreur est aussi l'organisme (banque ou Algérie poste) qui gère les distributeurs automatiques de billets de banque «DAB» et les guichets automatiques de banque «GAB» pour les retraits.
- **L'accepteur:** tout commerçant qui accepte les moyens de paiement, pour recevoir des fonds
- **L'opérateur technique «S.A.T.I.M»:** le centre de traitement interbancaire qui héberge les bases de données des porteurs et commerçants.

4-3) Le système monétique interbancaire :

Le réseau monétaire interbancaire «R.M.I» assure un service public disponible 24h/24 et 7j/7, et permet aux utilisateurs de cartes CIB l'accès au service interbancaire de retrait et de paiement sur tout le territoire national.

4-4) Le prestataire du service de paiement en ligne :

Il s'agit de l'opération technique (SATIM) « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique » gestionnaire de la plateforme de paiement en ligne garantissant sa sécurisation et représentant de l'interface technique unique avec les sites marchands.

4-5) La carte de retrait/paiement interbancaire :

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte, on y trouve le logo de la banque émettrice de la carte. La carte permet aux clients :

- d'effectuer sur tout le territoire national, le paiement des achats de biens et de services auprès des commerçants
- d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de banque installés sur le territoire national.

D'une durée de validité de 3ans, attribuée gratuitement à la clientèle de la banque, son renouvellement se fait automatiquement sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur de la carte, ou de résiliation de contrat dans le cas des cartes affaires.

Parmi les cartes proposées par la BNA, on distingue:

- Carte classique :

Elle offre des services de retrait et de paiement interbancaire, proposée à la clientèle selon quelques critères élaborés par la banque, pour un salaire inférieur à 120 000DA/mois.

- Plafonds :

DAB : 80% du salaire par mois

GAB : 100000.00 DA par jour (à hauteur du solde)

- Carte gold :

Offert aussi à la clientèle en fonction des critères définis, ses plafonds sont plus importants pour un salaire supérieur ou égal à 120 000 par mois.

Plafonds :

DAB : 80% du salaire par mois

GAB : 100000.00 DA par jour (à hauteur du solde)

4-6) La carte épargne interbancaire :

La carte épargne «CIB» est une carte interbancaire, le logo «CIB» de l'interbancaire est imprimé sur la carte.

Elle est adossée à un compte épargne, sa validité est limitée dans le temps.

Elle permet aux clients d'effectuer, sur tout le territoire national, des retraits d'espèces sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de banque installés sur le territoire national.

La carte d'épargne interbancaire est valide pour une durée de 03 années, elle est attribuée gratuitement à la clientèle de la banque, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur, elle est proposée à la clientèle selon des critères définis par la banque.

Quatre types de cartes épargne interbancaire adossées aux comptes d'épargne sont mises à la disposition de la clientèle à savoir :

- Carte Epargne avec intérêt.
- Carte Epargne sans intérêt
- Carte Epargne Junior « Moustakbaly » avec intérêt
- Carte Epargne Junior « Moustakbaly » sans intérêt.
-

Autres cartes produites par la BNA**- La carte affaire :**

C'est une carte Interbancaire, destinée aux Professionnels et aux Entreprises, qui permet d'effectuer des retraits, des paiements de proximité et à distance afin de couvrir les différentes dépenses liées à leur activité.

La Carte Affaire est remise gratuitement à la demande du titulaire du compte ou à leurs mandataires dûment habilités et a une validité de trois (03) ans.

- La carte ELITE :

C'est une carte Interbancaire, destinée aux professionnels et aux Entreprises, qui permet d'effectuer des retraits, paiements de proximité, paiements à distance, virements et encaissements, tout en profitant des services supplémentaires qui s'offrent à vous :

Assistance médicale.

- Conciergerie
- Prévoyance.
- La Carte ELITE est valide pour une durée de trois (03) ans.

- La carte prépayée :

C'est une carte Interbancaire, destinée aux particuliers détenteurs d'un compte chèque ou d'un compte épargne, elle leur permet, d'effectuer des opérations de retrait et de paiement.

La Carte Prépayée de la BNA permet à son porteur :

1. Les paiements via (T.P.E).
2. Les paiements sur internet.
3. Les retraits d'espèces.
4. La consultation du solde du compte « Prepaid »
5. La consultation des dix dernières opérations monétiques du compte « Prepaid »

4-7) Le distributeur automatique de billets de banque «DAB»

Le distributeur automatique de billets de banque est un automate qui permet aux détenteurs de la carte «CIB», d'effectuer les opérations de retraits d'espèces ainsi que la consultation de solde. **2-8 Le terminal de paiement électronique «TPE»**

Le terminal de paiement électronique TPE est un équipement spécifique, qui permet au détenteur de la carte «CIB» d'effectuer le paiement de ses achats ou prestations chez un commerçant, rapidement et en toute sécurité.

4-8) Leterminal virtuel électronique « TVP » :

Le terminal virtuel de paiement est une interface Web sécurisée qui est configurée sur le site du commerçant ou du grand facturier, permettant la réalisation de paiement sur internet effectué au moyen de la carte interbancaire.

4-9) cardverification value « CVV2 » :

Le CVV2 représente les trois derniers chiffres imprimés sur le verso de la carte bancaire et servant à son authentification lors d'un paiement sur internet.

4-10) Le guichet automatique de banque «GAB»»

Le guichet automatique de banque est un automate qui permet aux détenteurs d'une carte «CIB» d'effectuer les opérations suivantes : retrait d'espèces, consultation du solde de compte, consultation des dix (10) dernières opérations, consultation du relevé d'identité bancaire «RIB», commande de chéquier, virement de compte à compte, versement d'espèces, remise de chèque, adhésion au service MobilGAB, ainsi que les opérations sur le livret épargne électronique.

A savoir que les distributeurs de billets doivent être maintenus en conditions opérationnelles 24h/24, 7j/7.

4-11) L'espace automatique :

L'espace automatique est une partie de l'agence accessible par la carte bancaire « CIB » et équipé d'un distributeur automatique de billet « DAB » et d'un guichet automatique de banque « GAB » ouverts au public 24H/24 et 7j/7.

4-12) Les opérations par cartes :

On distingue trois types d'opérations par cartes interbancaires :

- Opérations de paiement :

Elles sont réalisées sur les TPE ou TVP des commerçants accepteurs.

- Opérations de retrait d'espèces :

Elles sont réalisées sur les distributeurs automatiques de billets et guichets automatiques de banque (DAB/GAB) installés dans les agences commerciales des banques et d'Algérie poste.

- Opérations de Cash-advance :

Elles sont réalisées sur les terminaux de paiements électroniques « TPE » des agences du réseau commercial de la banque.

5) E-banking :

- Vous voulez être connectés au continu à vos comptes,
- vous aimeriez avoir vos soldes réels à chaque instant
- Vous voulez effectuer des opérations sans vous déplacer à votre agence

La BNA met à votre disposition ce nouveau service « Le E-banking », c'est un service continu et mobile qui vous permet avec un simple click d'accéder à vos comptes bancaires 24H/24H et 7J/7J.

5-1) Ces avantages :

- Proximité : il vous permet de suivre vos opérations bancaires partout où vous êtes.
- Facilité : accéder à vos comptes en un simple click via internet
- Sécurité : il vous garantit la sécurité de vos transactions bancaires grâce au code confidentiel personnel
- Diversité : vous pouvez choisir le type d'opération à exécuter selon le pack choisi (classique, silver, gold)

5-2) Les fonctionnalités de l'E-banking :

Elles varient selon le pack choisi :

- Consultation du solde de vos comptes et de l'historique
- Téléchargement et édition des relevés de comptes

- Edition du RIB,
- Suivi des virements
- Commande du chéquier et carte bancaire
- Service de messagerie

6) Wimpay-BNA :

a. Définition de la WIMPAY-Bna :

C'est une application qui a été créée comme une solution de paiement basée sur le scan QR-Code, destinée aux particuliers, professionnels des entreprises elle est téléchargeable gratuitement sur Play store et sur App store.

Cette application offre à ses clients qui sont abonnés aux services de banques à distance « E-Banking », la possibilité d'utiliser cette solution numérique pour recharger leurs comptes et de payer leurs factures à partir de leurs Smartphone.

Wimpay est destinée aux clients de la banque abonnés à la BNA.net, au service pack wimpay-BNA ou les clients ayant des cartes interbancaires « CIB », ce service permet d'effectuer des opérations de virements de paiement.

Pour accéder à cette application, il est dans l'obligation de signer une convention par les clients de la banque abonnés, par contre, pour les clients inscrits avec la carte CIB, la signature de la convention nécessite la présence du client à l'agence, ce dernier doit disposer d'un téléphone smartphone, d'une connexion internet, installation de l'application sur le mobile

b. Objectif de l'application WIMPAY-Bna :

La wimpay-Bna offre pour :

Les clients particuliers, professionnels et commerçants :

- Effectuer des opérations de paiement via des codes-barres intelligents (QR-Code)
- Effectuer des opérations de virements pour les utilisateurs « WIMPAY-BNA » .

- Envoyez une demande d'argent à un autre utilisateur « WIMPAY-BNA »
- Partager l'addition
- Gérer le budget
- Consulter le solde
- Consulter l'historique des transactions effectuées.
- Consulter des transactions effectuées
- Consultez l'historique des demandes de transfert d'argent (reçus/ envoyées)

Les clients / entreprises :

- Accepter des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-code) en recouvrement des prestations.
- Consulter le solde
- Gérer les vendeurs et les points de ventes
- Consulter l'historique des transactions effectuées.

c. L'inscription au service Wimpay.BNA pour les abonnés du service BNA se fait en deux phases :

1^{ère} phase : abonnement du compte wimpay au service BNA.net

2^{ème} phase : l'inscription se fait en plusieurs étapes :

- Installation de l'application « wimpay.BNA » sur le mobile.
- Utilisation de l'identifiant BNA.net
- Renseignement des informations du client.
- Insertion du code personnel
- Le client doit accepter les conditions d'utilisation
- Pour valider son inscription, le client doit saisir le mot de passe OTP reçu par mail ou SMS.

d. L'inscription du service pack Wimpay- BNA :

Cette inscription s'effectue en deux phases :

1^{ère} phase : au niveau de l'agence :

- La création de l'abonnement se fait par le chargé de la clientèle, sur l'outil de gestion des abonnés (OGA)
- Le client doit leur fournir le numéro de téléphone et son adresse mail, pour ensuite le directeur valide l'abonnement du client

2^{ème} phase : sur l'application Wimpay.BNA

Elle se fait en plusieurs étapes :

- Téléchargement de l'application Wimpay-BNA
- Le client recevra un mail de confirmation comportant un code d'accès à usage unique OTP.
- Saisie de l'adresse mail, le code d'accès et le mot de passe OTP pour la validation de l'inscription
- Acceptation des conditions d'utilisation
- Création du code PIN

e. Inscription pour les clients ayant des cartes CIB et utilisateurs du service SMS OTP (à distance)

Service offert gratuitement (carte CIB), étapes à suivre :

- Installation de l'application
- Choix du mode de souscription
- Renseignement des six premiers, quatre derniers chiffres et la date d'expiration de la carte CIB
- Renseignement du numéro de téléphone afin de recevoir un SMS OTP pour les opérations de paiement.
- Saisie du mot de passe pour la validation de l'inscription
- Renseignement des informations et acceptation des conditions de l'utilisation et création du mot de passe Wimpay
- Elaboration d'une convention d'adhésion au service Wimpay.BNA (régir les rapports entre la banque et le titulaire du compte)

f. Conditions et fonctionnement :

1^{er} cas : client particuliers, professionnels, commerçants

2^{ème} cas : client entreprise

- **Responsabilité du titulaire du compte :**

Le titulaire du compte abonné est le seul responsable de la convention et l'utilisation de son compte.

- **Responsabilité de la banque :**

la banque est responsable de son bon état de fonctionnement de ses moyens informatiques et techniques pour assuré la maintenance appropriée.

- **conditions tarifaire :**

Le client doit être informé par la banque des tarifs lors de sa signature de la convention d'abonnement.

