

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BÉGAYA



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

MEMOIRE

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

Option : EMB

L'INTITULE DU MEMOIRE

L'impact de la digitalisation des services financiers
sur la performance bancaire

Préparé par :

- RADJI Sarah
- ZZMMOURA Asma

Dirigé par :

ZAIDI Abdelyamine

Date de soutenance :

Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur :

Année universitaire : 2022/2023

Dédicace

C'est avec gratitude que je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui m'ont toujours supporté dans mes études, à mes frère et sœur, à tous ma famille, et à tous ceux qui me sont chers.

Sarah

Je dédie ce travail à mes chers parents qui ont tout fait pour ma réussite

A mes grands partants

A mes frères

A ma sœur

A mes copines

Et a tous les membres de ma famille

Asma

Remerciements

Nous remercions en premier lieu dieu, le tout puissant de nous avoir donné la volonté de mener à terme ce travail

Nous tenons à remercier en particulier notre encadreur **Monsieur ZAIDI Abdeliamine**, qui s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce travail, ainsi pour l'aide et le temps qu'il nous a consacrés

Nous remercions vivement :

Tous les professeurs du département science économique

Le chef de spécialité monsieur GANA BRAHIM

Le membre des jurys qui ont accepté de lire et d'évaluer notre mémoire

tous les membres de l'Agence BNA Elkseur

Et à tous ceux qui ont apporté leur aide de près ou de loin

Liste des abréviations

NTIC : nouvelle technologie de l'information

BNA : Banque Nationale d'Algérie

PNB : produit net bancaire

RBE : résultats bruts d'exploitation

ROE : retour sur capitaux propres

RE : résultats d'exploitation

DRE : direction du réseau d'exploitation

CIB : carte interbancaire

RIB : relevé d'identité bancaire

DAB : distributeur automatique des billets

GAB : guichet automatique des billets

TPE : terminale paiement en ligne

PC : personal computer

SMS : short message service

FIN TECH : finance technologie

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction	1
Chapitre I : La digitalisation de secteur bancaire	4
Section 01 : Bref rappel sur la banque	4
Section 02 : Généralités sur la digitalisation	6
Section 03 : La transformation digitale	17
Chapitre II Performance de la digitalisation des services financiers	23
Section 01 : La digitalisation au milieu de secteur des services financiers	23
Section 02 : Performance de la digitalisation des services financiers	30
Section 03 : Banque à distance	34
Chapitre III : La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)	40
Section 01 : Présentation de la banque nationale d'Algérie	40
Section02 : les services digitaux de la banque nationale d'Algérie	44
Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats	52
Conclusion générale	75
Annexes	76
Bibliographie	77

Introduction générale

Introduction

Le secteur bancaire ne peut être considéré comme une entité isolée et indépendante de son environnement. Au contraire, il s'inscrit dans le cadre d'une politique économique menée par l'ensemble des acteurs économiques. Ainsi, les banques sont confrontées au besoin d'une bonne structure organisationnelle et à la nécessité de définir clairement les responsabilités de chaque service.

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire a connu d'importants bouleversements, se démarquant probablement plus que tout autre secteur. L'émergence d'Internet et la rapidité de diffusion des technologies de l'information et de la communication ont entraîné une vague de digitalisation fulgurante, touchant tous les domaines de la société tels que la santé, l'environnement, l'industrie et l'économie. Toutefois, c'est le secteur financier qui a été le plus fortement impacté par ces évolutions.

Depuis les années 2000, nous assistons à une véritable révolution numérique qui a entraîné des changements majeurs dans le paysage économique (Mairesse, Cette et Kocoglu, 2000). En parallèle de l'expansion rapide d'Internet et des avancées technologiques, nous avons également assisté à la popularité croissante des ordinateurs et des smartphones, devenus de plus en plus puissants, compacts et dotés de fonctionnalités avancées. Cette évolution a entraîné des transformations massives de l'économie, la remodelant complètement.

Aujourd'hui, le numérique joue un rôle essentiel dans notre vie quotidienne, devenant même indispensable. La révolution numérique et les avancées technologiques ont profondément modifié nos modes de vie et nos habitudes de consommation. Les comportements et les attentes des consommateurs évoluent, les poussant à se familiariser de plus en plus avec les nouvelles technologies.

Dans ce contexte, le secteur bancaire a été propulsé dans une nouvelle ère, celle du numérique. Les services bancaires se présentent désormais sous de nouvelles formes et dimensions, telles que la banque en ligne, la banque virtuelle, la banque électronique et la banque à distance. Cette digitalisation de la banque se traduit par l'optimisation de l'expérience client via Internet, la transformation des processus opérationnels, l'évolution des organisations et des modes de fonctionnement, ainsi que l'émergence de nouveaux métiers (Béziade et Assayag, 2014).

La banque en ligne a déjà démontré son essor, offrant une multitude de produits et de services accessibles exclusivement en ligne à des coûts réduits. Grâce à Internet, les contraintes temporelles et spatiales sont éliminées d'un simple clic, permettant aux clients d'effectuer des opérations et des transactions en tout lieu et à tout moment avec facilité et rapidité.

Face à une clientèle de plus en plus exigeante, les banques doivent s'adapter aux évolutions des modes de vie de leurs clients afin de maximiser leur satisfaction et d'assurer leur pérennité. Même les clients aux moyens modestes sont mieux informés de nos jours et attendent davantage de leur banque.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous posons la question suivante : **dans quelle mesure l'impact de la digitalisation des services financiers affecte-t-il la performance des institutions bancaires et quelles sont les implications stratégiques qui en découlent ?**

Tout au long de cette étude, nous chercherons à répondre à cette question en approfondissant notre compréhension et en menant une analyse économique approfondie. Nous aborderons trois sous-questions :

- Quels sont les avantages et les opportunités offerts par la digitalisation des services financiers aux banques ?
- Comment le développement de la digitalisation a-t-il entraîné des changements significatifs dans les métiers de la banque ?
- Quel est l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients et leur fidélité envers la banque ?

Dans le but de donner un repère à l'organisation de notre recherche, nous avons posé les trois hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** : la digitalisation des services financiers offre aux banques l'avantage d'améliorer l'expérience client et d'explorer de nouvelles opportunités croissantes.
- **Hypothèse 02** : le développement de la digitalisation a entraîné des changements importants dans les métiers de la banque, en permettant l'automatisation de certaines tâches, la création de nouveaux services financiers en ligne, et l'accent, mais sur l'expérience client.

Hypothèse 03 : l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients et la fidélité à la banque est positif, car elle permet d'offrir des services bancaires plus pratiques et rapides, et renforçant leur engagement envers la banque.

Pour atteindre notre objectif, nous adopterons une méthodologie basée sur deux volets : une étude théorique basée sur une revue bibliographique approfondie incluant des ouvrages, des articles, des mémoires, des thèses et des sources en ligne, ainsi qu'une analyse empirique réalisée au moyen d'une enquête par questionnaire auprès des clients et des employés de la Banque Nationale d'Algérie.

Notre travail sera organisé en trois chapitres afin de fournir une structure claire.

Le premier chapitre sera consacré à la digitalisation du secteur bancaire, abordant un bref rappel sur la banque, les généralités sur la digitalisation bancaire et la transformation numérique des banques.

Le deuxième chapitre se concentrera sur la performance de la digitalisation des services financiers, explorant la digitalisation dans le secteur des services financiers, la performance bancaire et la banque à distance.

Enfin, le troisième chapitre présentera une étude de cas pratique portant sur l'analyse de la digitalisation de la Banque Nationale d'Algérie, en mettant l'accent sur les services digitaux et en évaluant la contribution de la digitalisation au sein de cette banque grâce à une enquête par questionnaire auprès des clients et des employés.

Chapitre I : La digitalisation de secteur bancaire

Chapitre I : La digitalisation de secteur bancaire

Aujourd'hui, la numérisation joue un rôle important et intégral dans notre vie quotidienne. La révolution numérique et le développement des technologies de l'information et de la communication ont modifié nos modes de vie et de consommation, le secteur bancaire est l'un des domaines les plus touchés et transformés par la digitalisation.

Ce chapitre est consacré à la digitalisation bancaire, répartie en trois sections. Dans la première section, nous présentons un bref rappel sur la banque. Dans la seconde section, nous exposons une généralité sur la digitalisation bancaire. Nous concluons ce chapitre par une troisième section qui se porte sur la transformation digitale.

Section 01 : bref rappel sur la banque

Dans toute économie, la banque joue un rôle important permettant aux individus et aux entreprises

1-1 Définition de la banque

La banque est une institution financière qui offre une gamme de service financier à ses clients, tels que la gestion de compte courant, d'épargne et des prêts. Elle collecte des fonds auprès de ces clients et les utilise pour investir dans des activités économiques lucratives ou pour octroyer des prêts à d'autres clients. En plus de cela, les banques peuvent offrir des services tels que la gestion de patrimoine, les cartes de crédit, les opérations de change, les transferts des fonds, les services de courtage, et bien plus encore. Les banques jouent un rôle important dans l'économie en facilitant la circulation de l'argent et en soutenant le développement économique des entreprises et des individus. (Moschetto & Roussillon, 2003)

Selon (Jean-Pierre & Jacques, 1993), « les banques sont des organismes qui gèrent dans leur passif les comptes de leurs clientèles qui peuvent être utilisées par chèque ou virement dans les limites de la provision disponible. Elles sont prestataires de services, assurant les règlements et le transfert des fonds. Elles distribuent des crédits »

1-2 Les différentes catégories de banques

Généralement on distingue quatre catégories de banque :

1-2-1 Banque de dépôts

La notion de banque de dépôt s'applique aux établissements bancaires habilités à recueillir et gérer les dépôts de leurs clients, particuliers ou professionnels. Les banques de dépôt sont aussi qualifiées de banques de détail ou de banque de réseau. (rachatducredit, s.d.)

1-2-2 Banque d'investissement

C'est une institutions financière spécialisée dans les opérations de financement et d'investissement pour des entreprises et les institutions gouvernementales, elle propose des services tels que la souscription de titres, la gestion de portefeuille, le conseil en fusion et acquisition, l'analyse de marché la recherche et développement de produit financier .ainsi une banque d'activité de conseil, d'intermédiation et d'exécution ayant trait aux opérations dites de haut de bilan de grands clients corporatif.

Les banques d'investissement se refinancent sur le marché bancaire, ou elles empruntent aux autres établissements bancaires. (Banque d'investissement, s.d.)

1-2-3 Banque d'affaire

C'est une société de conseil stratégique et financier, les banques d'affaires sont souvent impliquées dans des opérations complexes et à grande échelle impliquant des entreprises et des institutions financières, comme les fusions et acquisitions, les introductions en bourse, les émissions d'obligation et les prêts syndiqués.

Les banques d'affaires travaillent également avec les investisseurs institutionnels, des fonds de capital-investissement et des investisseurs privés pour trouver les opportunités d'investissement et gérer les risques associés. (Banque d'affaires : définition et rôle, s.d.)

1-2-4 Banque universel

C'est un type de banque qui exerce toutes les opérations des domaines bancaires et financiers, tels que des services de dépôt, de crédit, de gestion de patrimoine, de banque d'affaires, de banque de détail et de banque d'investissement.

Les banques universelles offrent une gamme complète de services bancaires à leur clientèle, qu'il s'agisse d'individus, d'entreprises, d'institutions financières ou de gouvernement, elles sont souvent des entreprises de grande taille et complexe, qui sont soumises à des réglementations strictes pour garantir la sécurité et la stabilité financière. (economy-pedia.com, s.d.)

1-3 Les activités de banque

Les activités d'une banque peuvent varier en fonction de sa spécialisation, voici quelques-une des activités les plus courantes (TAHRAOUI, 2007)

1-3 -1 Banque activités d'affaires

Le rôle principal d'une banque d'affaire est d'agir en tant que conseiller pour les entreprises qui cherchent à lever des capitaux ou à effectuer des transactions financières. Les banques d'affaires aident les entreprises à identifier les sources de financement, à évaluer les options de financement et à négocier les modalités des transactions, gérer les émissions de dettes,

montrer les dossiers concernant les introductions en bourse, conseil en fusion et acquisition.

1-3-2 Banque activités commerciales

Les banques commerciales jouent un rôle crucial dans l'économie en fournissant des financements aux entreprises pour les investissements et en permettant aux particuliers de financer leurs projets et leurs achats importants, également fournir des services financiers aux entreprises et aux particuliers.

Ces services incluent la gestion des dépôts, l'octroi de prêts, l'émission de cartes de crédit, la gestion de trésorerie, le change de devise, le conseil financier.