- **Modifications des tarifs :**

En cas de modification des tarifs, la banque doit informer le titulaire de compte, en cas de non acceptation, la convention est résiliée dans un délai de 10jrs.

- Duré de la convention : (duré indéterminé)

- Règlement des litiges :

En cas de litiges, les 02 partie essayeront de régler à l'amiable si cela ne donne aucun résultat dans un délai de 30jours, tout conflits sera tranché par le tribunal.

- **Résiliation de la convention :**

La convention peut être résiliée à tout moment par tous moyens et par chaque partie, la résiliation sera effective au terme d'un délai de 10jours.

La banque peut résilier la convention au bout de 3mois, en cas d'incidents successifs de solde de compte non suffisant pour le prélèvement du montant de transaction, la banque appliquera des pénalités.

- Tout décès ou incapacités juridiques entraînent à une résiliation de la convention.
- Entrée en vigueur : la convention prend effet à la date de la signature.

Section02 : Méthodologie de la recherche :

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'information.

1) Présentation de l'enquête :

Cette enquête est établie dans le but de donner à notre travail une certaine logique, une partie de notre étude est consacrée à une recherche, en utilisant un guide d'entretien destiné aux responsables du service de la BNA , ainsi qu'un questionnaire qui a été distribué aux clients de la banque, qui a pour objectif de répondre à notre problématique, ce qui correspond aux résultats qui se présentent en détail dans l'analyse et l'interprétation du questionnaire.

2) le guide d'entretien :

C'est un entretien semi-directif composé de questions ouvertes qui se basent sur un guide d'entretien permettant d'aborder une série de questions préalablement définies.

Cette forme de récolte d'informations a été privilégiées parce qu'elle offre une trame générale souple qui permet aux interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées.

3) Les formes d'entretiens : contient deux formes :

- L'entretien individuel :

Il est adapté pour la compréhension, évaluation et la décision d'un individu , c'est une technique d'enquête qualitative visant la production de connaissances : libre(ou non-directif) semi directif(semi-structuré, centré) directif (questions ouvertes ou fermées).

- L'entretien du groupe :

C'est une technique qui permet à réunir un ensemble de personnes afin de les amener à interagir des entretiens de groupe dans le but de susciter des idées, affiner un diagnostic d'un problème, s'échanger des opinions, perceptions et représentations.

Ce guide d'entretien s'est déroulé entre 12/02/2023 au 23/02/2023, la durée moyenne des entretiens est de 30 minutes.

4) L'analyse des réponses obtenus à travers le guide d'entretien :

Suite au guide d'entretien élaboré pendant notre stage pratique, voici les réponses collectées après les avoir posé au directeur de l'agence :

1/ Quelle sont les services qu'offre votre agence en matière de l'E-Banking ainsi que les canaux utilisés ?

- il existe deux (02) applications : E-banking et E-banking plus ces deux services ont été lancé au même moment, et ils sont utilisables par trois (03) catégories de personnes :

* les fonctions libérales

* les particuliers

* les entreprises

Faut savoir que l'E-banking est L'E-banking plus sont accessibles aux trois catégories de personnes

Au moment ou le client s'inscrit au service E-banking plus, le conseiller va lui proposer de s'abonner au service **Wimpay** qui est un service gratuit, il permet au client d'effectuer des transactions de paiement (vérifications des soldes, paiement des différentes factures à condition que ces entreprises soient conventionnées à la BNA)

Exemple : Sonelgaz, Algérie télécom, Oredoo, Mobilis, Aadl

Et ceci grâce a ses deux canaux : Email Banking et Téléphone.

2/ comment gérez-vous la demande d'adhésion au sein de votre agence ?

- La gestion de demande d'adhésion se fait par une demande d'abonnement au service E-Banking signé au sein de l'agence.

3/ est ce que l'E-Banking répond aux exigences de la sécurité telle quelle est recherché par vousclients ?, et par quelle procédé se fait la sécurisation de ses applications ?

- oui la sécurisation de ses applications se fait par le biais de clavier alphabétiques et numérique à caractère différents, c'est-à-dire, les chiffres et les lettres sont éparpillés (à chaque transaction).

4/ est ce que l'application WIMPAY est plus avantageuse que les services fournis par la banque traditionnelle en matière de rentabilité ?

- suite à la venue de la nouvelle application E-banking, nous avons enregistré un net avantage en matière de rentabilité.

5) **Questionnaire :**

C'est un outil de collecte de données, cette méthode permet de recueillir des informations quantitatives à propos des faits, d'opinions de présentations, mais également des données qualitatives à travers des questions ouvertes.

Le but principal de cette enquête est de répondre à notre problématique.

5-1) **population de l'enquête :**

La population peut être définie comme « *l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude* »⁶⁰

Pendant notre travail, la population de notre enquête est représentée par tous les clients (les particuliers, les entreprises et profession libérale) de l'agence EL KSEUR « 585 » de la banque d'Algérie sachant que les conditions d'accès aux différents services E-banking et E-banking plus se différent d'une catégories a une autre.

5-2) **la méthode de l'échantillonnage :**

Sonder c'est « prélever un échantillon à des fins d'analyse »⁶¹

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage, qui sont :

⁶⁰Giannelloni Vernet, étude de marché, édition: Vuibert, , page 152

⁶¹Combessie JC (2007), la méthode en sociologie .Paris

Les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

« *La méthode probabiliste regroupe un ensemble de procédures permettant de construire un échantillon représentatif d'une population dont la structure est inconnue, en s'appuyant sur le raisonnement statistiques* »⁶²

La méthode non probabiliste : il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empirique entre celles qui ont le soucis d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celle qui ne l'ont pas, il faut aussi préciser que toutes les études réalisées n'exigent pas de travailler sur des échantillons représentatifs de la population comme dans les études exploratoires, par exemple, ce sont les objectifs de l'étude qui définissent la nécessité d'utiliser ou non un échantillon représentatif .

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

5-3) La taille de l'échantillon :

Le nombre de questionnaires que nous avons récolté est de 50 réponses, par manque de disponibilité des clients dans la majorité du temps

5-4) La conception du questionnaire :

Le questionnaire reste le meilleur outil au recueil d'informations, et pour une bonne élaboration de ce dernier il convient de :

- Rédiger les questions selon les informations recherchées
- Choisir les mots adaptés
- Formulation des questions simples claires et facile à comprendre
- Correction du questionnaire
- Construction du questionnaire

Ce dernier permettra la saisie des réponses des répondants et l'analyse des résultats.

⁶²caumont Daniel », les études de marchés », 3^{ème} édition, paris, p52.

Notre questionnaire a été élaboré pour résumer l'objet de notre étude, les questions formulées sont au nombre de 24, qui comportent :

- Fiche signalétique regroupant des informations personnelles
- Des questions fermées divisées en deux types soit en propositions limitées soit en choix multiple ceci dans le but de toucher aux objectifs visés.

5-6) Type de questions :

On peut distinguer deux catégories de questions au sein d'un même questionnaire :

Questions fermées

- Les questions fermées à choix multiple :

Elles permettent de répondre par une ou plusieurs modes de réponses proposées.

Exemple : quelles sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne à la BNA ?

- Consultation du compte bancaire
- Historique bancaire
- Virement
- Notifications de mouvements bancaires

- Les questions fermées à choix unique :

Elles énoncent plusieurs propositions mais le répondant en choisit qu'une seule :

Faites- vous confiance aux services en ligne proposé par la BNA ?

- Oui
- Non

- Les questions sous forme d'échelle :

Ce sont des questions fermées qui ont pour but d'évaluer les prises d'opinion des individus, ce sont généralement des échelles d'attitude.

Sur une échelle de 1 à 5, pensez- vous que l'E-banking est plus avantageux que le contact humain

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5-7) **Mise en œuvre du questionnaire :**

Afin de vérifier nos hypothèses, nous avons administré un questionnaire aux clients de l'agence afin de faire une vérification des hypothèses émises.

Le questionnaire a été effectué sur Google Forms, c'est un outil proposé par Google qui est gratuit et qui permet de diffuser un questionnaire à un large public par le partage du lien du questionnaire, il dispose d'une partie édition des questions et d'une partie traitement des réponses obtenus, lors de l'édition des questions, l'outil propose la séparation des questions au sein des différentes sections. Les questions éditées sur l'outil peuvent être de type fermées, c'est-à-dire, une réponse à cocher dans une liste de réponse ou à choix multiples, il peut aussi avoir des questions avec réponses rédigées et d'autres questions sous formes de grilles, ce qui est utile pour pouvoir classer les réponses de la plus importante à la moins importante grâce à cet outil, on peut distinguer des questions obligatoires et des questions optionnelles, celles-ci sont obligatoires, elle ont un astérisque et le répondant ne peut pas passer à la question suivante sans avoir répondu à la question précédente.

Le questionnaire a été mis en ligne début avril et les réponses ont été compilées tout au long du mois de mai. Nous avons utilisé une méthode non probabiliste. En effet nous avons ciblé une population précise, clients de la BNA, mais ceux qui ont répondu aux questionnaires l'ont fait volontairement. Le lien du questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux et envoyé par mail aux clients de la BNA.

L'intérêt du partage sur les réseaux sociaux est de toucher un maximum de clientèle, grâce à cette méthode, nous avons obtenu 80 réponses.

Section N° 03 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Dans cette section nous allons présenter l'analyse des résultats obtenue a partir du questionnaire, qui a étai distribuer auprès de la clientèle de l'agence BNA.

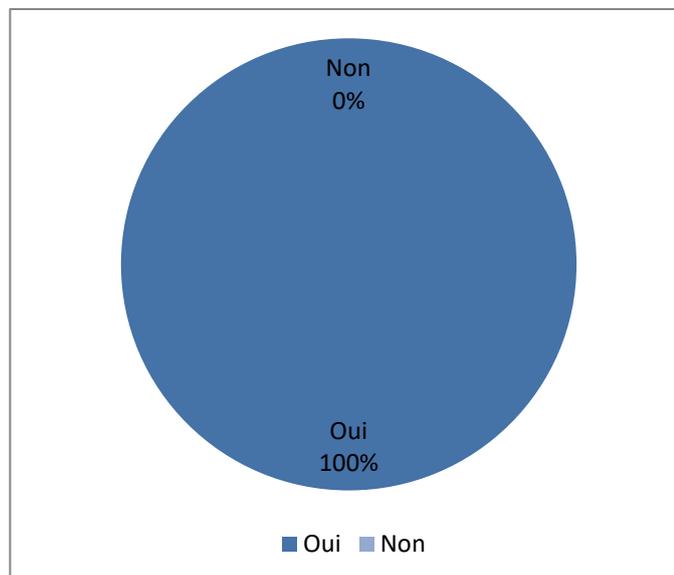
1) Première partie : relation banque /clients

Question n°04 :L'objectif de cette question est de connaitre le nombre de personnes possédant un compte bancaire

Tableau 4:nombre de personnes possédant un compte bancaire

	Effectif	Pourcentage
Oui	80	100%
Non	0	0%
Total	80	100%

Figure 4 : nombre de personnes possédant un compte bancaire



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

Commentaire :

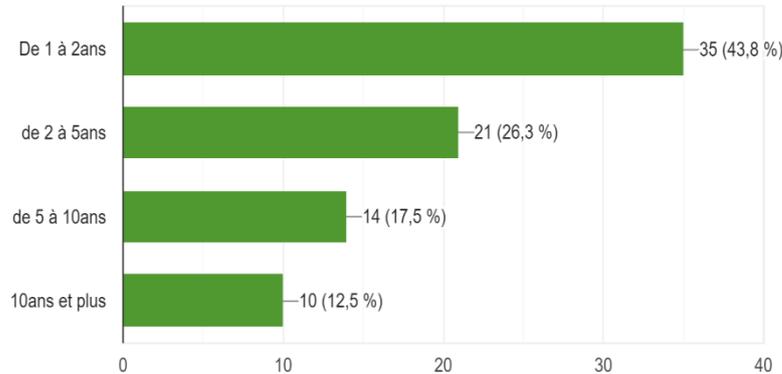
100% des personnes interrogées possèdent un compte bancaire.

Question n°05 : cette question nous démontre la durée de la relation entre le client et la banque BNA.

Figure 5: répartition des clients selon la durée de leurs relations avec la BNA

6) Depuis quand êtes-vous client à la BNA?

80 réponses



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

Commentaire : D'après les résultats du questionnaire énumérés, un pourcentage de 43,8% de l'échantillon entretient une relation avec la banque entre 1 à 2 ans, les clients les plus anciens de la banque sont estimés par un pourcentage de 12,5% soit 10 clients de notre échantillon de 10 ans au plus.

Question n°06: Le but de cette question est d'être au courant à quels services bancaires le client peut accéder.

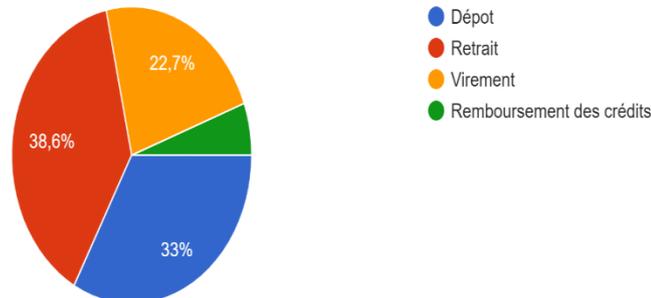
Tableau 5 : l'accès au service bancaire

	Effectif	Pourcentage
Dépôt	30	33%
Retrait	35	38,6%
Virements	20	22,7%
Crédit	5	5,6%
Total	80	100%

Figure 6: l'accès au service bancaire

7) Quelle est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BNA ?

80 réponses



Source : établie par nous mêmes tout en utilisant les données de l'enquête

Commentaire : ce tableau représente les différentes opérations, on trouve que la majorité des clients utilisent l'opération de retrait avec un pourcentage de 38,6%, puis l'opération de dépôt est estimée à 33%, le taux des crédits reste minime avec un pourcentage de 5,6%, on peut déduire que la plupart utilise l'opération de retrait et de dépôt.

Question n°07 : cette question nous permet de connaître les différents modes de paiement utilisés par les clients de la BNA

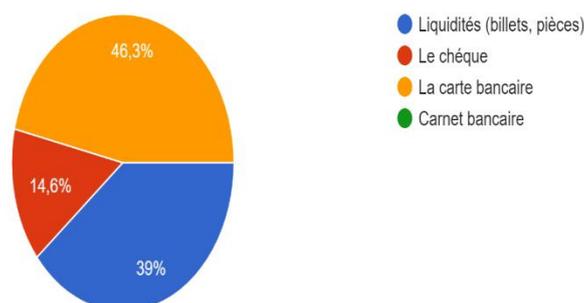
Tableau 6: les différents modes de paiement utilisés

	Effectif	Pourcentage
Liquidités	31	39%
Le chèque	12	14,6%
La carte bancaire	28	46,3%
Carnet bancaire	/	/
Total	80	100%

Figure 7: les différents modes de paiement utilisés

8) Lequel de ces paiements utilisez vous le plus ?

80 réponses



Commentaire : dans ce secteur, on a 46,3% des personnes utilisent la carte bancaire comme moyens de paiements, 39% utilisent les liquidités et 14,6% effectue leurs paiements par un chèque bancaire.

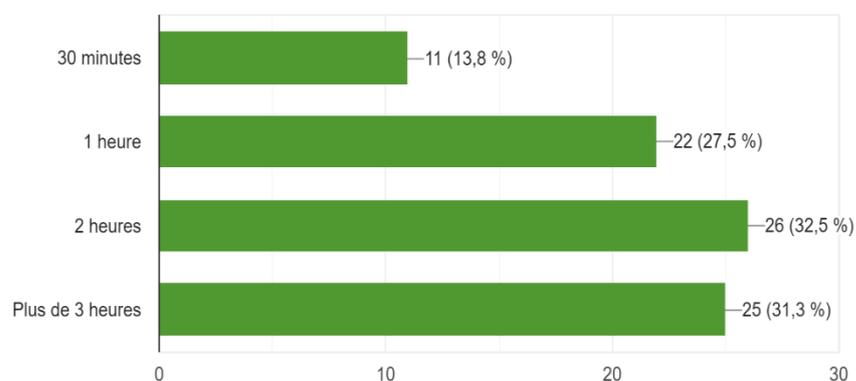
2) Deuxième partie:E-Banking

Question n°08 : cette question détermine la durée qu'une personne passe sur internet en générale

Figure 8 : durée de temps qu'une personne passe sur internet

9)Combien de temps passez-vous sur internet?

80 réponses



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

Commentaire : sur ce graphe, la plupart des personnes passent plus de 2 heures sur internet avec un taux de 32,5%, et ya ceux qui passent plus de 3heures avec un pourcentage de 31,3%, il ya aussi une minorité de personnes avec un taux de 13,8.

En ce qui concerne l'e-banking, le graphe indique que la plupart des personnes préfèrent utiliser des services bancaires en ligne pendant une période prolongée, probablement en raison de la commodité qu'offre l'accès à leurs comptes bancaires à partir de n'importe où et à tout moment.

Le taux de 32,5% de personnes passant plus de 2 heures sur Internet suggère que ces utilisateurs pourraient être des clients bancaires en ligne réguliers qui effectuent des opérations bancaires telles que le transfert de fonds, le paiement de factures et la vérification de leur solde bancaire.

De plus, le pourcentage élevé de personnes qui passent plus de 3 heures sur Internet (31,3%) peut indiquer que certains utilisateurs sont très engagés dans l'utilisation de l'e-banking et

qu'ils effectuent des transactions plus complexes ou passent plus de temps à gérer leurs finances en ligne.

Cependant, le taux de 13,8% de personnes qui passent moins d'une heure sur Internet peut suggérer que certains clients préfèrent toujours effectuer des transactions bancaires en personne ou par téléphone plutôt que de les effectuer en ligne.

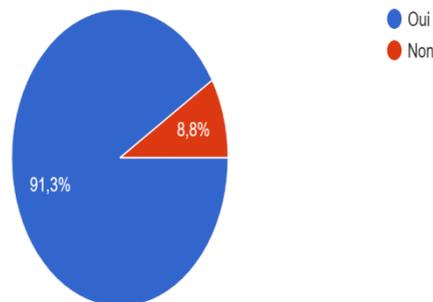
Question n°9 :le but de cette question est de savoir le taux de connaissance du terme E-banking par les personnes.

Tableau 7 : taux de connaissance du terme E-Banking

	Effectif	Pourcentage
Oui	75	91,3%
Non	5	8,7%
Total	80	100%

Figure 9 :taux de connaissance du terme E-Banking

10) connaissez-vous le terme «E-banking»?
80 réponses



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

Commentaire :

Le tableau montre les résultats obtenus concernant la connaissance de terme E-Banking, cinq clients ont répondu par «non» à cette question avec un taux de 8,7%, contrairement à 75 clients qui ont répondu par «oui» avec un taux de 91,3%.

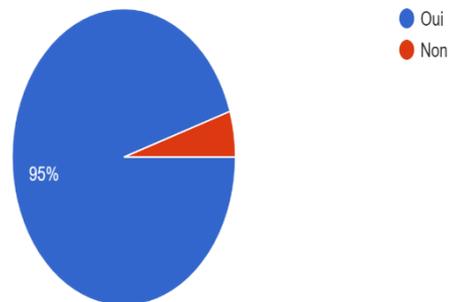
Question n°10 :cette question est dédiée aux clients de la BNA, pour savoir si cette dernière possède une plateforme en ligne

Tableau 8 :présence de l'agence BNA sur les plateformes en ligne

	Effectif	Pourcentage
Oui	77	95,1%
Non	3	4,9%
Total	80	100%

Figure 10 : présence de l'agence BNA sur les plateformes en ligne

11) Votre agence BNA possède-t-elle une plateforme en ligne?
80 réponses



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

Commentaire : dans ce secteur, 95% des personnes affirment que leurs agences BNA possèdent une plate forme en ligne.

Question n°11 : cette question est dédiée aux clients de la banque BNA, afin d'examiner leurs taux de connaissances pour les services en ligne offert par la BNA

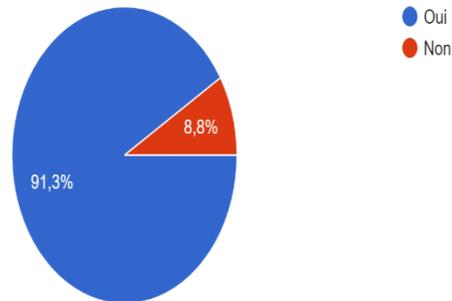
Tableau 9 : taux de connaissance des clients pour les services offerts en ligne

	Effectif	Pourcentage
Oui	74	91,3%
Non	6	8.7%
Total	80	100%

Figure 11 : taux de connaissance des clients pour les services offerts en ligne

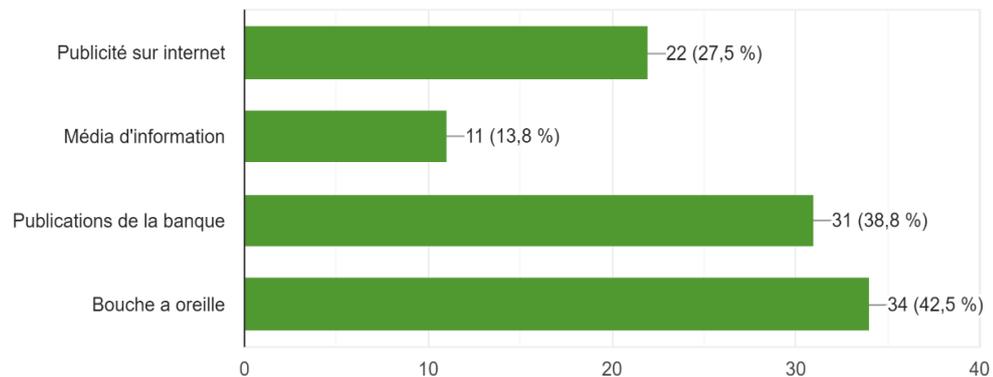
12) Etes-vous au courant des services en ligne proposés par la BNA ?

80 réponses

**Source** : établi par nous- même tout en utilisant les données de l'enquête**Commentaire** : en analysant le graphe, on constate que 91,3% des personnes sont au courant des services en ligne offert par la BNA, et cela grâce à leurs présences sur internet.**Question n°12** :cette question démontre par quel moyen l'E-banking est connu.**Figure 12** : information sur les produit et services

19) Comment avez-vous entendu parler des services en ligne de la BNA ?

80 réponses

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

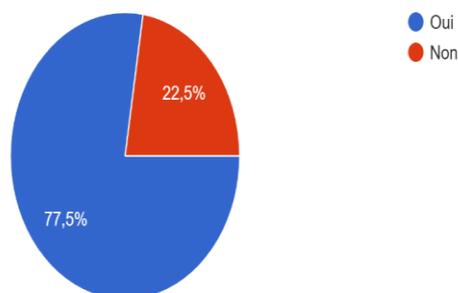
Question n°13 :l'objectif de cette question est de savoir si les clients ont déjà utilisé les services en ligne de la BNA

Tableau 10 : taux d'utilisation des clients par les services en ligne de la BNA

	Effectif	Pourcentage
Oui	62	77,5%
Non	18	22,5%
Total	80	100%

Figure 13 : taux d'utilisation des clients par les services en ligne de la BNA

13)Avez-vous déjà utilisé les services internet proposés par la BNA ?
80 réponses



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

Commentaire : Ces résultats indiquent que sur un échantillon de personnes, 62 ont répondu "oui" sur l'utilisation des services en ligne, ce qui représente 77,5% de l'échantillon. Les 18 personnes restantes ont répondu "non", ce qui représente 22,5% de l'échantillon. Ces résultats suggèrent que la majorité des personnes interrogées ont répondu positivement à la question posée.