1-4 Le rôle de la banque

Les banques jouent un rôle important dans l'économie en fournissant une variété de services financiers aux individus, aux entreprises et aux gouvernements. Leur fonction principale consiste : (Mohamed, 2019)

1-4-1 collecte des dépôts.

La collecte des dépôts est importante pour les banques, car elle leur permet de disposer de liquidités pour prêter de l'argent à d'autres clients. Les dépôts constituent une source de financement stable et peu coûteuse pour les banques, qui peuvent utiliser ces fonds pour investir dans des projets rentables ou pour répondre aux besoins de liquidités des clients.

1-4-2 Fournit et gère les moyens de paiement

Les banques gèrent la distribution et la gestion de l'argent liquide, en fournissant des espèces à leurs clients via les guichets de la banque, gèrent également une variété de moyens de paiement pour faciliter les transactions entre les clients, et que la banque les traite de manière sécuriser et à ce que les clients soient protégés contre les fraudes et les erreurs.

1-4-3 la distribution des crédits

Consiste à prêter de l'argent à des emprunteurs pour financer des projets ou des dépenses.

Les banques évaluent les demandes de crédits des emprunteurs en fonction des différents critères, tels que la capacité de remboursement. La distribution de crédits est importante pour Les banques, car elle leur permet de générer des revenus d'intérêt en prêtant de l'argent à des emprunteurs, qui remboursent le prêt avec des intérêts.

Section 02 : Généralités sur la digitalisation

La révolution digitale a débuté avec l'introduction du mobile Banking par des opérateurs téléphoniques qui sont rapidement distancés les banques.

2-1 Définition de digital

Le phénomène le plus massif noté ces dernières années est l'accélération digitale. Le terme « digital » fait référence à tout ce qui est relatif à la technologie informatique et numérique, les

outils deviennent de moins en moins chers et de plus en plus performants, avec les quatre vagues technologiques (PC, Internet, social networks et mobile computing) enregistrées durant ces dernières années. (blanc, 2016)

2-2 Définition de digitalisation

La digitalisation est un phénomène technologique qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. Le concept de digitalisation se définit comme étant un nombre d'opérations plus rapides facile et attractive que les méthodes traditionnelles. La digitalisation bancaire se traduit par une mobilité accrue, un accès à distance, une tendance qui ne semble pas sur le point de s'estomper. (digitalisation, s.d.)

2-3 L'historique de l'évolution de la digitalisation bancaire

Les vrais débuts de digital Banking remontent à 1980 avec les premiers services en ligne proposés aux clients, et avec l'invention de Smart phone en 2007 a posé les bases pour le mobile Banking qui a rapidement distancé les banques, ce phénomène est fortement accéléré de fait avancer la digitalisation du secteur financier. (www.culturebanque, s.d.)

Le digital occupe une place importante même en Algérie selon l'homme d'affaires (Othmani, 2022) «le véritable sujet est l'inclusion financière et on est obligé d'utiliser les moyens de la finance digitale et donc digitaliser le système financier algérien.

2-4 Les raisons de la digitalisation bancaire

La transformation numérique de la banque n'est pas un hasard. Élément et les facteurs d'intégration du numérique dans les activités quotidiennes former une banque. Ces facteurs sont sociaux, économiques et technologiques. Considérations sociales le nouveau code de la consommation à l'ère numérique. La concurrence féroce que l'économie apporte à la numérisation. la technologie s'améliore Fintech de référence, mature dans le secteur financier généraliste. (Derridj & Amiar, 2020)

2-4-1 Évolution des attentes et des comportements des clients

Selon (Eray, 2018) la généralisation d'internet et des appareils connectés qui sont de plus en plus sophistiqués, ont fortement modifié les habitudes de consommation des individus d'aujourd'hui. Contrairement aux générations précédentes, qui ne voyaient pas d'inconvénients à se rendre et se déplacer en agence pour effectuer leurs opérations financières. Le client est plus difficile à satisfaire il veut tout faire rapidement en un temps plus court et ne pas perdre son temps (Mckinsey & Company, 2014). Ce à mesure que les modes de vie évoluent avec le développement, de nouvelles habitudes émergent de ces techniques. Les consommateurs ont apprécié la facilité et la rapidité de l'accès en un seul

clic aux produits et services sur Internet. Le consommateur d'aujourd'hui est également plus informé, notamment grâce aux nombreuses informations disponibles sur le web (Chamoux, 2018) il détient aussi la capacité à porter atteinte à la réputation d'une entreprise, ou au contraire la valoriser en la recommandant (par les commentaires laissés sur les sites web ou sur les réseaux sociaux). Le consommateur de l'époque il veut être servi efficacement en étant digitalet rapide, être informé en répondant à ces questions, et être traité individuellement.

2-4-2 Les banques en ligne

Autour des années 2000, la révolution numérique a fait émerger de nouveaux acteurs bancaires. Entrée sur le marché, ce sont des banques en ligne, ou en termes financiers, des pures Player.

« Imaginez une vraie banque virtuelle, pure Player. Pas le classique un peu simplet, service en ligne d'une banque ordinaire, mais une indescriptible légèreté, une banque sans agence, sans comptoirs, sans guichets, sans conseillers, sans services clients. » (Sicard, 2012) Ils offrent à leurs clients une variété de services tels que ceux offerts, accessibles depuis les banques traditionnelles, mais uniquement sur internet (par exemple Boursorama banque à distance en France).

Ces banques ont complètement conquis un grand nombre de personnes en elles, ils bénéficient d'avantages certains et incontournables. Le groupe cible de la banque en ligne est principalement passionné de technologie, les utilisateurs des Smartphones seront attirés par des applications mobiles et les innovations bancaires. Ces banques proposent des solutions efficaces à leur clientèle pour faciliter la relation à distance. Ces pratiques accompagnent un changement des usages bancaires : le client se rend moins souvent en agence et est indépendant dans la gestion quotidienne de ses comptes en banque.

Par apport aux banques traditionnelles, doivent passer à la transformation numérique. Si elles parviennent à intégrer la numérisation en interne et en externe, elles seront en mesure de réduire les coûts d'exploitations et d'attendre un plus large éventail de clients.

2-4-3 La Fintech

Également connue sous le nom de technologie financière, qui apporte aux gens une technologie de gestion de données très complexe et sophistiquée.

« La Fintech, dans une perspective étymologique et générale représente le porte-monnaie de la technologie financière, elle désigne un secteur émergent des services financiers qui deviennent rapidement indispensables pour les institutions financières et impactent constamment la manière dont les technologies soutiennent les services bancaires et

financiers » (freedman, 2006).

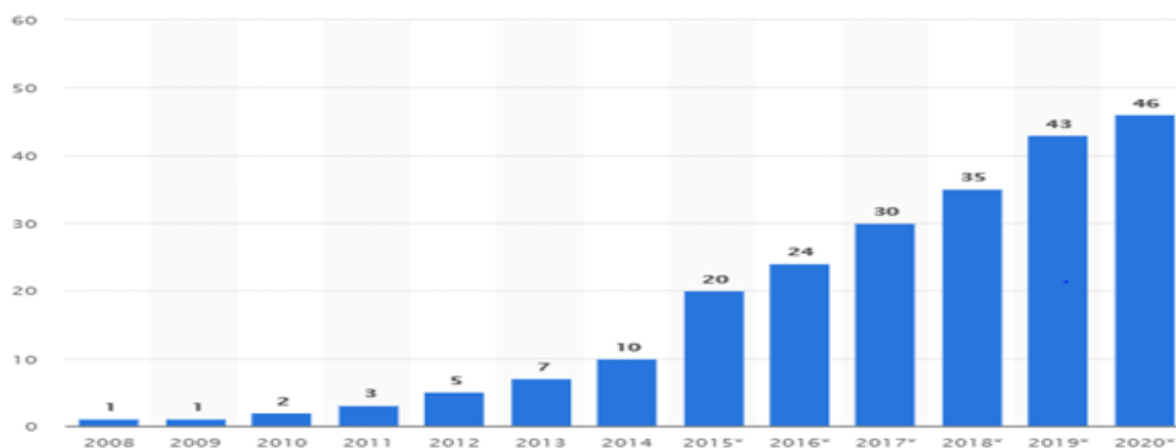
Les entreprises fintech sont des startups qui utilisent la technologie pour offrir des produits et des services financiers innovants. Ce phénomène des dix dernières années enregistre une croissance considérable et attire de plus en plus d'investisseurs.

De nombreux services sont fournis par la fintech pour différentes utilisations :

- Le crowdfunding qui consiste en un groupe de personnes mettant des fonds en commun via internet.
- Des applications mobiles et des plateformes qui permettent de gérer ses activités bancaires
- Les monnaies virtuelles, dont le célèbre système de Bitcoins.
- Les paiements électroniques via son Smartphone et sur internet, chez les commerçants ou sur des plateformes de e-commerce.

La figure (1) ci-dessous présente le montant total des investissements dans la Fintech dans le monde, des années 2008 à 2018, avec des prévisions allant jusqu'à 2020. Ainsi, la valeur des investissements dans les services financiers innovants devrait atteindre les 45 milliards de dollars. Ce qui nous fait percevoir la croissance fulgurante de ce phénomène.

Figure N°01 : Valeurs totales des investissements dans la Fintech dans le monde



Source : IRMAPE 2020

Nous déduisons que le monde de la Fintech a détrôné le monopole de la banque dans plusieurs de ses activités. Elle a également plusieurs atouts, en proposant des services qui répondent parfaitement aux clients de l'ère digitale, moins de barrières à l'entrée, une facilité financière à l'aide du capital risque, et une réglementation peu restrictive à leur égard (Capgemini, 2017).

2-5 Les outils de la digitalisation

Les outils digitaux sont des plateformes ou des sites web, ayant pour objectifs d'améliorer la communication interne et externe d'une entreprise, via la retranscription d'une base de données (MJV, s.d.)

2-5-1 La Block Chian

Le terme « Chain de block » définit une technologie de stockage et de transmission d'informations dont l'objectif est de sécuriser les transactions. La technologie block Chain de la banque permet aux utilisateurs du réseau d'obtenir et d'accéder facilement aux informations, et permet le développement d'application dans de domaine monétaire.

La block Chain a notamment été adoptée par les banques pour sécuriser les paiements à distance, et éviter le hacking.

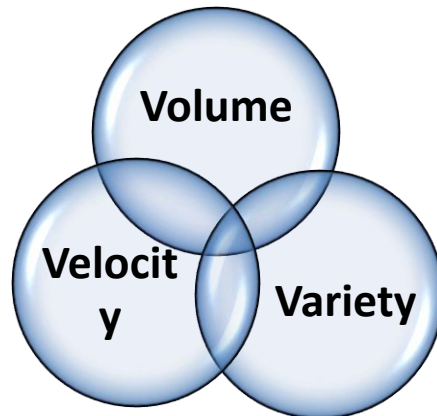
2-5-2 Le Big data

Grandes des données en français, est terme qui désigne un ensemble de données volumineuses, complexes et hétérogènes qui ne peuvent pas être traitées de manière efficace avec les outils traditionnels de gestion et d'analyse de données sont générées à partir de sources diverses telles que les réseaux sociaux, les appareils connectés, les transactions en ligne, etc.

Le big data se caractérise par ses fameuses « 3v » : le volume, la variété et la vitesse. Le volume fait référence à la quantité de données qui est générée chaque jour.

La variété désigne la diversité des sources et des formats de données, qui peuvent être structurés (par exemple des bases de données) ou non structurés (par exemple des vidéos ou des images). Enfin, la vitesse se rapporte à la vitesse à laquelle ces données sont générées et doivent être traitées.

Cette technologie est une véritable révolution dans les offres bancaires, car elle permet de découvrir des informations cachées, de détecter des tendances et des modèles, et d'aider à la prise de décision en temps réel.

Figure N°02 : Le concept des trois V

Source : (www.lehibou.com, s.d.)

2-5-3 Le Cloud computing

En français veut dire l'informatique en nuage, est un terme général employé pour désigner la livraison de ressources et de services à la demande par internet, pour stocker, gérer et traiter des données, plutôt qu'un serveur local ou un ordinateur personnel.

2-5-4 les automates bancaires

Sont devenues de plus en plus populaires depuis leurs introductions dans les années 1960, et est maintenant disponible dans la plupart des villes du monde entier, situé à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans les lieux publics.

Un automate bancaire est une électronique qui permet aux clients des banques d'effectuer des transactions bancaires sans avoir à se rendre dans une agence bancaire. Il permet de réaliser des opérations bancaires de base telles que les dépôts et les retraits d'espèce, les transferts de fonds, l'impression de relevés de comptes.