Question n°14 :cette question est posée afin d'analyser le taux de confiance aux services en ligne de la BNA

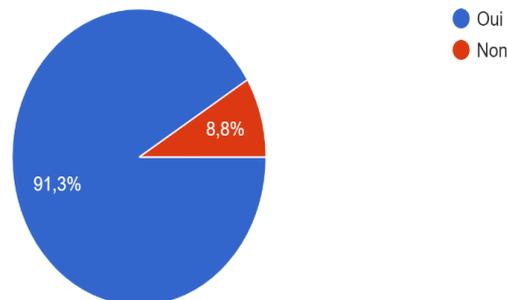
Tableau 11 : taux de confiance aux services en ligne de la BNA

	Effectif	Pourcentage
Oui	75	91,3%
Non	5	8,7%
Total	80	100%

Figure 14: taux de confiance aux services en ligne de la BNA

14)Faites-vous confiance aux services en ligne proposés par la BNA?

80 réponses



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

Commentaire :

Ces résultats indiquent que sur un échantillon de 80 personnes, 75 ont répondu "oui" à une question donnée, ce qui représente 91,3% de l'échantillon. Les cinq personnes restantes ont répondu "non", ce qui représente 8,7% de l'échantillon. Ces résultats suggèrent que la grande majorité des personnes interrogées ont répondu positivement à la question posée.

Cela suggère que la BNA a réussi à établir une relation de confiance avec une grande partie de sa clientèle en ce qui concerne les services bancaires en ligne. Les clients peuvent être rassurés par la sécurité et la fiabilité des services en ligne de la banque, ce qui peut les encourager à utiliser davantage ces services dans leur vie quotidienne.

Cependant, il est important de noter que 8,7% des personnes interrogées ont répondu "non" à la question. Bien que ce pourcentage soit relativement faible, cela peut indiquer que certains clients ne sont pas encore convaincus de la sécurité et de la fiabilité des services en ligne proposés par la BNA.

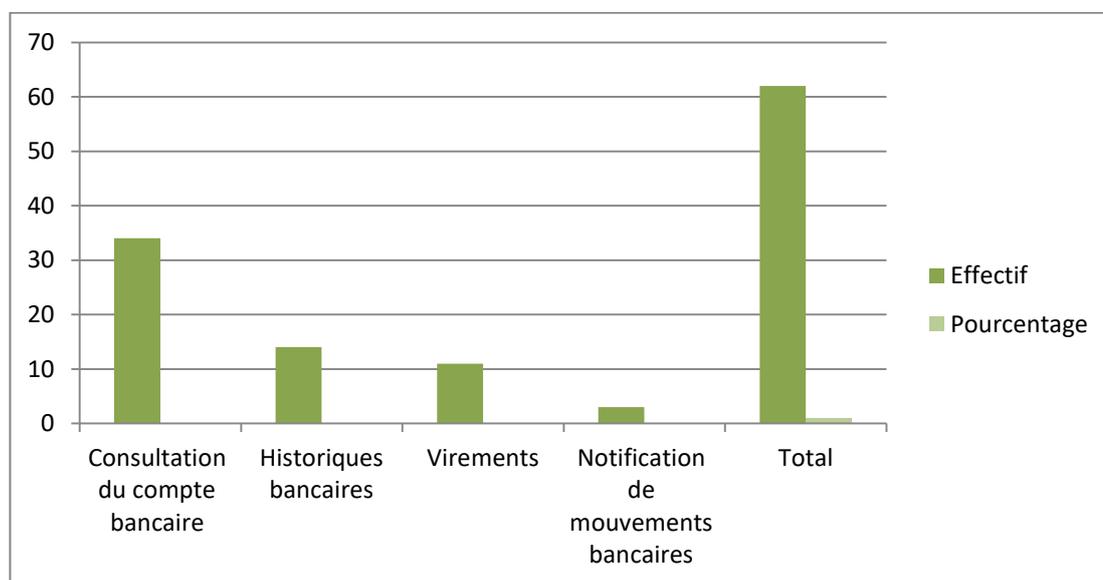
En résumé, les résultats suggèrent que la BNA a réussi à établir une relation de confiance avec la grande majorité de sa clientèle en ce qui concerne les services en ligne. Cependant, il est important pour la banque de continuer à améliorer la sécurité et la fiabilité de ses services en ligne afin de répondre aux préoccupations des clients qui ne sont pas encore convaincus.

Question n°15 :cette question permet d’avoir une idée sur les opérations effectuées

Tableau 12 : montrant les opérations effectuées sur les services en ligne

	Effectif	Pourcentage
Consultation du compte bancaire	34	54,8%
Historiques bancaires	14	22,6%
Virements	11	17,8%
Notification de mouvements bancaires	3	4,8
Total	62	100%

Figure 15 : montrant les opérations effectuées sur les services en ligne



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

Commentaire :Ces résultats indiquent les pourcentages d'utilisation différents services proposés par une banque sur un échantillon de 62 clients. Selon les résultats, la consultation du compte bancaire est le service le plus utilisé, avec 54,8% des clients ayant déclaré l'utiliser. Les historiques bancaires sont le deuxième service le plus utilisé, avec 22,6% des clients déclarant l'utiliser, suivi des virements avec 17,8%. Enfin, seulement 4,8% des clients ont déclaré utiliser le service de notification de mouvements bancaires.

Ces résultats peuvent aider la banque à mieux comprendre les préférences et les besoins de ses clients en matière de services bancaires en ligne, ce qui peut aider la banque à améliorer ses offres et à mieux répondre aux attentes de ses clients. Cependant, il est important de noter que ces résultats sont basés sur un échantillon limité et qu'ils peuvent ne pas être représentatifs de l'ensemble des clients de la banque.

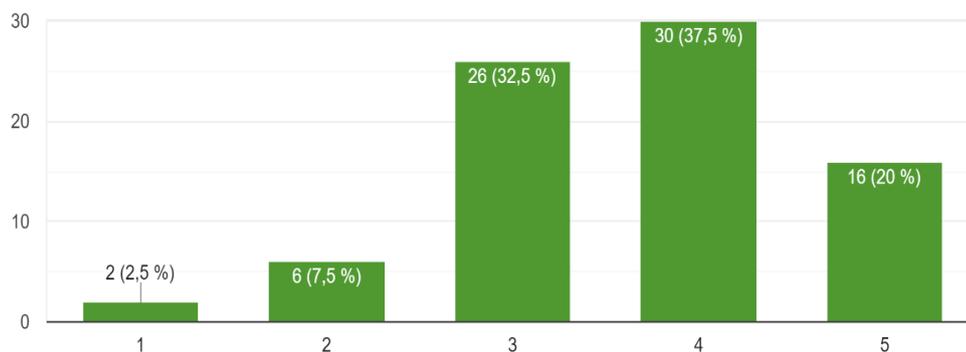
3) Troisième partie : analyse des clients de la BNA par rapport à l'utilisation E-Banking

Question n°16 : le but de cette question est de savoir si l'E-banking est plus avantageux que le contact humain

Figure 16 : avantage de l'E-banking

16) Sur une échelle de 1 à 5, Pensez-vous que l'E-Banking est plus avantageux que le contact humain ?

80 réponses



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

Commentaire : sur ce graphique, on déduit que l'E-banking représente un énorme avantage pour les clients de la BNA, sur une échelle de 1 à 5, on distingue que la plupart des clients estime l'avantage de l'E-banking sur une échelle de 3 à 4, puis sur l'échelle de 1 à 2, il ya une minorité de 10% qui représente 8 clients sur 80.

Cela suggère que la grande majorité des clients de la BNA estiment que l'E-banking est un avantage important pour eux. En effet, la plupart des clients ont évalué l'avantage de l'E-banking sur une échelle de 3 à 4, ce qui suggère qu'ils considèrent que cette technologie est utile pour leur quotidien.

Cela peut s'expliquer par les avantages pratiques qu'offre l'E-banking, tels que la commodité d'accéder à ses comptes bancaires à tout moment et de n'importe où, la possibilité de gérer ses finances en ligne, et la rapidité des transactions.

Cependant, il est important de noter que 10% des clients ont évalué l'avantage de l'E-banking sur une échelle de 1 à 2, ce qui suggère qu'ils ne trouvent pas cet avantage aussi important que la majorité des clients. Cela peut être dû à différentes raisons, telles que la méfiance envers la technologie, le manque de compétences informatiques ou le besoin d'une assistance personnelle pour effectuer des transactions bancaires.

En résumé, les résultats du graphique indiquent que la grande majorité des clients de la BNA considère l'E-banking comme un avantage important pour eux. Cependant, une minorité de clients ne partagent pas cet avis ou ont des préoccupations spécifiques en ce qui concerne l'utilisation de cette technologie. Il est donc important pour la BNA de continuer à améliorer ses services en ligne tout en répondant aux préoccupations et aux besoins de tous ses clients, afin de maintenir leur satisfaction et leur confiance dans les services bancaires en ligne.

Question n°17 : le but de cette question est de montrer les différents inconvénients auxquels les clients sont confrontés

Tableau 13: les inconvénients de l'E-banking

	Effectif	Pourcentage
Manque d'assistance	10	12,5%
Problème de sécurité	30	36,3%
Services limité	20	26,3%
Aucun inconvénient	20	25%
Total	80	100%

Figure 17 : les inconvénients de l'E-banking

17) Difficulté générale à utiliser le système bancaire en ligne:
80 réponses



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

Commentaire :

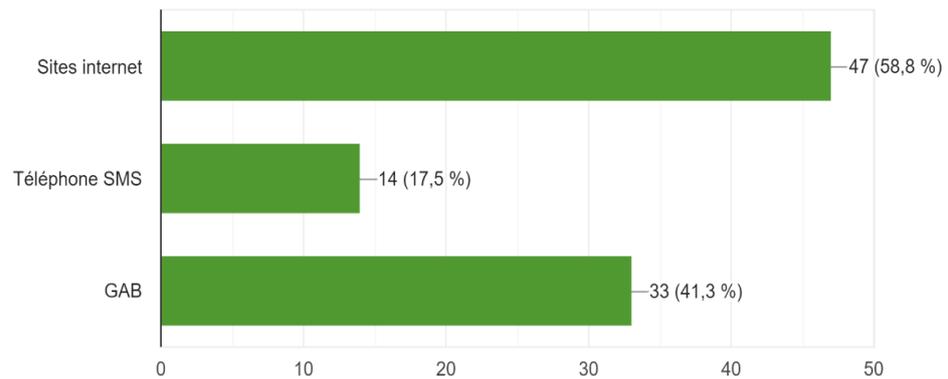
Ces résultats indiquent les pourcentages de réponse des clients concernant les inconvénients qu'ils ont rencontrés en utilisant un service en ligne. Selon les résultats, le problème de sécurité est l'inconvénient le plus fréquent, avec 36,3% des clients ayant déclaré avoir rencontré ce problème. Les services limités sont également un inconvénient courant, avec 26,3% des clients ayant déclaré l'avoir rencontré. Le manque d'assistance est un autre inconvénient, bien que moins fréquent, avec 12,5% des clients y ayant déclaré être confronté. Enfin, 25% des clients n'ont rencontré aucun inconvénient.

Question n°18 : l'objectif de cette question est de connaître les différents canaux utilisés pour les services en ligne BNA

Figure 18 : les canaux utilisés pour les services en ligne BNA

18) Quel sont les canaux utilisés pour les services en ligne BNA?

80 réponses



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

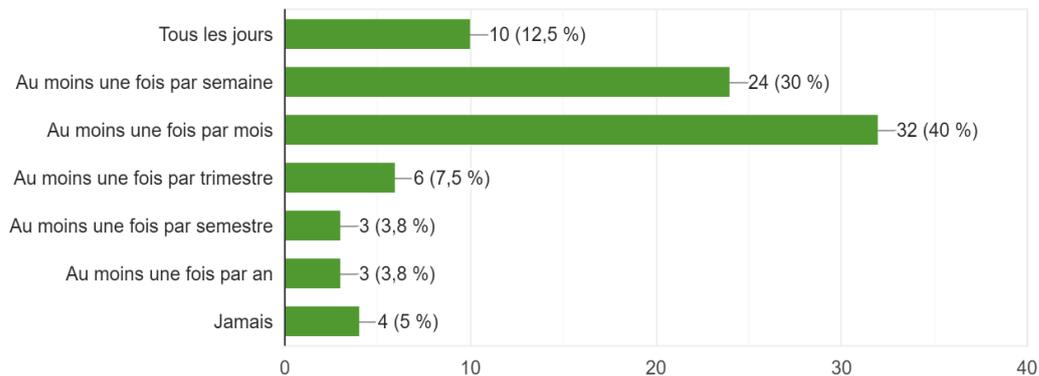
Commentaire : sur ce graphe, on constate que les moyens les plus utilisés dans les services en ligne BNA sont les sites internet avec un pourcentage de 58,8% et les guichets GAB avec un taux de 41,3%.