2-5-5 Le pc Banking

La banque par internet ou home Banking est un service de banque électronique qui permet au client d'effectuer des opérations financières sur site web sécurisé créé par un établissement financier. En souscrivant à un service de banque internet vous avez accès à vos comptes 24h/24h et 7jours sur 7. Ce service vous permet entre autres de réaliser des virements à tout moment, de vérifier vos extraits de compte, de souscrire à des produits de

placement ou de contacter un prêt.

2-5-6 Internet Banking

L'internet des banques est un terme qui fait référence à l'utilisateur d'internet et des technologies connexes par les banques pour fournir des services en ligne à leurs clients. En effet, c'est précisément grâce à l'internet que les banques ont réussi à mettre en place un réseau bancaire sans guichets ni banque directe, qui proposent une gamme de produits et de services à des prix compétitifs 7 jours sur 7.

2-5-7 Les Smartphones et les tablettes numériques

Les canaux téléphoniques étaient me moyen de communication privilégié entre les banques et ces clients. Pour cette raison, les banques ont investi massivement dans ces plateformes téléphoniques son objectif est d'établir et de sécuriser une relation client fiable et de qualité par téléphone. Ces organisations à faible coût peuvent gérer plus facilement les appels avec les clients. Cependant les Smartphones et les tablettes numériques ces dernières années se sont répandus dans le monde entier à une vitesse étonnante, et les applications mobiles ont connu une croissance explosive avec eux.

2-5-8 L'email canal

L'e-mail est un canal de communication électronique utilisé pour échanger des messages écrits entre les utilisateurs à travers internet ou un réseau local. Le courrier électronique est à la fois l'outil économique et l'application la plus productive avec la technologie internet. Pour les professionnels email procurer avec plus d'avantages, y compris des interactions personnalisées avec des clients ciblés.

2-3 Digitalisations bancaires

La digitalisation bancaire fait référence à l'utilisation de la technologie numérique pour fournir des services bancaires et financiers, en particulier via des canaux en ligne tels que les applications mobiles, les sites web et les services de banque en ligne. Cette transformation numérique a permis aux clients d'accéder à des services bancaires 24 heures sur 24 heures, 7 jours sur 7 jours, sans avoir à se rendre dans une agence physique. Les banques ont également développé des outils de gestion financiers en ligne pour permettre aux clients de gérer leurs comptes, de suivre leur transaction et de payer leurs factures en ligne.

2-3-1 L'influence de la digitalisation sur les métiers de la banque

La digitalisation a eu un impact significatif sur les métiers de la banque, en particulier en ce qui concerne les services clientèle et le gestionnaire de back office. (Béziade, Assayag, & Weave, L'impact du numérique sur les métiers de la banque, 2014).

2-3-1(1) Mutation du métier du la chargée de la clientèle particulière

Le métier de chargé de la clientèle particulière a subi de nombreuses mutations ces dernières années en raison de l'évolution rapide des technologies et de l'évolution des comportements des clients. Traditionnellement, le chargé de clientèles particulières était principalement responsable de l'accueil et de l'orientation des clients dans une agence bancaire, de la gestion des comptes et des transactions courantes, ainsi que de la vente de produits et services bancaires.

Cependant, avec l'avènement des services bancaires en lignes et des applications mobiles, les clients ont désormais la possibilité de gérer aux mêmes une grande partie de leurs besoins bancaires, tels que la consultation de leur solde, le virement d'argent et la commande de chéquiers, directement depuis leur Smartphone.

Par conséquent, le rôle du chargé de la clientèle particulière a évolué pour se concentrer davantage sur les interactions avec les clients à plus forte valeur ajoutée, telle que la vente de produits d'investissement et de services de conseil personnalité.

En outre, les chargés de clientèle particuliers doivent également être en mesure de répondre aux questions et aux préoccupations des clients de manière efficace, en utilisant une variété de canaux de communication, tels que le chat en ligne, le courrier électronique et les médias sociaux. Ils doivent également être en mesure d'analyser les données des clients pour identifier des opportunités de vente croisée et de fidélisation. (Béziade, Assayag, & Weave, L'impact du numérique sur les métiers de la banque, 2014)

2-3-1(2) Mutation du métier du gestionnaire de back office

Le rôle traditionnel de gestionnaire de back office consistait principalement à effectuer des tâches administratives telles que la saisie de données, la gestion des documents et la vérification des transactions. Cependant, avec l'augmentation de l'automatisation, de nombreuses tâches administratives sont maintenant effectuées par des logiciels et des systèmes informatiques.

Aujourd'hui, le gestionnaire de back office doit posséder des compétences plus avancées en Matière de technologie et de données. Ils doivent être en mesure d'analyser et de gérer les données financières, de surveiller les transactions pour détecter les fraudes et les erreurs, et

de collaborer avec d'autre département pour garantir la qualité des données.

Son environnement et d'abord modifié par la dématérialisation des instruments de paiement qui supprime les manipulations physiques, particulièrement chronophages (exemple le portefeuille électronique). Un pas supplémentaire peut être franchi dans le domaine de la dématérialisation et le développement des « bureaux sans papiers » avec le traitement des dossiers en workflow.

En effet le responsable ou gestionnaire de back office il veille à améliorer les délais et à sécuriser les procédures. On peut parler d'une « montée en gamme » du gestionnaire de back office dans ces missions.

Le back-office peut être perçu comme une entité d'automatisation des tâches, auquel cas, la sous-traitance peut être une solution rentable et envisageable pour les banques. À l'inverse, dans une stratégie d'optimisation de « time to market » et d'optimisation de la relation client, le back-office peut être envisagé comme un centre de prise en charge personnalisé de la clientèle. (Béziade, Assayag, & Weave, L'impact du numérique sur les métiers de la banque, 2014)

2 3-1 (3) Mutations du métier du directeur d'agence

Le métier de directeur d'agence a évolué au fil des années avec la montée en puissance des technologies numériques, les directeurs d'agence doivent être en mesure de comprendre les nouvelles tendances et de les intégrer dans leur stratégie. Ils doivent également savoir utiliser les outils de communication en ligne pour mieux interagir avec leur clientèle.

2-4 Les avantages de la digitalisation bancaire

La digitalisation offre de nombreux avantages pour les banques et aux clients : (ligne, 2020)

2-4-1-Les avantages du point de vue de la banque

La digitalisation offre de nombreux avantages pour les banques, notamment : (Sabiha & Farida, 2021)

➤ Le gain de temps

Grâce au digital les clients réalisent la majorité de leurs opérations bancaires n'importe quand et n'importe où, via différents canaux conduits à un gain de temps pour les employer de la banque.

➤ Une extension géographique

Selon (Nathalie, La banque de détail face au défi du numérique , 2014) la proximité géographique de l'agence reste le critère déterminant des clients dans le choix d'un nouvel établissement.

La banque numérique repose essentiellement sur l'intégration de la technologie. Ces banques ont pour objectif d'élargir le périmètre géographique, parce qu'internet a une meilleure couverture nationale.

➤ **Différenciation des produits**

Le développement des technologies d'information et de communication, fait apparaître une large différenciation des produits et services proposés par la banque ce qui apporte à cette dernière des nouveaux avantages comparatifs.

En effet, le réseau internet au sein des banques, facilite les besoins du client de choisir le produit qui convient le mieux puisque les services offerts sur le site internet sont caractérisés par la nouveauté, la diversité, la différenciation personnalisation et la qualité.

➤ **Réduction des coûts**

Le développement rapide de la technologie bancaire permet aux banques de réduire leurs coûts opérationnels en automatisant les processus manuels, en réduisant les frais de personnel et en optimisant les processus bancaires.

Selon (Deyong, 2003) : « l'internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux ».

➤ **La gestion de la relation client-banque**

La gestion de la relation client dans le secteur bancaire est un processus qui vise à établir, maintenir et renforcer les relations entre la banque et ces clients. Grâce à un simple contacté personnalisé et rendu par nouvelles technologies d'information.

2-4-2 avantages du point de vue client

La digitalisation offre de nombreux avantages pour les clients, voici quelques-uns :

- Continu a l'information et obtenir des informations rapides

- Via des services bancaires de base en ligne (internet, des appareils mobiles), les clients peuvent gérer leurs comptes 24h/24 et effectuer des transactions n'importe quand et n'importe où
- Diversification et personnalisation des produits et services
- L'internet réduit l'importance de la facture géographique, le client a la possibilité d'effectuer des opérations bancaires rapidement et facilement partout dans le monde
- Les clients peuvent gagner de temps en effectuant des transactions en ligne.
(roman & tchibozo)

2-5 Les limites de la digitalisation bancaire

Si les banques ont déjà développé une offre de services numérique assez développée à l'image de la consultation de comptes sur mobile ou la souscription de contrat en ligne, la véritable transformation digitale nécessite aujourd'hui d'aller au-delà et dépasser certaines limites (La digitalisation des banques : quels enjeux, limites et bénéfices, 2022)

- **L'absence de contact humain**

L'absence de contact humain peut être perçue comme un manque de soutien ou de conseils personnalisés pour les clients habitués aux relations de qualité offertes par des banques traditionnelles. Cependant, les banques numériques ont souvent des centres d'appels ou des services de chat en ligne pour aider les clients, mais cela ne peut pas toujours remplacer le contact humain direct et personnalisé.

- **Fraude**

On distingue quatre types de fraudes : les fraudes électroniques ; l'usurpation d'identité et la fraude portant sur les chèques, et la plus connue est les fraudes des cartes bancaires.

Les transactions bancaires en ligne et les paiements électroniques sont devenus plus courants, cela a également ouvert de nouvelles opportunités pour les fraudeurs qui cherchent à accéder illégalement aux comptes bancaires ou à débiter des informations personnelles et financières.

Les fraudes électroniques peuvent inclure le phishing, les logiciels malveillants et autres formes de cyberattaques, les banques mettent en place des mesures de sécurité pour lutter contre ces types de fraudes, mais il y a toujours la menace d'une violation de données.

- **Confidentialité**

Les informations personnelles et financières des clients peuvent être exposées des tiers malveillants en cas de failles de sécurité. Par exemple, l'usage de Big data, selon (Visnovsky, 2016) l'usage de Big data est un point d'attention particulière, car une attention est portée au risque de confidentialité, notamment avec les solutions de type cloud, stockage et l'accès aux données des clients.

- **Difficulté**

La numérisation des services bancaires peut parfois entraîner une complexité accrue pour les clients, en particulier pour les personnes qui ne maîtrisent pas l'outil l'informatique.

Section 03 : La transformation digitale

La transformation digitale c'est une culture de l'innovation qu'il faut parvenir à développer à l'échelle de chaque organisation

3-1 Présentations de la transformation digitale

La banque vit actuellement plusieurs changements bouleversants toute son activité, touchant à la fois ses métiers, son organisation ou encore son business mode, on assiste à l'avènement des technologies digitales.

Cette révolution digitale donne un nouveau souffle aux organisations favorisant l'innovation et le progrès technique, plusieurs changements peuvent être constatés tels que la création de Produits et services originaux ou encore la naissance de nouvelles méthodes de production et de travail.

Selon (Riemer, Gilchrist, Brunk, & Gal, 2013) la transformation digitale est l'ensemble des changements dus aux nouvelles technologies numériques qui impactent directement le business modèle de l'organisation et qui modifient sa façon de penser et d'interagir avec autrui.

La transformation digitale est devenue un facteur de performance au sien de l'organisation en développant l'investissement et l'usage dans les technologies d'information et de communications ((Deltour & Lethiais, 2014)

D'un autre point de vue (derek, 2015) définis la transformation comme « le processus qui consiste à faire passer une organisation ayant une approche traditionnelle a de nouvelles façons de travailler et de penser en utilisant les technologies digitales, sociales, mobiles et émergentes. Elle implique un changement de leadership, une réflexion différente, la simulation de l'innovation et de nouveaux modèles économiques intégrant la numérisation

des actifs et une utilisation accrue de la technologie pour améliorer l'expérience des employés, des clients, des fournisseurs, des partenaires et des parties prenantes de votre organisation. »

3-2 Les enjeux de la transformation digitale

La transformation digitale est devenue maintenant vitale pour toute entreprise qui voudrait évoluer dans cet environnement complexe et concurrentiel, digitaliser son modèle d'affaires n'est plus une option, seules les organisations qui ont entrepris ce changement survivront. (Youssef & Hicham, 2022)

3-2-1 l'expérience client

Aujourd'hui l'expérience client est un facteur important lors du choix d'une banque, ainsi la banque doit comprendre les besoins actuels des clients et fournir un service fluide et un accompagnement personnalisé. Grâce à l'internet et aux téléphones portables, les banques ont facilité leur accès.

Amélioration de l'expérience client nécessite également une meilleure communication, notamment l'utilisation des différents canaux de communication actuels : téléphone, email, site internet, chat, SMS, etc.

L'expérience clients devient un déterminant clé de la satisfaction taux de clientèle et de recommandation. Ainsi, pour rester compétitives, les banques traditionnelles doivent améliorer l'expérience client en fournissant des services personnalisés.

3-2-2 les processus opérationnels

La transformation digitale n'impacte pas uniquement que l'expérience client, elle redessine tout le fonctionnement interne d'une entreprise à travers la numérisation de ses processus opérationnels, cela va garantir une amélioration du rendement des employés, une optimisation des ressources et l'organisation interne ainsi qu'une aisance dans la prise décisions. (Jossé, 2015)

La digitalisation des processus peut-être très bénéfique à l'entreprise, pour blog (flexio, 2020) plusieurs avantages peuvent en découler :

- Réduction des couts matériels
- Célérité dans la circulation de l'information
- Traçabilité des données

- Automatisation des tâches sans valeur et suppression des erreurs
- Aisance dans la prise de décision et donc un pilotage de l'activité plus performant.
- Meilleure cohésion des équipes et valorisation des employés.

3-2-3 Le business modèle

Selon (HALOUI, 2021) le business modèle ou modèle d'affaires en français, présente la manière selon laquelle une organisation crée, propose et capture la valeur, il permet ainsi de réfléchir aux manières de transformer l'organisation et d'innover. (Thierry, 2007) Ajoutent que le modèle d'affaires est la première étape à laquelle devrait penser tout investisseur pour « s'embarquer » dans un projet.

Le modèle d'affaire où le business modèle est une représentation globale de la manière dont l'entreprise fonctionne et crée de la valeur pour toutes les parties prenantes. Il permet aux entreprises de mieux comprendre leur positionnement sur le marché, leurs avantages concurrentiels et leurs opportunités d'innovation.

3-3 Les étapes de la transformation digitale

La transformation numérique a été décrite par trois composantes essentielles, comme une combinaison d'automatisation, de dématérialisation, et de réorganisation des schémas d'intermédiation. Chacune de ces trois familles d'effets interagit avec, et est renforcée par les deux autres effets.

3-3-1 L'automatisation

L'automatisation se réfère à l'utilisation de la technologie pour exécuter des tâches ou des processus sans intervention humaine, constitue en effet une opportunité forte de croissance pour la banque. L'automatisation peut améliorer la vitesse de production, permet également de libérer de temps de travail pour les banquiers, cette évolution technologique permet aussi aux organisations de faire preuve de plus d'agilité. Les banques disposent ainsi de moyens leur permettant de mieux prévenir, évaluer et maîtriser les risques. (visiativ, 2022)

3-3-2 La dématérialisation

La dématérialisation est le processus de conversion d'information ou de documents physique en format numérique, nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplace ou transfère les réseaux physiques d'agence. La dématérialisation peut aider à réduire les coûts de stockage d'archivage et de traitement des documents, ainsi qu'à faciliter leur partage

et leur accès à distance. (Directskills, s.d.)

3-3-3 La désintermédiation

La désintermédiation est appelée aussi réintermédiation c'est en processus par lequel les intermédiaires traditionnels sont éliminés ou réduits en raison de l'adaptation de technologie. La désintermédiation peut réduire également le coût global des transactions, peut aussi permettre d'accélérer l'exécution d'une transaction. (Rosentbal, 2016)

3-4 La transformation digitale et le client

Les clients des banques ont désormais la possibilité d'obtenir des informations et des renseignements rapidement et comparer les prix et la qualité des services financiers fournis.

3-4-1 La digitalisation et la relation client

Avec la diffusion d'Internet et du numérique, et avec le développement que vit le monde actuel, les clients deviennent plus autonomes, plus exigeants, plus observateurs et plus capricieux. Comparer, modifier et accéder facilement aux informations afin de responsabiliser les clients, contrairement à la perte de conseillers, leur pouvoir de négociation est considérablement leur rôle d'universitaires.

Cependant certaines facilités fournies par Digital Cela pourraient être très coûteux pour les clients s'ils se font également arnaquer Il est destiné uniquement aux banques qui ont besoin de développement et d'amélioration continue du système, cela signifie être en sécurité.

Par ailleurs les clients demandent plus de commodité, de simplicité et plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent une grande importance au libre-service. Ils exigent désormais des banques qu'elles leur fournissent une tarification simple et détaillée des offres.

Selon (Roman, Tchibozo, & Alain, 2017) les exigences, de la Clientèle est ainsi centrée sur leur « expérience client » qui regroupe une série d'attentes sur lesquelles malgré les progrès entrepris, les banques ont encore beaucoup de chemin à faire, notamment en matière de simplicité et de transparence.

Simplicité due à ce que sait le client, devenue de plus en plus autonome pour servir ses besoins et lui-même. La multiplication n'a pas toujours fonctionné Il ne servait ni les besoins du client ni ses intérêts.

Transparence due à la complexité croissante du nombre de produits et de leur conditionnement au détriment du service client et de la transparence. Obligations du

conseiller travailler avec une logique mécanique consistant à vendre à chaque occasion nous fournissons des produits à nos clients quels que soient leurs besoins et leurs intérêts. Par exemple, le nombre de personnes les personnes âgées se retrouvent aujourd'hui avec des comptes de courtage qui sont inactifs et qui génèrent des frais. Il sera pris pour les années à venir. Cette situation a contribué au changement progressif confiance dans les banques. En fait, reconstruire les relations avec les clients numérisez-le. Au contraire, il vise à renforcer le soutien humain pour les problèmes dignes ajouté, bien sûr, pour se rapprocher au plus près des attentes des clients les plus mobiles, mais toujours nous espérons une relation de confiance. En d'autres termes, la relation client est vécue comme une seule. Continuité entre les contextes physiques et numériques, créant un environnement numérique basé sur la simplicité et la transparence. (Captain wallet, s.d.)

3-4-2 La relation banque client en Algérie

La relation client bancaire a été révolutionnée par une technologie dont les clients sont sceptiques d'une part, le numérique a apporté des mises à jour aux clients qui en avaient besoin. En revanche, les clients qui ne veulent pas sacrifier le traditionnel partagent tout de même le confort.

L'Algérie dispose d'une proportion relativement limitée d'équipements digitaux /numériques en cas de besoin les clients restent relativement vigilants par rapport à d'autres pays sur d'autres continents grâce aux campagnes de sensibilisation, nous sommes définitivement attirés par les services numériques. Pour une utilisation numérique moyennant le paiement d'une redevance en cas de déplacement en agence.

Cependant, les services de consultants, qu'ils soient personnels ou non, se démarquent toujours. Celle-ci n'est pas encore numérisée et ne le sera pas. Seulement physiquement à ce jour. (Lynda & Nadine, 2021/2022)

Conclusion au chapitre

La digitalisation des banques est un défi majeur à relever pour maintenir une compétitive forte par rapport à leur concurrent nationaux et internationaux, l'intégration de cette dimension dans la chaîne de valeur non pas une option, mais bien nécessaire qui signifie un grand changement pour préparer le monde de demain

Chapitre II : Performance de la digitalisation des services financiers

Chapitre II Performance de la digitalisation des services financiers

À l'ère de digitalisation et de la révolution numérique, tous les secteurs de l'économie n'ont pas eu le choix que de s'adapter et d'intégrer les nouvelles technologies au sein de leurs structures, le structure des services financiers s'est lui aussi vus profondément bouleversé parla digitalisation et l'évolution des comportements des clients, le performance financière présente un aspect très important pour la banque, car elle vise à déterminer comment sont réalisés les objectifs financiers par conséquent, l'objet de ce chapitre est de présenter la performance de la digitalisation des services financiers alors ; dans la première section, nous allons parler sur la digitalisation dans le secteur des services financiers. Dans la deuxième section, nous allons expliquer le rôle de la digitalisation et son impact sur la performance bancaire. Enfin la troisième section sera consacrée à la présentation de la banque à distance.

Section 01 : La digitalisation au milieu de secteur des services financiers

Les services financiers considérés comme un pilier de notre économie moderne, ils représentent l'ensemble des produits liés aux moyens de paiement ou à la gestion de l'argent proposés par une banque de détail, une financière spécialisée, un assureur, une société d'investissement ou de placement et autres intermédiaires financiers.

1-1 Définition des services financiers

Le terme « services financiers », quant à lui, renvoie à un large panel d'activités spécifiques allant du service bancaire le plus simple tel qu'un compte courant jusqu'au conseil personnalisé en investissement. « Un service financier n'est pas le bien financier » lui-même, par exemple (un prêt pour acheter une maison) mais le processus d'acquisition de ce bien. Les services financiers recouvrent l'immobilier, le crédit à la consommation, les services bancaires et l'assurance, et un large éventail de financement d'investissement, notamment l'émission de titres. (Asmundson, 2011) Une définition stricte est fournis par (Hatzakis, Nair, & piendo, 2010) : les sociétés des services financiers sont « principalement les banques de détail, de crédit commercial, la société d'assurance (autre que la santé), les cartes de crédit, les services bancaires hypothécaires, le conseil en investissement et la gestion d'actifs (fonds communs de placement, fonds spéculatifs, etc.). »

1-2 Les défis du secteur des services financiers

Selon l'étude de (Alexandre, 2020) ces défis peuvent être regroupés en plusieurs catégories clé :

1-2-1 Eliminer les possibles fuites de données

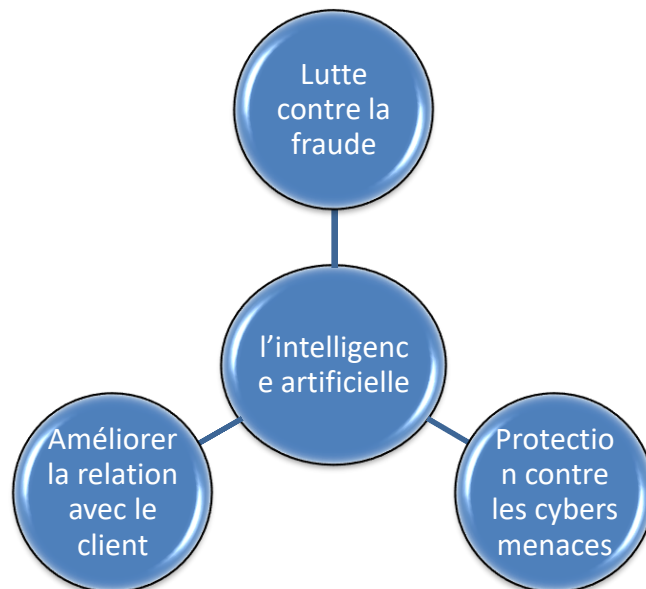
Étant donné la nature sensible et personnelle des données manipulées par les fournisseurs de services financiers ceux-ci sont évidemment plus susceptibles d'être la cible d'attaques informatiques visant ces données. En effet, « les sociétés de services financiers sont 300 fois plus susceptibles que d'autres sociétés d'être visées par une cyber-attaque et le traitement de ces attaques ainsi que leurs conséquences à un coût plus élevé pour les banques et les gestionnaires de fortune que pour tout autre secteur » (Zakrzewski & al, 2019). De plus, la sécurité des données personnelles et l'anti-fraude représente un des plus gros atouts des institutions financières classiques aux yeux des consommateurs comme le montre une enquête de CGI (2018) selon laquelle (70) des répondants sont d'accord avec le fait que leurs fournisseurs de services financiers actuels les protègent contre le vol de donnée personnelle et la fraude. Ceci montre bien que la cybersécurité et la protection des données des utilisateurs risquent d'être un défi majeur des acteurs du secteur des services financiers dans les années à venir.

1-2-2 Incorporer l'intelligence artificielle

Le secteur des services financiers est entré dans la phase d'intelligence artificielle du marathon numérique. Les différents acteurs à divers stades d'intégration dans leurs stratégies organisationnelles à long terme. De nombreuses entreprises ont déjà commencé à mettre en œuvre les des solutions intelligentes telles que l'analyse avancée, l'automatisation des processus, les robots conseillers et les programmes d'auto-apprentissage.

Si la pertinence stratégique perçus de l'intelligence artificielle diffère actuellement de manière significative entre les principaux secteurs des services financiers, les résultats d'une étude (Raynal, 2020) montrent que les entreprises s'attendent à ce que l'intelligence artificielle devienne à court terme un moteur essentiel de l'activité du secteur des services financiers. Les résultats de cette étude suggèrent que les attentes des acteurs traditionnels peuvent s'expliquer par le fait qu'ils passent de plus en plus d'une utilisation de l'intelligence artificielle pour obtenir des opérations plus légères et plus efficaces à la poursuite de stratégies de différenciation par l'innovation des processus et des solutions de services client basées sur l'intelligence artificielle.