Question n°19 : Le but de cette question est de savoir combien de fois consultent les clients leurs compte via support digital.

Figure 19 : fréquence de consultation de compte via support digital

20)A quelle fréquence consultez-vous votre compte via le site ou l'application de l'E-Banking ?

80 réponses



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

Commentaire :

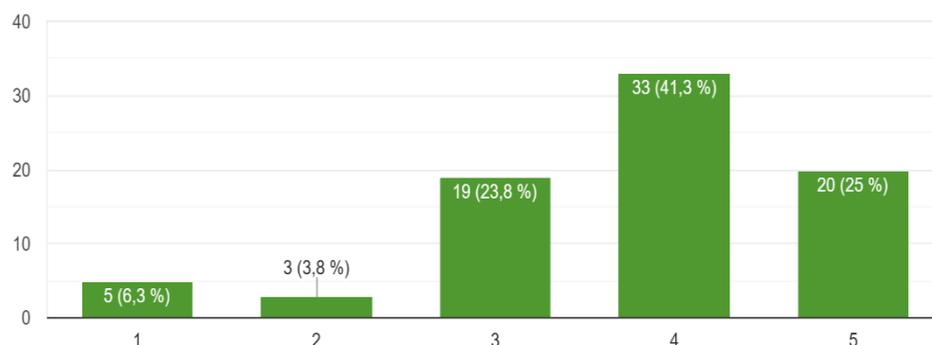
Nous déduisons de la figure que 40% des clients consultent leur compte une fois par mois, voire une fois par semaine 30% des clients sondés, ou de façon trimestrielle tels que 7,5% des personnes questionnés, une fois par semestre avec un taux de 3,8%, et 3,8% des personnes questionnées qui consultent leur comptes une fois par an, et 5% qui ne consultent jamais leurs comptes.

Question n°21 : cette question est élaborée pour connaître le taux de satisfaction des clients de la BNA

Figure 20 : degrés de satisfaction des clients de la BNA

21) Sur une échelle de 1 à 5, Etes-vous satisfait des services en ligne de la BNA?

80 réponses



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

Commentaire :

Sur ce graphique, on remarque que le taux de satisfaction est mis sur une échelle de 1 à 5, sur l'échelle de 4, le taux de satisfaction est de 41,3%, sur l'échelle de 5 le taux est à 25%, et on trouve également qu'il y a 23,8% des clients qui sont moyennement satisfaits, et pour conclure, on trouve qu'il y a 8 personnes sur 80 qui sont pratiquement pas satisfaits.

Question n°22 : cette question a pour objectif de connaître le différent point fort que l'E-banking offre à ses clients.

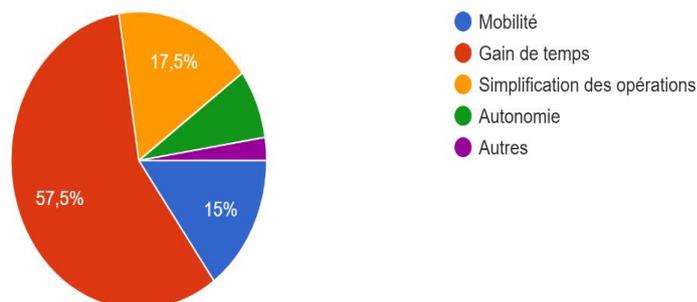
Tableau 14 : les avantages et point fort de l'E-banking

	Effectif	Pourcentage
Mobilité	12	14,8%
Gain de temps	47	57,5%
Simplification des opérations	14	17,3%
Autonomie	5	7,4%
Autre	2	2,5%
Total	80	100%

Figure 21 : les avantages et point fort de l'E-banking

23) Quel est l'avantage des services en ligne selon vous?

80 réponses



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

Commentaire :

Ces résultats indiquent les pourcentages de réponse des clients concernant les avantages qu'ils ont trouvés en utilisant un service en ligne. Selon les résultats, le gain de temps est l'avantage le plus courant, avec 57,5% des clients ayant déclaré l'avoir trouvé. La mobilité est également un avantage important, avec 14,8% des clients y ayant déclaré être confronté. La

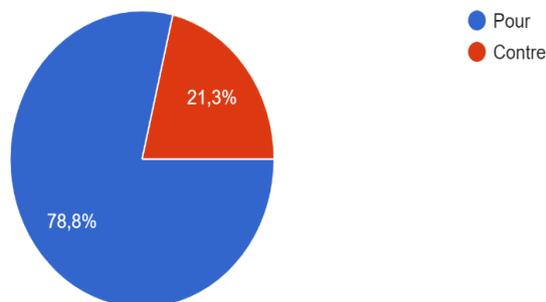
simplification des opérations est un autre avantage fréquent, avec 17,3% des clients ayant déclaré l'avoir trouvé. L'autonomie est un avantage moins fréquent, avec seulement 7,4% des clients y ayant déclaré être confronté. Enfin, 2,5% des clients ont déclaré avoir trouvé un autre avantage.

Question n°23 :cette question a pour but de savoir si la présence du contact physique est obligatoire lors des opérations de services

Figure 22 : importance du contact physique selon les clients de la BNA

24)Etes-vous pour ou contre l'absence de ce contact physique entre le client et sa banque ?

80 réponses



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

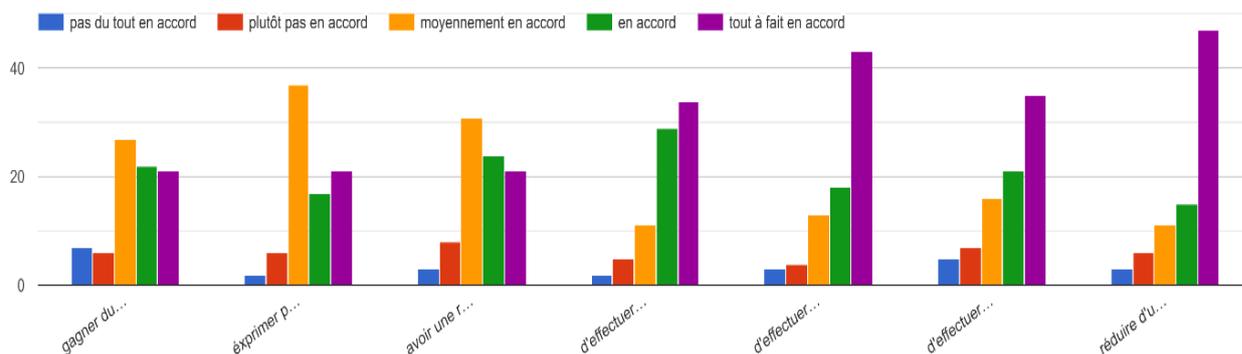
Commentaire :

Nous constatons sur ce graphe que 78,8% des personnes sont pour l'absence du contact physique entre le client et sa banque, et 21,2% des personnes trouvent que le contact physique entre le client et la banque reste indispensable.

Question n°25 : l'objectif de cette question est d'analyser de degré d'accord et désaccord de l'introduction de l'E-banking

Figure 23 : taux d'accord ou de désaccord de l'introduction de l'E-banking

25) Indiquez sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord ou de désaccord. Pensez-vous que l'introduction de l'internet banking vous a permis de:



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

Commentaire :

- **Gagner du temps dans la gestion des transactions bancaires :** à l'issue de notre enquête, 11,25 % des personnes ne sont pas du tout d'accord, et 28,75% des clients sont d'accord, et 26,25% sont tout à fait d'accord, 33,75% sont moyennement en accord, on constate que la majorité de la clientèle de la banque sont d'accord.
- **Exprimer plus vos besoins :** d'après la figure, soit 46,25% des personnes sont moyennement en accord, et 22,5% des répondants sont en accord, et 26,25% sont tout à fait en accord, et en dernier on trouve 5% des personnes qui sont pratiquement pas d'accord, à travers les résultats obtenus, nous remarquons que l'E-banking exprime plus les besoins de ses clients.
- **Avoir une réponse instantanée à vos demandes en matière de services bancaires :** parmi les personnes interrogées, 38,75% des personnes sont moyennement en accord, suivi de 31,25% des personnes qui sont en accord, on trouve également 26,25% des sondés sont tout à fait d'accord, et 3,75% des personnes sont pas d'accord, Cette situation nous amène à conclure que la majorité des clients ont affirmé que l'e-banking répond aux demandes des clients en matières de services bancaires.

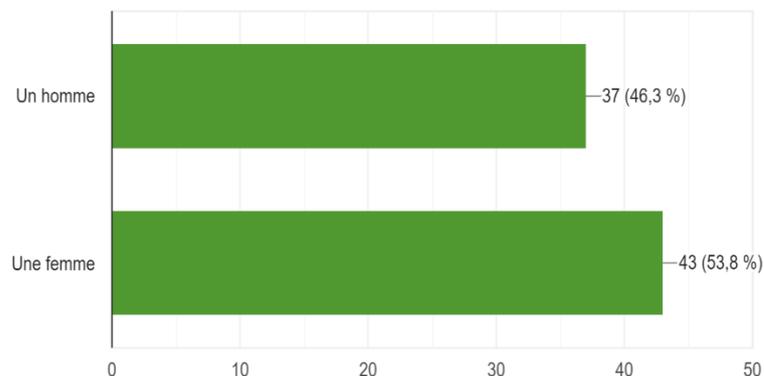
- **Effectuer vos transactions avec plus de facilité** : le résultat de cette enquête amène à 38,75% des personnes questionnées sont moyennement d'accord, 31,25% sont en accord, et 26,25% des clients sont tout à fait en accord, et en dernier 3,75% des personnes sondés sont pratiquement pas en accord.
- **Effectuer vos transactions avec plus de rapidités** : d'après la figure 13,75% des sondés sont moyennement en accord, 37,5% des clients sont en accord, et 42,5% sont tout à fait en accord, et pour finir on a trouvé 6,25% des personnes sont pas du tout en accord.
- **Effectuer vos transactions avec plus de sécurité** : parmi les clients questionnés, on constate que 16,25% sont moyennement en accord, et 23,75% sont en accord, et 53,75% des clients sont tout à fait en accord, et pour les personnes qui ne sont pas en accord, on y trouve 6,25%
- **Réduire d'une manière significative les déplacements en agence** : à l'issue de notre enquête, nous constatons que 13,75% des clients sont moyennement en accord, et 18,75% sont en accord, 60% des personnes interrogées sont tout à fait en accord, et pour finir on trouve que 7,5% des clients sont pas d'accord.

4) La fiche signalétique

Question N°01 :L'objectif de cette question est de connaitre le genre des personnes interrogées.

Figure 24 : Répartitiondes répondants selon le genre

1)Genre :
80 réponses



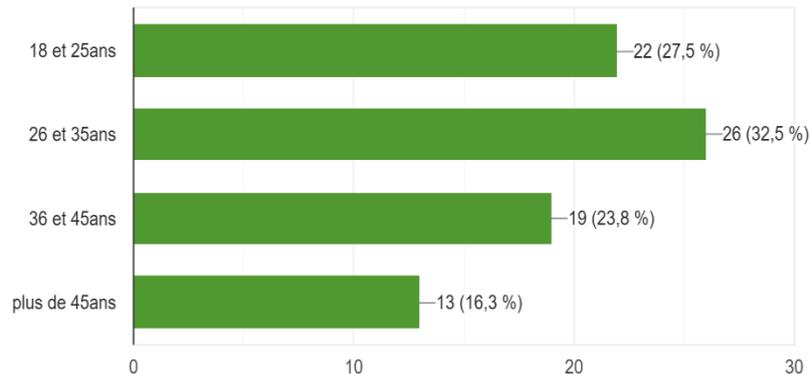
Source:établie par nous-mêmes tout en utilisant les données de l'enquête

Commentaire :d'après le graphe ci-dessus, les participants du genre féminins représentent plus que la moitié de la population questionnée, avec un taux de 43%, pour seulement 37% du genre masculin à la BNA.

Question n°02 : Dans quelle tranche situez-vous ?

Figure 25 : Répartition des répondants selon la tranche d'âge

2) Votre âge est entre ?
80 réponses



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

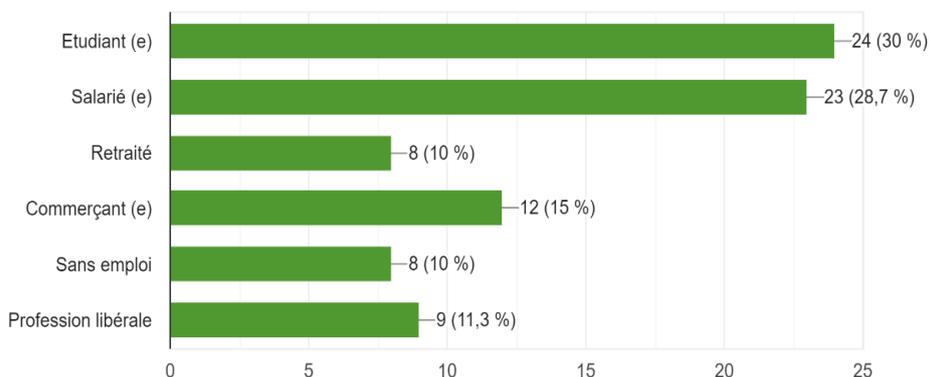
Commentaire :Selon les résultats observés, la première catégorie est celle de 26-35 ans, dont le pourcentage est de 32.5%, la deuxième catégorie est celle entre 18 et 25ans avec un pourcentage de 27.5%, la troisième catégorie est celle qui situe entre 36-45 ans avec un pourcentage de 23.8%, la quatrième catégorie plus de 45ans par un pourcentage de 16.3%.

Question n°03 : classe socio professionnelle

Figure 26: classe socio professionnelle

3)Classe socio professionnelle :

80 réponses



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

Commentaire : d'après les résultats obtenus, 30% des clients interrogés sont des étudiants, 23% des salariés, 15% des commerçants, 10% des retraités, pour profession libérale avec un taux de 11.3% et 10% pour des clients sans emploi.

5) Tris croisé :

Tableau 15 : tris croisé entre Q2 question

(Quelles sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne à la BNA)

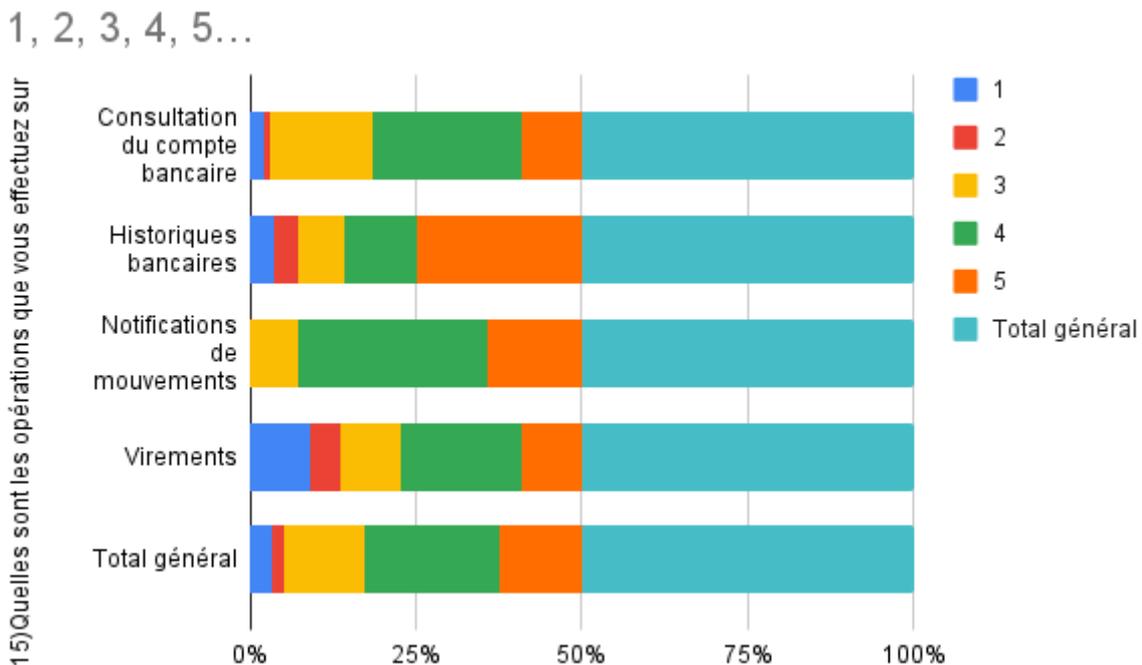
Et (êtes-vous satisfait des services en ligne de la BNA)

15)Quelles sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne à la BNA ?	21)Sur une échelle de 1 à 5, Etes-vous satisfait des services en ligne de la BNA?					Total 5 général
	1	2	3	4	5	
Consultation du compte bancaire	4,08%	2,04%	30,61%	44,90%	18,37%	100,00%
Historiques bancaires	7,14%	7,14%	14,29%	21,43%	50,00%	100,00%
Notifications de mouvements bancaires			14,29%	57,14%	28,57%	100,00%
Virements	18,18%	9,09%	18,18%	36,36%	18,18%	100,00%
Total général	6,17%	3,70%	24,69%	40,74%	24,69%	100,00%

Figure 27 : tris croisé entre 02 questions

(Quelles sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne à la BNA)

Et (êtes-vous satisfait des services en ligne de la BNA)



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

Commentaire :

Les résultats montrent que la majorité des utilisateurs des services en ligne de la BNA sont satisfaits, avec une note moyenne de 4 sur 5. Cela suggère que les services en ligne de la BNA sont considérés comme utiles et efficaces par la plupart des utilisateurs.

En ce qui concerne les opérations effectuées, la consultation du compte bancaire est l'opération la plus courante, avec 44,90% des utilisateurs déclarant l'effectuer. Les historiques bancaires sont également populaires, avec 21,43% des utilisateurs les consultant. Les virements sont également fréquemment utilisés, avec 36,36% des utilisateurs déclarant les effectuer.

Enfin, les notifications de mouvements bancaires sont utilisées par 57,14% des utilisateurs, ce qui indique que les notifications sont une fonctionnalité appréciée et utile. En général, ces résultats suggèrent que les services en ligne de la BNA répondent aux besoins des utilisateurs et leur permettent de gérer efficacement leurs comptes bancaires en ligne.

6) Analyse des synthèses :

Après la récupération de questionnaire, nous avons procédé à l'analyse des résultats de l'enquête dans le but de concrétiser l'objectif de notre étude qui est la pratique de l'E-banking au sein de l'agence BNA, Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit:

- A partir des résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients de la BNA sont des femmes.
- La plupart des clients interrogés sont des clients de la BNA pendant 1 an à 2ans. ce qui prouve que la BNA prospecte de nouveaux clients.
- Nous avons constaté que grâce à la bonne maitrise de la technologie le terme E-Banking est devenu connu auprès des clients de la BNA.
- D'après notre enquête nous avons remarqué que la majorité des clients de la BNA sont informés des services à travers la bouche à oreille.
- Suite à notre enquête nous avons constaté que la majorité des clients interrogés ont effectué des opérations bancaires en ligne.
- selon les résultats obtenus, les clients trouvent que l'inconvénient principal de l'E-banking est le manque de sécurité.
- La majorité des clients utilisent les sites internet pour les services en ligne la BNA, et cela revient à la durée que le client passe sur internet et qui dépasse les deux heures, donc ils jugent que les sites internet sont les plus appropriés et plus simples pour ses transactions.
- La plupart des clients de la BNA sont au courant des services en ligne proposés par banque, mais il ya une petite catégorie qui ne sont pas au courant , les résultats de notre enquête nous montre que la catégorie des clients qui sont au courant des services en ligne proposé par la banque consultant leur comptes enligne En outre, d'après les résultats de notre enquête nous observons que la majorité des clients consultent leurs comptes au moins une fois par mois La pluparts des clients interrogés déclarent que les prestations de service bancaire en ligne sont accessibles, rapides et surtout sécurisés, il est considéré comme un gain de temps, car il réduit d'une manière significative les déplacements en agence.
- En ce qui concerne les résultats des tris croisés, nous constatons que les opérations les plus utilisé s'agissent de la consultation de leurs comptes, les virements ainsi que l'historique bancaire. La plupart des clients déclarent être satisfait par les services offerts par l'agence, car en reliant deux questions du questionnaire, nous avons déduis que les notifications des mouvements bancaire est utilisé à un taux élevé, cela prouve que le client pourra gérer ses comptes bancaires a distance.

Les résultats obtenus par l'enquête nous ont montré que le taux de la pratique de l'e-banking est constant.

Il nous a été donné de constater qu'un nombre assez important de personnes sondées préfèrent les services de la banque en ligne, et cela grâce à l'internet et les nouvelles technologies, ils ont donc adopté l'E-banking dans leurs différentes transactions.

Et nous avons trouvé qu'il ya une minorité de clients n'apprécient pas l'utilisation de l'E-banking car ils n'ont pas pris connaissance de son existence, il ya également ceux qui préfèrent encore utiliser les liquidités comme moyen de paiement, en outre, il existe certaines banques qui ne sont pas parvenues à utiliser cette nouvelle technologie.

Conclusion du chapitre :

Les résultats obtenus par l'enquête nous ont montré que le taux de la pratique de l'e-banking est constant.

Il nous a été donné de constater qu'un nombre assez important de personnes sondées préfèrent les services de la banque en ligne, et cela grâce à l'internet et les nouvelles technologies, ils ont donc adopté l'E-banking dans leurs différentes transactions.

De ces résultats nous avons constaté que les clients des banques, ont une image assez

Positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc...) Mais restent réticent à son utilisation, pour cause de peur liée à l'insécurité ce qui laisse le taux d'utilisation de ces derniers faibles.

La mise en place de l'E-banking nécessite impérativement l'implication de la BNA afin de subvenir aux demandes et aux exigences de leurs clients. Cependant d'après nos recherches et nos résultats obtenus de nos enquêtes quantitative et qualitative, malgré l'importance accordée à l'E-banking par la BNA cela n'implique pas la négligence des autres services (présence du canal physique) mise à part celui-ci, cela affirme partiellement l'hypothèse 01 : l'agence BNA accorde plus d'importance à l'E-banking.

Selon nos recherches ainsi que les résultats obtenus de nos enquêtes, auprès des clients de la BNA, on peut clairement confirmer que ces derniers sont totalement satisfaits des services en ligne proposés par la BNA, cela affirme notre hypothèse de départ n°02 : la mise en place des services de la banque en ligne au niveau de la BNA a une influence positive sur la satisfaction des clients.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait que la plupart des secteurs ont connu des mutations importantes.

Notre étude est portée sur la pratique de l'E-banking au sein de l'agence bancaire BNA, cette dernière contient deux parties, dont la première est liée aux nouveaux services d'E-banking, la deuxième partie à l'approche relationnelle dans la banque en ligne.

Comme nous avons pu constater à travers ce mémoire, ce fut aussi le cas pour le secteur bancaire, avec notamment l'avènement de la banque par Internet, ce développement a entraîné l'apparition de la banque à distance ou ce qu'on appelle l'E-banking.