Figure N°03 : Avantages de l'intelligence artificielle dans le secteur bancaire



Source : Élaborer par nos soins

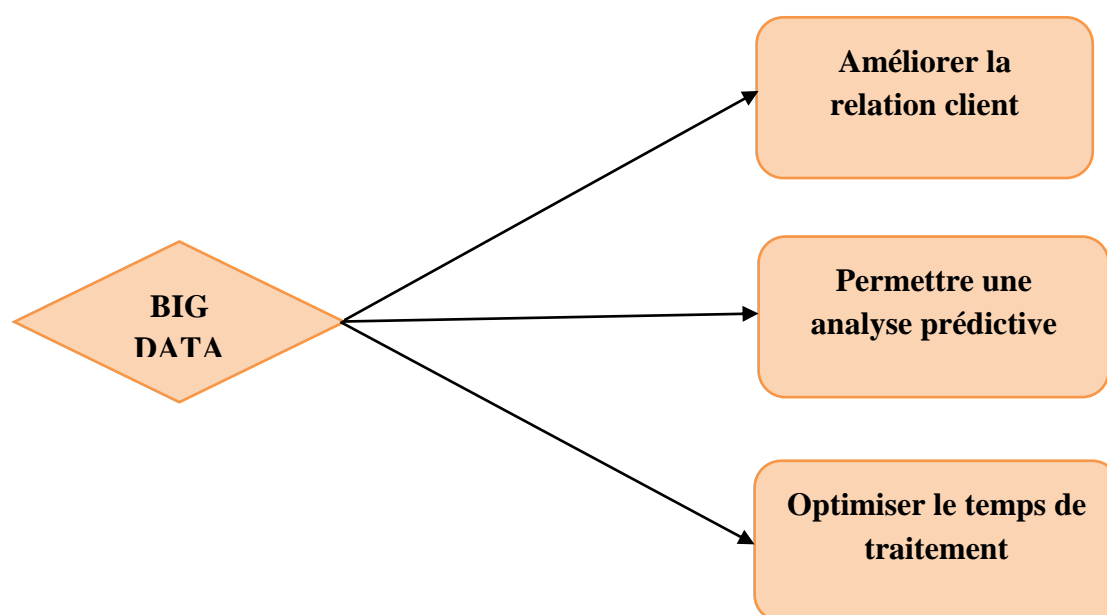
1-2-3 la nécessité du Big data

L'utilisation des données est la clé de la transformation digitale. « Les entreprises financières ont toujours été les principaux producteurs, propriétaires et utilisateurs de données, qui sont déterminées par leurs caractéristiques commerciales. Parmi elles, ce sont les banques qui dépendent le plus de l'utilisation des données. L'analyse des données et les modèles de prise de décision revêtent une importance particulière pour les banques.

Le Big Data est aujourd'hui une réalité dans le secteur des services financiers. Son usage est multiple : détection de fraude, proposer une expérience client remarquable, gestion du risque, etc. toutefois, il n'en reste pas moins un défi pour certaines organisations comme les banques. La masse de données disponibles devient chaque jour de plus en plus volumineux. La plupart des systèmes existants ne peuvent pas faire face au flux énorme de données que représente le Big Data. Essayer de collecter, de stocker et d'analyser les quantités de données requises en utilisant une infrastructure obsolète peut mettre en péril la stabilité de l'ensemble du système d'une institution financière (Chalimove, 2019).

Les fournisseurs de services financiers à l'organisation dépassée doivent aujourd'hui relever le défi d'accroître leurs capacités de traitement ou de reconstruire complètement leurs systèmes. Les grandes institutions historiques du secteur sont maintenant face à un défi technologique et structurel. D'un point de vue technologique, les institutions historiques du secteur semblent en retard par rapport aux nouveaux acteurs (fin Tech) proposant des services souvent plus rapides et pratiquent via des canaux faciles d'accès comme des applications mobiles par exemple.

Figure N°04 : la nécessité de BIG DATA



Source : Elaborer par non soins

1-2-4 Rester à la pointe de la technologie

Suite à la crise financière de 2008, les institutions financières traditionnelles, telles que les banques, ont dû faire face à des exigences plus strictes et il n'y avait pas de place pour l'innovation. Dans le même temps, la technologie connaissait un essor exceptionnel. Lorsque les banques se sont remises sur pieds après la crise, il y avait un écart important entre les technologies offertes par les banques et les attentes et les standards croissants du client moderne. Les fins Tech comblent désormais les niches laissées par les institutions

financières traditionnelles, en proposant des services financiers plus efficaces, plus intelligents et améliorant significativement l'expérience de l'utilisateur (Green, 2017).

La digitalisation a donc été un des principaux défis auxquels les institutions financières ont été confrontées ces dernières années étant donné son double impact économique. D'une part, la digitalisation peut contribuer à préserver la rentabilité d'une banque.

1-2-5 dépasser les attentes des consommateurs

Les nouvelles technologies et les innovations inhérentes ont bousculé les habitudes des banques, fonds d'investissement ainsi que tous les acteurs de l'intermédiation financière. Globalement, la "digitalisation" est aujourd'hui assimilée par ces sociétés au travers des gains d'efficacité permis par la dématérialisation ou l'automatisation de certains processus. Néanmoins, la transformation digitale a aussi apporté avec elle des changements dans le comportement des consommateurs. "Les clients sont plus avertis, plus exigeants et moins fidèles, car ils deviennent très démarchés et courtisés. Les clients souhaitent plus de rapidité dans le traitement de leur demande et ils sont également de plus en plus informés (Aras & Nicolosi, 2020). L'expérience client est en train de subir une transformation radicale, en grande partie sous l'effet de l'ère numérique et mobile.

1-2-6 se démarquer à la concurrence

Le digital a réduit les éminentes barrières à l'entrée du secteur des services financiers par un changement des pratiques de consommation, avec l'ère du numérique un nouveau type de concurrence. De nouveaux concurrents agiles, aux structures à moindres coûts et répondants aux nouvelles attentes des consommateurs en termes de services financiers : les fins Tech. La révolution fin Tech modifie considérablement la prestation des services, la nature de l'intermédiation et la concurrence sur le marché. Aujourd'hui, la plus grosse menace concurrentielle pour les institutions financières, mais aussi pour les fins Tech provient de la pénétration croissante du marché par les Big Tech et autres sociétés TMT (technologies, médias et télécommunications). Les BigTech sont des monstres du numérique qui, en alliant maîtrise technologique et exploitation de données, commencent à s'imposer un à un comme de réels acteurs des services financiers, ce qui représente un gros défi pour les acteurs traditionnels n'étant pas habitués à une concurrence de cette importance (Mahdid, 2019).

1-3 La digitalisation dans le secteur des services financiers

La transformation digitale est un processus de modernisation qui permet aux entreprises adopter les nouvelles technologies pour améliorer leur efficacité, leur rentabilité et leur

expérience client. Dans les secteurs des services financiers, la transformation digitale a un impact significatif sur la façon dont les entreprises gèrent leur activité, interagissent avec leurs clients et innovent dans leur offre de produits et services. L'utilisation des données clients est devenue de plus en plus courante dans de nombreuses industries, y compris le secteur des services financiers. Les entreprises utilisent les données clients pour mieux comprendre leurs comportements, leurs préférences et leurs besoins, afin de fournir des produits et des services plus personnalisés et pertinents. (pepe & van, 2019-2020)

1-3-1 Utilisation des données clients

Le traitement des données clients est un outil largement utilisé dans le secteur bancaire pour prendre des décisions. La décision la plus évidente pouvant être influencée par l'analyse de données clients pour les organisations du secteur bancaire est l'octroi ou le refus d'un prêt à un client. L'usage des données se révèle très utile pour des calculs de gestion et d'analyse de risques pouvant servir à évaluer la solvabilité d'un client, toujours dans le cadre d'un prêt. Les atouts que peut apporter l'analyse de données clients dans le secteur des services financiers sont nombreux. Les principaux avantages sont : un gain d'efficacité dans la prise de décision ainsi qu'une meilleure évaluation de risques financiers. Le traitement de données peut également se révéler très efficace pour déceler des tentatives de fraudes. Plus le nombre de données à disposition est grand, plus l'organisation en leur possession peut avoir une idée précise du profil du client et ainsi avoir une idée précise du risque qu'elle prend en lui prêtant de l'argent (Ferretti, 2018).

1-3-2 Intelligence - artificielle

L'adoption de l'IA dans les services financiers est en constante croissance son apport économique n'est plus à prouver, comme le montre le succès d'un grand nombre de fin Tech exploitant habilement le TA. Cependant, la technologie d'IA, seule n'a pas de réel intérêt. En effet, quel que soit le degré d'innovation d'une technologie d'IA, sa capacité à fournir une valeur économique réelle dépend des données qu'elle consomme. Les institutions financières disposent en général d'un large éventail de données internes à exploiter dans leurs initiatives d'IA, y compris des données sur les clients, les transactions et la démographie.

1-3-3 Utilisation de l'informatique quantique

L'informatique quantique est considérée comme la technologie de future dans le secteur de

services financiers. En 2018, l'entreprise de services financiers CACEIS publiait un article soulignant que l'intelligence artificielle et l'informatique quantique pouvaient tout particulièrement bouleverser le milieu des services financiers. L'informatique quantique permet de traiter les informations beaucoup plus vite que les ordinateurs binaires classiques. L'informatique quantique apportera de nouvelles opportunités pour les acteurs du secteur. Ces opportunités se trouvent dans deux domaines majeurs selon CACEIS : le trading à haute fréquence et l'évaluation des options sur actions.

1-4 La digitalisation des organismes de crédit spécialisé

Depuis le début du 21^e siècle, l'évolution constante des nombreux services offerts en ligne a permis aux banques et institutions financières de s'adapter pour servir un nombre croissant d'utilisateurs en ligne.

Même si les banques traditionnelles ont les moyens de s'adapter, la structure dite « classique » présente un frein important à l'adaptabilité : nous sommes face à une organisation conçue pour faciliter le processus, mais surtout pour l'accélérer. Cette transformation digitale du paysage

bancaire s'est actée en 3 phases principales, décrites ci-dessous : (la digitalisation des services financiers aux services des clients). (Bour, 2021)

1-4-1 micro- crédit

Surtout quand le monde d'aujourd'hui est hyperconnecté, les particuliers et les professionnels ont accès à une grande variété de produits et service en ligne. À tel point que la demande mondiale a explosé après l'avènement d'Internet dans les années 2000. Cette accessibilité aux biens matériels et immatériels a changé nos habitudes de consommation de façon exponentielle. Pour pallier ce manque de fonds nécessaires à la consommation de la classe moyenne de l'époque, les établissements bancaires de crédit se sont alors spécialisés dans le microcrédit. Moins accessibles et moins critiques que les crédits immobiliers, elles permettent surtout aux consommateurs de financer l'achat de biens intermédiaires. Avoir un prêt immobilier en cours auprès de la banque ou octroyer un microcrédit à un tiers pour financer des besoins matériels liés à une passion, un deuxième achat ou une activité professionnelle n'est plus rare.

1-4-2 Le monde web

Parfaitement adaptés aux habitudes de consommation de la société moderne, les services bancaires numériques sont facilement accessibles à toute personne disposant d'un

ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone portable. La facilité d'accès à ce service de prêt en ligne fait partie de son succès. De plus, un site web dédié à la comparaison des services offerts par les établissements de crédit bancaire, comparant différents taux d'intérêt fixes, différentes conditions d'accès au crédit, limites mensuelles agréées et taux d'intérêt nominaux pour chaque banque ou établissement financier. Les emprunteurs sont libres de choisir le montant qu'ils souhaitent et peuvent utiliser le montant demandé par l'organisme de leur choix.

En permettant ainsi de recevoir des prêts en ligne, il est devenu possible d'automatiser l'opération de demande de prêt, qui était auparavant gênante. En effet, les banques et les organisations professionnelles, en règle générale, répondent immédiatement aux demandes de microcrédit. Bien entendu, pour des montants plus importants, il faudra passer par une agence. Pour illustrer cette transformation digitale et cette accessibilité du service de prêt, il suffit de se tourner vers les applications mobiles. En effet, rare est la banque moderne qui ne propose pas son application de gestion de compte et de crédit bancaire en ligne. Cette instantanéité des services a aussi permis de banaliser le concept du prêt bancaire, qui est devenu un service de plus en plus généralisé auprès de la classe moyenne.