La banque en ligne (E-banking) est un sujet d'actualité par lequel les banques essaient de développer les formes de services bancaires et leurs relations avec la clientèle, ce qui provoque une concurrence entre les banques, du fait que chacune cherche à adopter les services les plus sophistiqués, et satisfaire au mieux leurs clients. L'e-banking attire plusieurs clients notamment ceux qui n'ont pas le temps de se déplacer à leur agence, et pour éviter les files d'attente aux guichets.

On peut dire que parmi les différentes raisons pour lesquelles la BNA a adopté l'e-banking on trouve l'amélioration de l'image de la banque, l'amélioration du service caisse, répondre aux exigences de sa clientèle en termes de sécurité de service et de satisfaction des clients et de faire diminuer la charge des clients aux guichets.

Ce travail a permis de montrer que le E-Banking permet aux clients d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de payer des factures en ligne, et de comparer les différentes offres des différentes banques, sur un simple clic, et cela, sur une base quotidienne. L'E-banking apporte de ce fait des opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes. Via la multi canalisation de la distribution de leurs services.

Et d'après l'entretien qu'on a effectué avec le directeur de l'agence BNA n°585 EL-KSEUR, en lui posant quelques questions qu'on a jugé être utiles dans notre recherche.

D'après les résultats du questionnaire, nous suggérons que la pratique de l'E-banking au sein de l'agence bancaire BNA est perçue de manière positive par la majorité des clients.

Les clients ont exprimé leur confiance dans les services en ligne proposés par la banque, ainsi que leur perception d'un avantage important de l'E-banking dans leur vie quotidienne.

Ces résultats indiquent que la BNA a réussi à établir une relation de confiance avec sa clientèle en ce qui concerne l'utilisation des services bancaires en ligne. La commodité, la rapidité et la sécurité des transactions en ligne ont été reconnues comme des avantages importants pour les clients.

Cependant, il est important de noter que certains clients ont exprimé des préoccupations ou des réticences envers l'utilisation de l'E-banking. La BNA doit rester attentive à ces préoccupations et continuer à travailler sur l'amélioration de ses services en ligne pour répondre aux besoins de tous ses clients.

Notre première hypothèse affirme partiellement l'importance qu'accorde la BNA à l'E-Banking, la deuxième hypothèse confirme clairement que les clients de la BNA sont satisfaits de leurs services en ligne.

En fin de compte, les résultats suggèrent que la pratique de l'E-banking est une tendance croissante et bénéfique pour la plupart des clients de la BNA. La banque doit continuer à encourager cette pratique en offrant des services en ligne de qualité et en offrant un support client pour aider ceux qui ont des difficultés à utiliser ces services.

Enfin, nous espérons que notre recherche pourra servir de sources d'inspirations et d'informations à tous ceux qui porteraient un intérêt à ce sujet.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

AUTHER.P et al, « Banque de détail : regagner la confiance des clients », Bearing Point, 2012, p. 26 .

Anckar Et D’Incau 2000

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

Basle committee on banking Supervision (1998)

Benat Bilbao-Osorio

Barnes S.J, and Corbitt, B « Mobile banking: concept and potential », International Journal of Mobile Communications, Vol.1, No.3, (2003), p.273-288.

Combessie JC (2007), la méthode en sociologie .Paris

caumont Daniel », les études de marchés », 3^{ème} édition, paris, 1998,p52.

Centre de promotion des exportation (CEPEX) 2005

Charpentier (1997)

DENOEL Cédric, p.31

Denanteuil. H (2014), Page 3

Dumitriu. C, Butranu. C, « La stratégie CRM (Customer Relationship Management) dans les banques de détail : Les facteurs-clés de succès », Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 4No 9, MCESR Publishing, {47}Rome, Italy. Oct 2013. p679-680.

Denanteuil H (2014), Page 3

DENOEL CEDRIC,p34

DrAsmaMobarek, « E-banking practices and customer satisfaction a cas study in Botswana », p.1.

Diniz, E(1998) “ Web banking in USA” journal of internet banking and commerce, vol.3,n°2

Bibliographie

Gunajitsarma et pranavkuvarsingh” internet banking : risk analisis and appcability of biomectic technology for authentiotia, in j. pureapplicability of biometriquetechonology for authentication” , in j.pure

Group of ten (1997)

Groupe d’actionsfinanciers(GAFI) 2003

GiannelloniVernette, étude de marché, édition:Vuibert, 1998, page152

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

Jean-Michel SAHUT. L’impact des NTIC sur le secteur bancaire, publié dans le cahier du numérique, n°3, Hermès Sciences, septembre 2000.

J.LENDREVIE, A.DERBAYNAST, PUBLICITOR,DUNOD,7éME édition, 2008.

Jean- Claude Boisdevesy, « le marketing relationnel »,2éme édition organisation, paris, 2001, p. 141.

Kotler PH, Dubois B, et al (2006), Page 198.

Kotler, Phetautres marketing, management. paris : Edition, Pearson Education,(13éme édition).2009.p.178.

Lyun, chongsoo, L Scruggs, N nam, “ internet banking in the us, japon and Europ”, business review.fall, (2202) p.73.81

Lamarque. E, Des Garets. V, « Management de la banque : Risques, relation client,

Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, London, Denis, Mercator, Edition. (7éme édition).2003. p.178

Lefébure R, Venturi G (2005), Page 33

Bibliographie

Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U “E-banking: Evolution, Status and Prospects”, The Cost and Management, Vol. 35 N o .1, January-Februry, (2007), p.36.46.

Olivier Epinette et Jean-Michel SahutSahut. p.3.

Olivier Epinette, Jean-Michel Sahut, p.4.

Offices québécois de la langue française, Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Retrieved March 10, 2009.

OCDE (2000), « Le Commerce Electronique: Conséquences et Défis pour la Politique Economique »

organisation », Pearson Education, France, 2005. p135-138

Philip Arthur Fisher (8 septembre 1907 - 11 mars 2004)

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

SPERANDIO, J,-C. (2000). Les NTIC. Impacts ergonomiques chez l'utilisateur. Implications pour l'ergonomie. Actes du XXXV congrès de la SLEF-Séances plénières 2000. Toulouse. P.17-25

Tahirmosood, khaqanzafar and bashirkhan, and, « customer acceptance of online banking in developing economie » 2008), vol13.N°01.

Site internet :

http://www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html

<https://www.techno-science.net/definition/269.html>

Bibliographie

<https://fr.slideshare.net/MBA-ESG/limpact-des-nouvelles-technologies-de-linformation-et-du-numrique-sur-lvolution-des-banques>

<http://experts-univers.com/inconvenients-avantagesdes-ntic.html>

<https://www.malek-boualem.fr/com/la-communication/ntic-souffrance-au-travail/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/612/4/1/141707>

http://cedricdenoel.be/doc/cedric_denoel-memoirev1.01.pdf

<https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php>

http://cedricdenoel.be/doc/cedric_denoel-memoirev1.01.pdf p41

http://www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer_par_carte/Payer/Sur_internet/bannerpage.jsp

http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf. P40

<https://www.boursedescredits.com/guide-differents-types-banques-ligne-514.php>

<https://selectra.info/finance/guides/banque-en-ligne/tarifs>

Mémoire :

Hamid OUMSALEM et Massinissa SAIM, mémoire master « les NTIC dispositif de communication marketing, cas pratique : Agence de communication AMAWALCOM » 2015.p 21

BEKHTI, M. (2013). POLITIQUE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multicanal. Mémoire de Magister : Marketing : Université de Tlemcen, 172p

Azzam E,« L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication - NTIC- sur le marketing bancaire », Page 6

Annexes

E-banking



Questionnaire

Bonjour,
Cette enquête est menée dans le cadre de la rédaction de notre mémoire ayant pour thème " la pratique de l'E-Banking au sein d'une agence bancaire BNA".
Cette étude ne vous prendra que quelques minutes.
Je vous remercie pour votre participation.

1)Genre :

Un homme

Une femme

Cases à cocher

2)Votre âge est entre ? *

18 et 25ans

26 et 35ans

36 et 45ans

plus de 45ans

3)Classe socio professionnelle : *

Etudiant (e)

Salarié (e)

Retraité

Commerçant (e)

Sans emploi

Profession libérale

Annexes

4) Possédez vous un compte bancaire? *

- oui
- Non

5) Si votre réponse est non, pourquoi?

- manque de temps pour se déplacer a l'agence
- les offres et services bancaires ne vous intéressent pas
- vous préférez l'utilisation du compte courant postale (CCP)
- autres

...

6) Depuis quand êtes-vous client à la BNA? *

- De 1 à 2ans
- de 2 à 5ans
- de 5 à 10ans
- 10ans et plus

7) Quelle est l'opération la plus fréquente que vous effectuez au sein de la BNA ? *

- Dépot
- Retrait
- Virement
- Remboursement des crédits

Annexes

8) Lequel de ces paiements utilisez vous le plus? *

- Liquidités (billets, pièces)
- Le chèque
- La carte bancaire
- Carnet bancaire

9) Combien de temps passez-vous sur internet? *

- 30 minutes
- 1 heure
- 2 heures
- Plus de 3 heures

10) connaissez-vous le terme <<E-banking>>? *

- Oui
- Non

11) Votre agence BNA possède-t-elle une plateforme en ligne? *

- Oui
- Non

12) Etes-vous au courant des services en ligne proposés par la BNA ? *

- Oui
- Non

13) Avez-vous déjà utilisé les services internet proposés par la BNA ? *

- Oui
- Non

Annexes

14)Faites-vous confiance aux services en ligne proposés par la BNA? *

- Oui
 Non

15)Quelles sont les opérations que vous effectuez sur les services en ligne à la BNA ? *

- Consultation du compte bancaire
 Historiques bancaires
 Virements
 Notifications de mouvements bancaires

16)Sur une échelle de 1 à 5, Pensez-vous que l'E-Banking est plus avantageux que le contact humain ? *

- 1 2 3 4 5
-

17)Difficulté générale à utiliser le système bancaire en ligne: *

- Manque d'assistance
 Problème de sécurité
 Services limité (ne permet pas toutes les opérations bancaires)
 Aucun inconvénient

18)Quel sont les canaux utilisés pour les services en ligne BNA? *

- Sites internet
 Téléphone SMS
 GAB

19)Comment avez-vous entendu parler des services en ligne de la BNA ? *

- Publicité sur internet
 Média d'information
 Publications de la banque
 Bouche a oreille

Annexes

20) A quelle fréquence consultez-vous votre compte via le site ou l'application de l'E-Banking ? *

- Tous les jours
 - Au moins une fois par semaine
 - Au moins une fois par mois
 - Au moins une fois par trimestre
 - Au moins une fois par semestre
 - Au moins une fois par an
 - Jamais
-

21) Sur une échelle de 1 à 5, Etes-vous satisfait des services en ligne de la BNA? *

- 1 2 3 4 5
-
-

22) Trouvez-vous que les services en ligne de la BNA sont accessibles et faciles ? *

- Oui
 - Non
-

23) Quel est l'avantage des services en ligne selon vous? *

- Mobilité
 - Gain de temps
 - Simplification des opérations
 - Autonomie
 - Autres
-

Annexes

24) Etes-vous pour ou contre l'absence de ce contact physique entre le client et sa banque ? *

- Pour
- Contre

25) Indiquez sur une échelle de 1 à 5 votre degré d'accord ou de désaccord. *

Pensez-vous que l'introduction de l'internet banking vous a permis de:

	pas du tout en ...	plutôt pas en a...	moyennement ...	en accord	tout à fait en a...
gagner du tem...	<input type="checkbox"/>				
exprimer plus v...	<input type="checkbox"/>				
avoir une répon...	<input type="checkbox"/>				
d'effectuer vos ...	<input type="checkbox"/>				
d'effectuer vos ...	<input type="checkbox"/>				
d'effectuer vos ...	<input type="checkbox"/>				
réduire d'une m...	<input type="checkbox"/>				

Annexe n °2 :

Guide d'entretien

Les questions posées au directeur de l'agence BNA n° 585 sont comme suit :

- 1) 1/ Quelle sont les services qu'offre votre agence en matière de l'E-Banking ainsi que les canaux utilisés ?
- 2) Comment gérez-vous la demande d'adhésion au sein de votre agence ?
- 3) Est-ce que l'E-banking répond aux exigences de la sécurité telle quelle est recherché par vos clients ?, et par quelle procédé se fait la sécurisation de ses applications ?
- 4) Est-ce l'application WIMPAY est plus avantageuses que les services fournis par la banque traditionnelle en matière de rentabilité ?

Table des matières

Table des matières

REMERCIEMENT	2
DEDICACE.....	3
DEDICACE.....	4
Liste des abréviations :.....	5
Liste des tableaux :.....	6
Liste des figures.....	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION GENERALE :	1
CHAPITRE 01 :E-BANKING NOUVEAUXSERVICES	4
INTRODUCTION.....	4
SECTION 1 : CONTEXTES D'EVOLUTION DE L'E-BANKING	5
1) HISTORIQUE DE L'EVOLUTION DE L'E-BANKING:.....	5
2-1)LESRAISONS FINANCIERES :.....	5
2-2) LES RAISONS DE POSITIONNEMENT :.....	6
SECTION 2 :TIC ET LA BANQUE EN LIGNE	7
1-2) LES SUPPORTS DE COMMUNICATION INHERENTS AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES :	10
1-2-1) INTERNET :	10
1-2-2) INTRANET.....	10
1-2-3) EXTRANET	10
-GROUPWARE	10
1-2-4) LES FLUX RSS	11
1-2-5) LES WIDGETS	11
1-2-6) WORKFLOW	11
1-2-7) DATAMINING.....	11

Table des matières

1-2-8) DATAWAREHOUSE	11
1-2-9) KNOWLEDGE MANAGEMENT : (GESTION DES CONNAISSANCES	11
1-2-10) LE MARKETING MOBILE	12
1-2-11) E-COMMERCE	12
1-2-12) E-LEARNING	12
1-4/ LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS LE SECTEUR BANCAIRE :	12
1-4-1) LES IMPACTS DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR L'INNOVATION DES ACTIVITES BANCAIRES	13
1-5) LES NOUVELLES TECHNOLOGIES UN MOYEN DE GESTION BANCAIRE. 14	
1-5-1) L'IMPACT DES NOUVELLES TECHNOLOGIES SUR LA GESTION DE L'ORGANISATION BANCAIRE	15
1-5-2) L'IMPACT DES NTIC SUR LA CONSTRUCTION DES NOUVELLES STRUCTURES BANCAIRES :	16
1-5-4) L'IMPACT SUR LA RELATION CLIENT :	17
1-5-5) L'APPLICATION DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATIQUE ET LA GESTION DE L'EXPLOITATION DES BANQUES	18
1-6) LES AVANTAGES DE L'INTEGRATION DES TIC DANS LE SECTEUR BANCAIRE	20
1-6-1) POINT DE VUE DU SYSTEME D'INFORMATION	20
1-6-2) POINT DE VUE ORGANISATIONNEL ET PROFESSIONNEL	21
1-6-3) POINT DE VUE COMMERCIAL	21
1-7) LES LIMITES DE L'INVESTISSEMENT DANS LES TIC	22
2) LA BANQUE EN LIGNE	22
2-1) DEFINITION DE LA BANQUE EN LIGNE (E-BANKING)	22
2-2) LES SERVICES D'E-BANKING	23
2-2-1) L'INTERNET BANKING	24
2-2-2) GUICHET AUTOMATIQUE BANCAIRE (GAB)	25
2-2-3) LE M-BANKING	25

Table des matières

2-2-4) SMS BANKING	26
2-2-5) LE PC BANKING	26
SECTION 3 : E-BANKING EN ALGERIE	27
1) EVOLUTION DE L E-BANKING EN ALGERIE	27
2) TYPES DES CARTE BANCAIRE UTILISES EN ALGERIE	27
2-1) CARTE CIB (CARTE INTERBANCAIRE)	27
2-3) CARTE CLASSIQUE LA CARTE CLASSIQUE,	28
2-4) CARTE GOLD LA CARTE GOLD	28
3) LES POINTS SENSIBLES DE L'E-BANKING	28
3-1) LA COMMODITE :	28
3-2) Les difficultés de l'accessibilité :	29
3-3) CONFIANCE ET RISQUE	30
CONCLUSION DU PREMIER CHAPITRE	31
CHAPITRE 02 :L'APPROCHE RELATIONNELLE DANS LA BANQUE EN LIGNE	33
INTRODUCTION DU CHAPITRE	33
SECTION 01 : MARKETING RELATIONNEL DANS LE SECTEUR BANCAIRE	33
1) DEFINITION DU CONCEPT DU MARKETING RELATIONNEL	33
2-2) PRINCIPES D'EFFICACITE ET LIMITES DU MARKETING RELATIONNEL .	36
2-3) LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LE SECTEUR BANCAIRE :	37
2-5) L'OBJECTIF DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT	37
2-6) IMPORTANCE ET ROLE DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DANS LES BANQUES	38
SECTION 02 : LES ATTRIBUTS POUR LES CLIENTS ET POUR LA BANQUE	39
1) LES ATTRIBUTS DE L'E-BANKING	39
1-1) DE POINT DE VUE DE LA BANQUE.....	39
1-2) DU POINT DE VUE DU CLIENT.....	41
SECTION 03 : LA STRUCTURE DE LA BANQUE EN LIGNE.....	42

Table des matières

1)	LES TYPES DE LA BANQUE EN LIGNE.....	42
1-1)	LA BANQUE EN LIGNE DE DETAIL.....	43
1-2)	LES BANQUES COOPERATIVES.....	43
1-3)	LES BANQUES COMMERCIALES	43
1-4)	LES BANQUES SELON LEUR BUSINESS MODEL	43
2)	FONCTIONNEMENT DE LA BANQUE EN LIGNE.....	45
2-1)	BANQUE TRADITIONNELLE	45
2-2)	LA BANQUE EN LIGNE	46
2-3-1)	LA REGLEMENTATION DE LA BANQUE EN LIGNE.....	47
3)	LE DIGITAL EN BANQUE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	48
	CHAPITRE 3 :CAS PRATIQUE : E-BANKING AU SEIN DE L'AGENCE BNA.....	51
	INTRODUCTION DU CHAPITRE:	51
	SECTION 1: PRESENTATION DE L'AGENCE D'ACCUEIL « B.N.A ELKSEUR585 »	
	51	
1)	HISTORIQUE DE LA BNA.....	51
2)	PRESENTATION DE L'ORGANIGRAMME DE L'AGENCE BNA	57
3)	3)LES PRODUITS E-BANKING PROPOSES PAR LA BNA.....	58
3-2)	LE PACK 'NET'	58
3-3)	LE PACK 'NET+ '.....	58
4)	LE SYSTEME MONETAIRE INTERBANCAIRE AU SEIN DE L'AGENCE BNA	61
4-1)	DEFINITION DE LA MONETIQUE.....	61
4-2)	LES INTERVENANTS DANS LE SYSTEME DES CARTES BANCAIRES ...	62
4-3)	LE SYSTEME MONETIQUE INTERBANCAIRE	62
4-4)	LE PRESTATAIRE DU SERVICE DE PAYEMENT EN LIGNE	62
4-5)	LA CARTE DE RETRAIT/PAIEMENT INTERBANCAIRE	62
4-6)	LA CARTE EPARGNE INTERBANCAIRE	64

Table des matières

4-7)	LE DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE DE BILLETS DE BANQUE «DAB» .	65
4-8)	LE TERMINALE VIRTUEL ELECTRONIQUE « TVP ».....	66
4-9)	CARD VERIFICATION VALUE « CVV2 »	66
4-10)	LE GUICHET AUTOMATIQUE DE BANQUE «GAB	66
4-11)	L'ESPACE AUTOMATIQUE	66
4-12)	LES OPERATIONS PAR CARTES	66
5)	E-BANKING	67
5-1)	CES AVANTAGES	67
5-2)	LES FONCTIONNALITES DE L'E-BANKING	67
6)	WIMPAY-BNA	68
SECTION02 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE		72
1)	PRESENTATION DE L'ENQUETE	72
2)	LE GUIDE D'ENTRETIEN	72
3)	LES FORMES D'ENTRETIENS : CONTIENT DEUX FORMES.....	72
4)	L'ANALYSE DES REPONSES OBTENUS A TRAVERS LE GUIDE D'ENTRETIEN.....	73
5)	QUESTIONNAIRE	74
5-1)	POPULATION DE L'ENQUETE.....	74
5-2)	LA METHODE DE L'ECHANTILLONNAGE	74
5-3)	LA TAILLE DE L'ECHANTILLON	75
5-4)	LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE.....	75
5-6)	TYPE DE QUESTIONS	76
5-7)	MISE EN ŒUVRE DU QUESTIONNAIRE	77
SECTION N° 03 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.....		78
1)	PREMIERE PARTIE.....	78
QUESTION N°04		78
QUESTION N°05		79

Table des matières

QUESTION N°06	79
QUESTION N°07	80
2) DEUXIEME PARTIE.....	81
QUESTION N°08	81
QUESTION N°9	82
QUESTION N°10	83
QUESTION N°11	83
QUESTION N°12	84
QUESTION N°13	85
QUESTION N°14	85
QUESTION N°15	87
3) TROISIEME PARTIE	88
QUESTION N°16	88
QUESTION N°17	89
QUESTION N°18	90
QUESTION N°19	90
QUESTION N°21	91
QUESTION N°22	92
QUESTION N°23	93
4) LA FICHE SIGNALÉTIQUE.....	95
QUESTION N°01	95
QUESTION N°02	96
Question n°03.....	96
5) TRIS CROISE.....	97
6) ANALYSE DES SYNTHÈSES.....	99



Résumé

Suite à l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et son évolution, ont permit la création de nouveaux canaux de distributions des services bancaires, tel que la banque en ligne, et afin de répondre aux besoins des clients qui sont de plus en plus exigeants, de les satisfaire et les fidéliser, et d'en attirer de nouveaux, la banque a veillé à ce que ses services soit aux attentes de ses clients en leurs offrant une gamme de services à la hauteur et en toute sécurité, car ce sont les point essentiels qui préoccupe le client.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser la pratique de l'E-banking au sein d'une agence bancaire (par la banque et par les clients), le développement de la banque en ligne reste faible malgré le travail et les efforts fournis par les agences bancaires, elles restent confrontés à certaines difficultés réglementaires, la culture des clients reste le frein qui empêche à adopter l'E-banking.

Mots clés : E-banking, TIC, marketing



Abstract

Following the advent of new information technologies and communication and its evolution, have allowed the creation of new channels of distribution of banking services, such as online banking, and in order to meet the needs of customers who are increasingly demanding, to satisfy them and retain them, and attract new ones, the bank has ensured that its services is to the expectations of its customers by offering them a range of services up to the mark and in full security, because these are the essential points that concern the customer.

The objective of this dissertation is to analyze the practice of E-banking within a bank branch (by the bank and by customers), the development of online banking remains weak despite the work and efforts made by bank branches, they are still facing some regulatory difficulties, the culture of customers remains the brake that prevents the adoption of E-banking.

Keywords: E-banking, ICT, marketing

ملخص

بعد ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة وتطورها، سمحت بإنشاء قنوات توزيع جديدة للخدمات المصرفية، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ومن أجل تلبية احتياجات العملاء الذين يتزايد الطلب عليهم، لإرضائهم والاحتفاظ بهم، ولجذب عملاء جدد، حرص البنك على أن تلبى خدماته توقعات عملائه من خلال تقديم مجموعة من الخدمات التي تلبى المعايير وبأمان تام، لأن هذه هي النقاط الأساسية التي تهتم العميل. الهدف من هذه الأطروحة هو تحليل ممارسة الخدمات المصرفية الإلكترونية داخل الوكالة المصرفية (من قبل البنك والعملاء)، ولا يزال تطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ضعيفا على الرغم من العمل والجهود التي تبذلها الوكالات المصرفية، إلا أنها لا تزال تواجه بعض القيود التنظيمية. ورغم الصعوبات، تظل ثقافة العملاء هي العائق الذي يمنعهم من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: البنوك الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التسويق