1-4-3 la disparition des transactions matérialisée

Enfin, un troisième facteur qui a contribué à l'essor du crédit en ligne et à la numérisation des services bancaires en général est la numérisation de l'argent. En effet, collecter de grosses sommes d'argent via les banques devient de plus en plus rare et moins sécurisé. De plus, les transactions numériques constituent désormais la majorité des échanges de devises. Les consommateurs du 21^e siècle achètent principalement en ligne. Aussi, même si un particulier souhaite acheter dans un magasin, il n'est pas rare de faire une réservation en ligne à l'avance via une application dédiée. L'essor du click and collecte en est un bon exemple. Cette nouvelle façon de consommer s'est même étendue à l'industrie alimentaire, certains professionnels achetant même en ligne avant de venir chercher directement en magasin. La sécurisation des échanges électroniques a également largement contribué à cette croissance. Il y a de plus en plus de processus mis en place par les banques et les établissements de crédit en ligne pour assurer la bonne mise à disposition des prêts et la bonne réception des prêts. Voyager avec de grosses sommes d'argent est devenu plus dangereux que d'effectuer des transactions numériques. Cette confiance dans la digitalisation des systèmes et des sociétés a largement contribué à l'essor du microcrédit en ligne. Souscrire au crédit en ligne n'a jamais été aussi naturel qu'aujourd'hui.

Section 02 : Performance de la digitalisation des services financiers

La performance de la banque digitale est liée à son innovation technologiquement, pour repenser les services financiers et bancaires

2-1 Définition

La performance bancaire est un indicateur clé de l'efficacité et de l'efficience des activités d'une banque. Elle se mesure généralement par le ratio entre les résultats financiers de la banque et les coûts associés à la réalisation de ces résultats. Distingue deux dimensions essentielles d'une part la dimension objective à la fois économique (l'efficience) et systématique et d'autre part la dimension subjective à la fois sociale et sociétale.

2-2 Les critères de la performance

Le concept de performance ne se réfère pas seulement à l'évaluation des résultats, non seulement les conditions et la manière dont ce résultat est atteint. Objectifs de performance, dans ce cas, nous couvrirons deux aspects différents l'efficacité et l'efficience, les facettes sont multiples. Efficacement et vice versa. (Memoire-Performance-financiere, 2012)

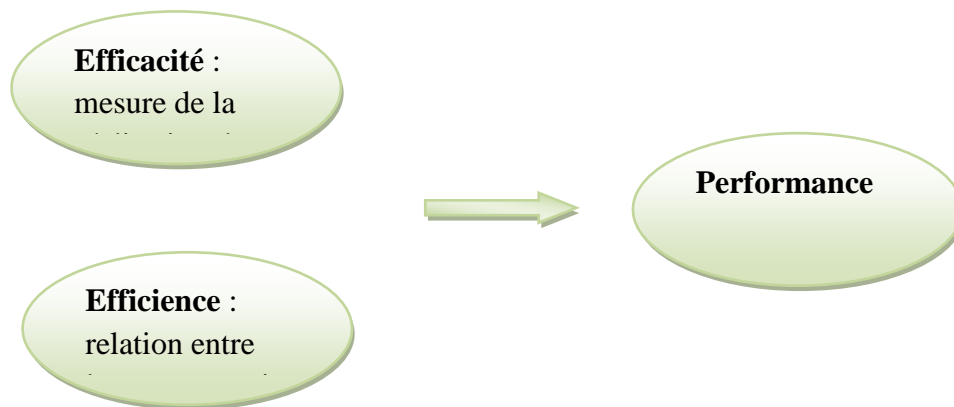
2-2-1 l'efficacité

L'efficacité est souvent mesurée en termes de rapport entre les résultats obtenus et les ressources utilisées pour les obtenir. Une banque est dite performante lorsqu'elle atteint les Objectifs fixés par les managers au début de l'action. L'efficacité est la meilleure relation possible entre des objectifs et les moyens mis en œuvre pour l'obtenir.

2-2-2 l'efficience

L'efficience dans le langage de gestion se réfère à la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs en utilisant le minimum de ressources possible. Elle englobe selon STERN et EL-ANSARY, trois concepts ; la productivité, la profitabilité et la rentabilité.

Figure N°05 : les critères de la performance



Source : Élaborer par non-soin

2-3 Évaluation de la performance des services de banque à distance

L'objectif essentiel de la performance est la rentabilité financière, nous apprécierons donc la performance au travers de trois indicateurs deux non financiers et un financier : la qualité du service aux clients, l'efficience organisationnelle et humaine, la rentabilité financière. (Capiez, NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE, 2001)

2-3-1 La qualité du service offert à la clientèle

La base de la relation d'une banque avec ses clients est la qualité des services fournis par l'organisation d'un système d'information multicanal autour d'une base de données centralisée de la clientèle avec mise à jour permanente. Il s'agit :

- D'analyser les besoins et les comportements de la clientèle, en vue de saisir toutes les opportunités à partir de la base de données créée par le recouvrement et la facturation constats et actions effectuées sur le canal distant.
- D'améliorer en permanence le service client, en organisant un suivi de l'activité des services à distance, et en personnalisant la relation avec le client grâce à de moyennes technologies.
- Assurer le contrôle de l'activité interne avec l'approbation des agences de crédit qui garantit la qualité du service.

2-3-2 l'efficacité organisationnelle et humaine

Du point de vue de l'efficacité organisationnelle, cela implique de mettre en place des processus des systèmes et des structures efficaces pour gérer les ressources (l'utilisation optimale de tous les moyens modernes de télécommunication).

Du point de vue de l'efficacité humaine, cela implique de créer un environnement de travail où les employés peuvent s'épanouir et atteindre leur plein potentiel. Ainsi que des programmes de formations et de développement pour favoriser la croissance professionnelle et personnelle.

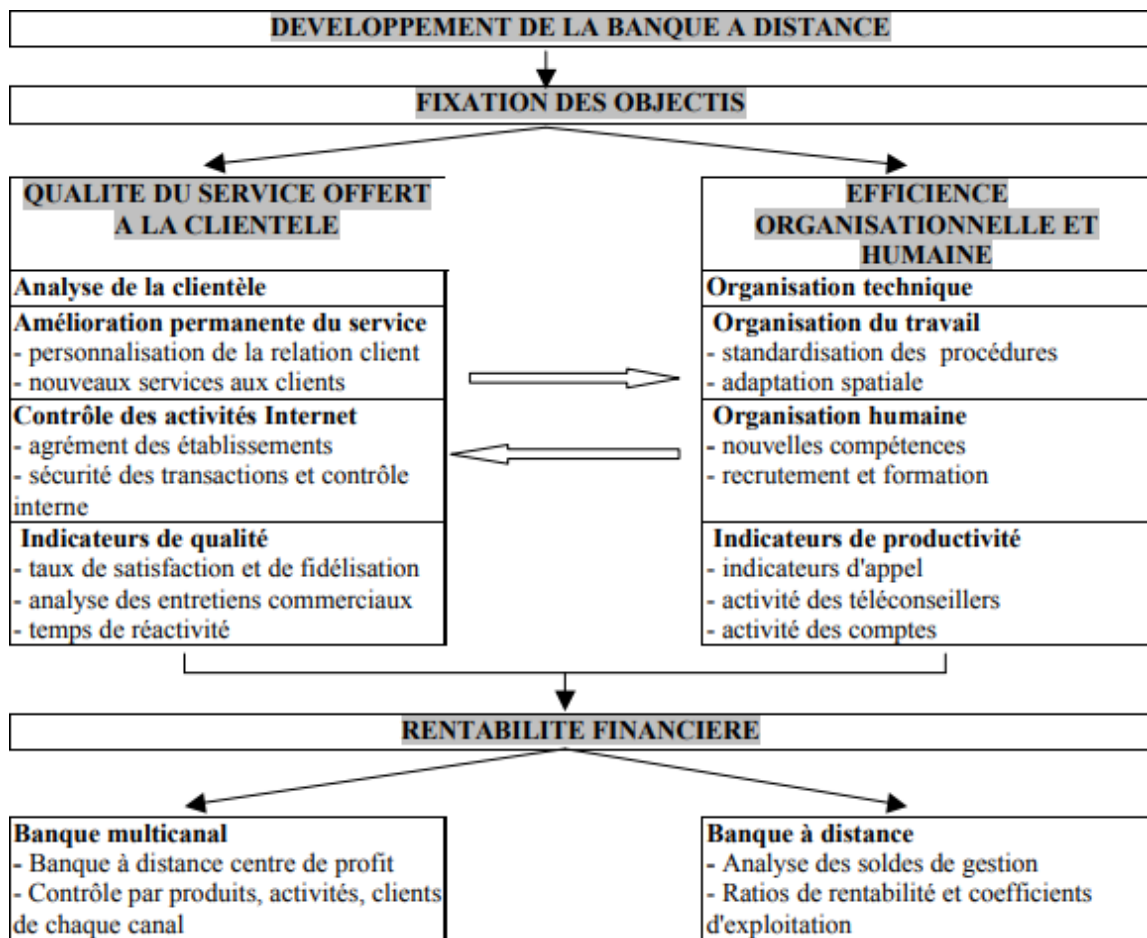
2-3-3 la rentabilité financière

La rentabilité financière d'un établissement de crédit se mesure par le produit net bancaire (PNB), le résultat brut d'exploitation (RBE) et le résultat d'exploitation (RE). et de retour sur capitaux propres (ROE) qui mesure la rentabilité d'une banque en comparant son bénéfice net avec son capital propre.

2-3-4 le système d'évaluation de la performance

Le système d'évaluation de la performance de la banque à distance, qu'elle constitue le seul canal de distribution ou qu'elle soit intégrée dans une stratégie multicanal.

Figure N°06: système d'évaluation de la performance de la banque à distance



(Capiez, NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA BANQUE À DISTANCE, 2001)

2-4 L'impact de la crise COVID-19 sur la performance bancaire

La crise COVID-19 a agi comme un accélérateur de la transformation digitale des banques a également stimulé l'usage de technologie innovante. (ZAOUÏ, BOUDAÏOUD, & HASSEB, 2021)

2-4-1 Effets accélérateurs du COVID-19

Pour la première fois, une crise sanitaire a eu un impact direct sur l'économie mondiale. Les résultats de la crise du COVID-19 montrent des possibilités d'amélioration dans le système actuel. Cependant la phase de reprise devrait passer rapidement à une banque d'évaluation

Visant à changer le paradigme bancaire traditionnelle et à assurer une gestion plus adaptative des opérations bancaires aux évolutions provoquées par cette crise.

- Gestion de modèle de provisionnement adaptable aux conditions d'octroi exceptionnelles
- Accélération vers les outils prédictifs dans le but d'améliorer la prévention des risques
- Digitalisation complète et automatisation des processus afin d'accélérer vers une banque dématérialisée
- Maîtrise plus poussée des coûts liés aux ressources via des centres de compétence

Cette crise a révélé des besoins de transformation au sein des banques pour maintenir leur solvabilité et la gestion de leur fonctionnement opérationnel.

2-4-2 Secteurs bancaires réinventés

Le COVID-19 changera le visage du secteur des services bancaires à l'échelle mondiale, et indépendamment de la gravité de COVID-19 des forces auront une incidence sur les banques. Les banques digitales en démontrant par le passé la capacité à s'adapter au nouveau mode de vie et de consommation en répondant aux besoins clients non ouverts par les banques traditionnelles, dans un monde plus d'autonomie une certainement à évaluer.

L'impact final de cette sortie de crise sanitaire reste scénariser pour l'industrie bancaire et aussi touchée directement à l'image d'acteurs digitaux émergents.

Section 03 : Banque à distance

La banque à distance consiste à la réalisation d'opération bancaire hors agences, toutes les banques offrent des services de banque à distance, mais ils ne sont pas tous équivalents en termes de qualité de service et de tarifs. Les banques en ligne proposent leurs services exclusivement à distance.

3-1 Définition

La banque à distance appelée aussi banque en ligne, banque digitale, peut être définie comme un service bancaire qui permet aux clients d'effectuer des transactions financières et de gérer

Leur compte à distance, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence bancaire. Elle permet aux clients d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec des possibilités de consultation de compte, de virement, d'option de crédit ou encore d'investissement dans différents produits financiers. (Meilleurtaux Banque, s.d.)

3-2 Les services de la banque à distance

Les services de banque à distance permettent de consulter et de gérer toutes ses opérations bancaires sans se soucier des jours et heures d'ouverture de son agence bancaire.

3-2-1 Les automates bancaire DAB et GAB

Le DAB et le GAB Sont des automates intégrer aux réseaux monétique interbancaire, qui permet aux détenteurs de la carte bancaire (CIB) d'effectuer les opérations de retrait d'espèces a la consultation du solde du compte, en plus de ces deux fonction communs, le GAB a d'autre fonction à savoir :consultation des dix dernières opérations, consultation du relevé d'identité bancaire (RIB), commande du carnet de chèque, virement de compte à compte avec contrôle planché et plafond, versement d'espace, remise de chèque ainsi que les opérations sur livret d'épargne électronique. (banque nationale d'algerie , s.d.)

- **Les avantages**

- La disponibilité des services 24h/24 et 7 j/7 ;
- L'épargne de temps ;
- Les transferts des fonds entre les comptes propres ;
- La disponibilité de l'argent à tout moment ;
- L'accès direct à plusieurs services ;
- Offrir aux clients de nouveaux services, en leur évitant de se déplacer domiciliaires.

3-2-2 Terminal de paiement électronique (TPE)

Un terminal de paiement électronique (TPE) est un dispositif électronique qui permet aux commerçants de traiter les paiements tels que les cartes de crédits et les cartes de débit. C'est une nouvelle technologie qui lit les données d'une carte bancaire, possède à l'enregistrement de la dite transaction et communique à distance avec le serveur d'authentification se présent Sous forme de deux appareils comportant un écran avec une imprimante et un lecteur de piste magnétique. (Terminal_de_paiement_électronique, 2023)

Les avantages

- Une facilite de paiement ;
- Les paiements par cartes bancaire via un TPE sont sécurisés contre les fraudes ;
- Gain de temps au moment de paiement ;

- Optimiser la gestion et la trésorerie ;
- Les TPE sont conformes aux normes de sécurité en matière de paiement électronique, garantissant ainsi la protection des données ;
- Attirer de nouveaux clients et assurer leurs fidélités ;

3-2-3 E-banking

L'E-banking également connu sous le nom de banque électronique, est un système de gestion des finance personnelle et commercial, qui permet aux clients d'effectuer des transactions bancaires en ligne sans avoir à ce déplacé, via un ordinateur ou un Smartphone, il peut ainsi transférer des fonds électronique et réaliser toute autre action. (ebanking, s.d.)

- **Les services d'E-banking**

- Consultation du solde de vos comptes et de l'historique.
- Téléchargement et édition des relevés de compte.
- Suivi des virements.
- Commande de chéquier et carte bancaire.
- Service de messagerie.

- **Les avantages**

- Accédez à vos comptes 24h/24 et 7 j/7.
- Il vous permet de suivre vos opérations bancaires partout où vous été.
- Il vous garantit la sécurité de vos transactions bancaires grâce au code confidentiel.
- Vous pouvez choisir le type d'opération à exécuter selon le pack choisi.

3-2-4 L'E-paiement

L'E-paiement c'est un mode de paiement qui utilise des technologies électroniques pour effectuer des transactions financières en ligne via des sites web, les applications mobiles ou des terminaux de paiement électroniques. (mobile-payments, 2023)

- **Les avantages**

- C'est un service sécurité et garantie des droits des « web acheteur ».
- Effectuer des paiements en ligne en toute simplicité.
- Accéder au e-paiement ou que vous soyez 24h/24 et 7 j/7.

- Économisez votre temps et votre énergie en évitant les déplacements.

3-3 Les composants de la banque à distance

Les banques proposent à leurs clients d'accéder à leurs comptes directement par internet ou leurs applications mobiles. Les constituants de la banque à distance permettent de consulter et de gérer toutes ses opérations bancaires sans se soucier des jours et heures d'ouverture de son agence bancaire. (Saida & Lydia, 2020)

3-3-1 La banque en ligne : internet Banking

Est un modèle de banque qui propose des services bancaires en ligne par des plates- forme Web et mobiles sans avoir de présence physique via des agences bancaires, contrairement aux banques traditionnelles. L'accès à la banque en ligne est généralement disponible 24 heures / 24 heures et 7 jours / 7 Jours, ce qui permet aux clients de gérer leurs finances à tout moment et en tout lieu, tant qu'ils ont accès à internet. La banque en ligne offre des avantages multiples à la banque et à ses clients :

- Confort (plus pratique pour les clients).
- Ubiquité (accès partout et à tout moment).
- Réduction de coût pour la banque (moins de ressources humaines).

Il existe trois types de banques sur le marché et elles peuvent être facilement distinguées en utilisant les critères suivants :

❖ Les pures Player

Ce sont les véritables banques qui opèrent exclusivement en ligne sans avoir de présence physique. Les pures Player sont souvent capables de proposer des produits et services plus rapidement que les banques traditionnelles, car elles ne sont pas limitées par les contraintes de la distribution physique ou des horaires d'ouverture.

❖ Les agences virtuelles

Les agences virtuelles sont des agences bancaires qui fonctionnent exclusivement en ligne offrant des avantages tels que des frais réduits, des temps de réponse plus rapide et une Disponibilité 24 heures / 24 heures et 7 jours / 7 jours. Cependant, elles peuvent également avoir des limites en termes de services personnalisés et de confiance des consommateurs.

❖ Les bancassureurs

Ce sont des institutions financières offrant à la fois des services bancaires et des services d'assurance. Ils offrent des avantages pour les clients en termes de commodités et de tarification, ainsi que des avantages pour les institutions financières en termes de diversification des revenus et d'amélioration de la fidélité des clients. Cependant, ils peuvent également être confrontés à des défis tels que la réglementation complexe et les risques de conflits d'intérêts.

3-3-2 Les paiements mobiles :(M-banking)

Les paiements mobiles sont une méthode de paiement électronique qui permet aux consommateurs d'effectuer des transactions financières à partir de leur smart phone ou de leur tablette, sans avoir besoin d'argent liquide. Les paiements mobiles sont de plus en plus populaires, car ils sont pratiques, rapides et sécurisés. Sont plus sécurisés que les paiements Traditionnels, car les transactions sont protégées. Les paiements mobiles sont devenus de plus en plus populaires en raison de la pandémie de Covid-19, qui a encouragé les consommateurs à adopter des méthodes de paiement sans contact pour minimiser les contacts physiques.

3-4 Déférence entre Mobil Banking et Internet Banking

La banque numérique a révolutionné le secteur bancaire mondial en offrant de nouvelles opportunités pour offrir une commodité accrue à leurs clients. La banque n'a jamais été aussi facile, grâce à l'avènement de la banque mobile et de la banque par Internet. Bien que les deux soient deux faces différentes de la même pièce. (.differkinome, s.d.)

3-4-1 en fonction de plateforme bancaire

Les services bancaires mobiles et les services en ligne sont deux moyens différents, mais complémentaires de rendre les opérations bancaires plus pratique et facilement accessible. Les deux options visent à offrir une expérience bancaire plus rapide en plus efficace. Les services bancaires mobiles sont conçus pour être utilisés sur votre Smartphone, vous permettant d'effectuer des transactions bancaires à tout moment et en tout lieu. Les services bancaires en ligne, quant à eux, sont accessibles via le portail en ligne de la banque et vous permettent d'accéder au site web officiel de la banque via internet. Les deux options vous offrent la possibilité d'effectuer des opérations bancaires courantes, telles que le virement de fonds et le paiement de factures, de manières pratique et sécurisée.

3-4-2 en fonction d'utilisation

Les services bancaires mobiles exigent que vous téléchargez l'application officielle de votre

banque sur votre Smartphone pour accéder à une gamme complète de services bancaires. En revanche, les services bancaires en ligne vous permettent d'effectuer des transactions bancaires électroniques en utilisant le site officiel de votre banque. Vous pouvez effectuer des opérations telles que des virements de fonds, la réservation de billets en ligne, et bien plus encore.

3-4-3 en fonction de dispositif

Les services bancaires mobiles et en ligne permettent aux clients d'interagir avec leur banque à distance, le système bancaire mobile utilise une application de messagerie instantanée pour les interactions avec les clients qui utilisent leur Smartphone ou leur tablette, les services bancaires en ligne, quant à eux, sont accessibles via un ordinateur à la maison ou un ordinateur portable pour accéder au site web de la banque et effectuer des opérations bancaires.

3-4-4 en fonction des activités

Même si les deux impliquent une connexion à internet via wifi ou données mobiles, les capacités offertes par les services bancaires mobiles sont limitées en comparaison avec celles proposées par la banque en ligne, qui offre une grande variété de services bancaires centrés sur le client. Les options proposées par les services bancaires mobiles sont restreintes et dépendent de la banque spécifique.

3-4-5 en fonction de facilité d'utilisation

Les services bancaires mobiles offrent une grande flexibilité pour effectuer des transactions à tout moment et en tout lieu, sans avoir à se rendre physiquement à la banque, simplement en utilisant un Smartphone. C'est une méthode pratique pour effectuer des opérations bancaires en déplacement. En revanche, les services bancaires en ligne nécessitent l'utilisation d'un ordinateur personnel ou portable qui ne peut pas toujours être facilement transporté, ce qui peut rendre difficile l'accès aux services bancaires en tout lieu.

Conclusion

Le secteur des services financiers a été confronté à de nombreux et nouveaux défis, notamment en matière de sécurité de données.

De plus la pandémie de COVID- 19 a eu un impact considérable sur la performance bancaire, elle a montré l'importance de la technologie et de l'innovation dans le secteur

Chapitre II Performance de la digitalisation des services financiers

financier, ont conduisant à une augmentation de l'utilisation des services bancaires à distance.

Les services de banque à distance ont pris une place prépondérante dans ce contexte. Ils offrent aux clients des moyens sécurisés, gèrent leurs comptes et accèdent à des services bancaires.

Chapitre III : La digitalisation au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

Avec l'avènement des nouvelles technologies et d'internet, le secteur bancaire algérien a connu des mutations majeures. Les banques se numérisent progressivement et introduisent davantage d'appareils automatisés

grâce à la digitalisation, la Banque Nationale d'Algérie, notamment, propose des produits et services en ligne à ses clients à travers des plateformes de banque en ligne et autres instruments de paiement numériques, facilitant les transactions et le quotidien de ses clients.

Dans cette perspective, notre recherche vise à montrer l'importance de la numérisation

En particulier, l'impact des outils numériques sur les performances de "BNA Agence 585". En outre, il s'agit de déterminer leur disponibilité, leur degré d'intégration et d'utilisation au niveau de la Banque Nationale d'Algérie « Agence BNA 585 ».

L'objectif de ce chapitre est de montrer l'impact de la numérisation sur les services financiers bancaires. Au niveau de la Banque Nationale d'Algérie. À cet effet, ce chapitre présente d'abord la BNA, puis présente les différents outils numériques disponibles au sein des banques BNA, et enfin évoque l'apport de la digitalisation et sa contribution à la rentabilité de la BNA.

Section 01 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie

La Banque Nationale d'Algérie est la première banque commerciale algérienne elle exerce toutes les activités d'une banque d'activité, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises. (banque nationale d'algerie , s.d.)

1-1 Historique de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie, la BNA créée par l'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966, était directement placée sous tutelle de l'Etat travers le ministère des finances jusqu'à la promulgation de la loi 88-11 du 12 janvier 1988, date à laquelle la BNA devient une entité juridique autonome, dotée du statut d'Entreprise Public Economique « EPE ».

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

La particularité de la BNA est qu'en plus de l'activité universelle de banque de dépôts, exercée avec les autres banques, elle avait l'exclusivité et le monopole du financement du secteur agricole socialiste et traditionnel, Cette spécialisation découle du souci des pouvoirs publics à apporter agricole, l'aide dont il avait besoin pour se développer et tendre à une production optimale. Spécialisation déléguée par la suite à la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), depuis Mars 1982 après la restructuration de la BNA.

1-2 Réseau de la BNA

En début d'année 2016, la BNA disposait d'un réseau de 211 agences bancaires implantées sur l'ensemble du territoire national en Algérie, ainsi que de 138 distributeurs automatiques de billets (DAB) et 90 guichets automatiques de banque (GAB). ce réseau est placé sous la supervision de 17 directions régionales appelées « direction du réseau d'exploitation » (D.R.E), chacune ayant une autorité hiérarchique sur un nombre déterminé d'agences. Les agences de la BNA sont classées en plusieurs catégories, à savoir les agences principales, les agences de catégories A,B,C, ainsi que les agences sur site qui sont implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.

1-3 Mission de la BNA

La BNA est une banque de dépôts qui propose une large gamme de services financiers et traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans la législation et de la réglementation des banques. L'ordonnance n°66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

- En tant que banque commerciale : réalise toutes les opérations bancaires courantes telles que la collecte de dépôts et l'octroi de crédits à court terme ou de crédits d'exploitation, ainsi que le financement des opérations de commerce extérieur.
- En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme.
- En tant que société nationale : elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.
- Recevoir en effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change,

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

billets à ordre, chèques, coupons d'intérêts ou de dividendes, titre remboursable ou amorti, facture et autre document commerciaux ou financier.

Tout comme les autres banques commerciales, la BNA a pour mission de financer l'économie, elle cherche à maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des différents agents économiques, afin de les redistribuer sous forme de crédits pour

Soutenir le développement économique. C'est là un rôle essentiel d'intermédiaire financier.

1-4 Les organismes de la BNA

L'agence entretient des relations fonctionnelles avec toutes les structures de la banque. Conformément aux pouvoirs qui lui sont conférés, l'agence est classée selon le niveau de son activité. Elle appartient ou catégorie suivante :

Le directeur et les deux directeurs adjoints dirigent l'agence principale et l'agence de première catégorie, en fonction de leur taille et du nombre de clients qu'elles gèrent. Les agences de deuxième et troisième catégories sont quant à elle dirigées par un directeur et un directeur adjoint, et sont organisées en cinq et trois services respectivement, selon leur structure appropriée.

1-5 Classification des agences

Les agences de l'établissement bancaire que constitue la BNA sont classées selon le volume d'activité en quatre catégories : les agences « principale », les agences « catégories A », les agences « catégorie B », les agences « catégorie C ».

- ❖ Les agences principales : elles ont pour mission :
 - L'animation commerciale ;
 - Étude et analyse des risques ;
 - Opération de caisse ;
 - Opération de commerce extérieur ;
 - Caisse principale
- ❖ Agence de catégorie A et B : Elles sont la même structure que celle principale, mais ne disposent pas de caisse principale.
- ❖ Agence de catégorie C : traite les opérations suivantes :

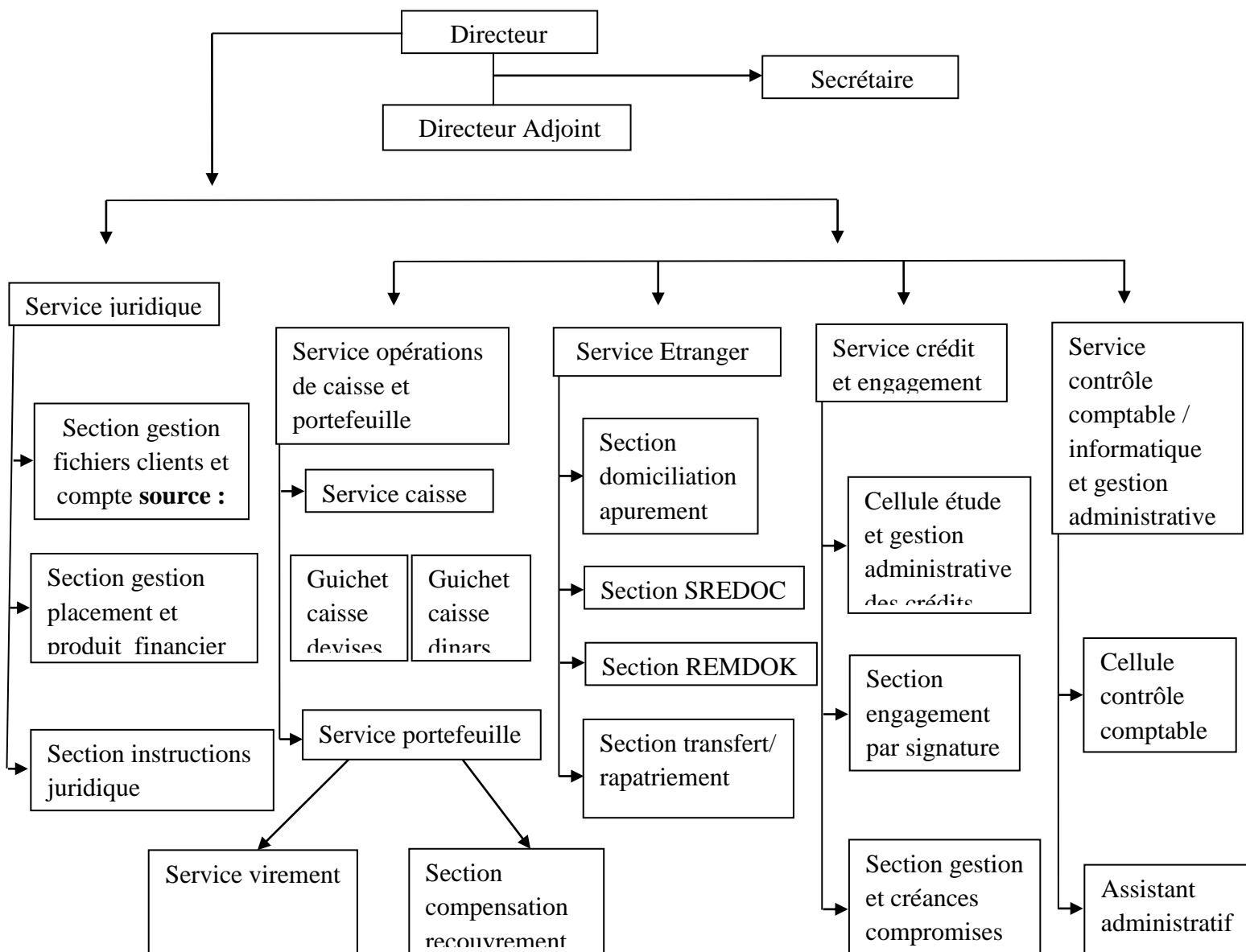
Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

- Opération de caisse et de commerce extérieur ;
- Opération de crédit et animation commerciale ;

1-6 présentation de l'agence d'accueil

BNA 585 est une agence de catégorie (B), créée à EL KSEUR, entrée en relation avec sa clientèle en 1987, elle fonctionne avec 13 employés, dont la plupart sont des chargés d'étude.

- **Organisme agence BNA El kseur**



Source : agence BNA El kseur

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

Section02 : les services digitaux de la Banque Nationale d'Algérie

Les services digitaux de la BNA permettent à la clientèle d'effectuer différentes opérations bancaires (www.bna.dz, s.d.)

2-1 les cartes bancaires modernes

2-1-1 La carte CIB

La carte CIB est une carte électronique à puce qui permet à son titulaire d'effectuer diverses opérations bancaires à distance, 24 heures sur 24 et 7jours sur 7. Elle est utilisée pour les retraits et les paiements en Algérie, et a été lancée en 2006 par la société d'automatisation et de

Transaction interbancaire et de monétique (SATM), l'opération technique de la monétique. Elle est acceptée dans les points de vente reliés au réseau monétique et dans l'ensemble des guichets automatiques (GAB) installés sur le territoire national. et elle permet aux commerçants de payer les magasins, d'effectuer des transactions aux distributeurs.

Chaque banque propose différents types de cartes et les plus courantes sont :

- **La carte classique** : la carte classique est une carte bancaire proposant des services de paiement et de retrait interbancaire. Elle est proposée aux clients selon les critères arrêtés par chaque banque.

Figure N°07 : la carte bancaire classique



Source : bna.dz

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

- **La carte Gold** : la carte haut de gamme est destinée aux clients ayant des revenus élevés, et offre un plafond de retrait supérieur à celui de la carte classique. De

même, la carte Gold est également proposée à la clientèle selon des critères déterminés, avec en plus des fonctionnalités supplémentaires par rapport aux simples paiements et retraits d'espace.

Figures N°08 : la carte Gold



Source : bna.dz

2-1-2 La carte Elite

La carte « ELITE » est une carte interbancaire de retrait et de paiement haut de gamme. Proposée aux clients de la banque et offrant des services exclusifs tels que l'assistance médicale, la prévoyance et la conciergerie. Cette carte est valable pendant une période de trois ans. Propose deux types : la carte « ELITE » affaires, la carte « ELITE » particulière.

La carte ELITE de la BNA permet à son détenteur de :

- Retenir de l'argent en espèces sur les distributeurs automatiques de billets connectés au réseau monétique interbancaire et sur les guichets automatiques de la BNA.
- Payer des produits et des services auprès des commerçants équipés de terminaux de paiement électronique (TPE) connectés au réseau monétique interbancaire.
- Effectuer des paiements en ligne sur des sites web-marchands affiliés au réseau monétique interbancaire.
- La prévoyance accidentelle est une garantie qui offre une couverture de base sans nécessiter de sélection médicale. Elle permet de rembourser un capital initialement

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

défini qui peut atteindre 1 million de dinars algériens en cas de décès accidentel.

➤ Les avantages :

- Sécurité ;
- Gain de temps ;
- Prestation de services d'assistance ;
- Retrait d'espèces, sûres les automates bancaires du réseau monétique interbancaire et GAB BNA ;
- Paiement sur internet ;
- Les cartes Elites donne accès systématique et gratuit au service « SMS-CARD » ;
- Transport et hébergement assuré pour la visite d'un proche parent hospitalisé ;

2-1-3 La carte PREPAYEE

La carte prépayée BNA est une carte interbancaire gratuite destinée aux particuliers pour le retrait et le paiement. Elle est rechargeable par le titulaire du compte-chèques ou épargne pour être remise à une tierce personne. La carte CIB « prépayée » est offerte gratuitement aux clients de la banque ayant des comptes chèque ou épargne BNA, toute personne physique titulaire d'un compte-chèques ou épargne souscrire à la carte prépayée pour des tiers jusqu'à 10 cartes maximum. la carte est valable pendant trois ans.

La carte prépayée permet de :

- Le paiement de produit et services au niveau des accepteurs dotés de terminaux de paiement électronique (TPE) connectés au réseau monétique interbancaire ;
- Le retrait d'espace
- Le paiement en ligne sur les sites web-marchands ;

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

Figures N°09 : la carte prépayée



Source : bna.dz

2-1-4 La carte affaire

La carte affaires est un instrument de paiement électronique interbancaire réservé aux professionnels et aux entreprises. Elle permet à ces derniers d'effectuer des opérations de retrait et de paiement, tant en proximité qu'à distance, afin de couvrir leurs différentes dépenses liées à leur activité. Cette carte est remise gratuitement sur demande du titulaire du compte ou de ses mandataires dûment habilités et a une validité de trois ans.

Il existe deux types de cartes :

- **Cartes affaires classiques**
- **Cartes affaires gold**

Il existe deux versions pour chacune des cartes proposées :

- **La carte professionnelle**

La carte est généralement payée par l'entreprise et le montant des transactions est prélevé directement sur le compte du collaborateur. Celui-ci doit ensuite remplir des notes de frais pour justifier des dépenses. Tout comme les indemnités kilométriques, ces notes de frais doivent être soumises à un processus de validation et de remboursement.

- **La carte entreprise**

Cette carte permet à l'entreprise de payer directement ses propres dépenses en débitant son propre compte bancaire, que ce soit en débit immédiat ou en débit différé. Cela présente certains avantages, mais soulève souvent des questions de sécurité et de confiance,

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

l'entreprise doit faire confiance à ses employés en leur confiant un moyen de paiement de l'entreprise.

2-1-5 La carte de crédit Visa et Mastercard en Algérie

La carte visa c'est la carte la plus dominante dans le monde devant la Mastercard, est un moyen de retrait et de paiement électronique, permettant d'effectuer des transactions en devises sur des Distributeurs automatiques de Billets et Terminaux de paiement électronique (DAB et TPE), ainsi qu'internet dans tous les pays du monde. Une carte de crédit Visa ou Mastercard est une carte qui permet d'effectuer des achats en ligne et dans les supermarchés. Les cartes de crédit Visa ou Mastercard ont le même usage.

Figure N°10 : carte affaires classique professionnelle



Source : bna.dz

Figure N°11 : carte affaires classique entrepris



Source : bna.dz

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

2-2 Les applications mobiles de la BNA

2-2-1 Application BN@tic

Bn@tic représente le support mobile des services E-banking BNA qui permettent cela .pour utiliser le service Bn@tic les clients doivent au préalable souscrire au service e-banking et disposer d'un Smartphone avec un système Ios ou Androïde connecté à internet afin de pouvoir utiliser l'application de téléchargement Smartphone. (www.bna.dz, s.d.)

2-2-1-1 L'accès à l'espace public

Cet espace de l'application Bn@tic propose des fonctions et informations liées aux applications mobiles accessibles sans authentification. Ces fonctionnalités permettent aux clients de se familiariser avec l'application grâce aux guides disponibles à l'ouverture de l'application. D'avoir un aperçu des différentes offres e-banking ainsi qu'un plan de l'agence la plus proche du client et toutes les coordonnées de l'agence.

Pour accéder à l'application et pouvoir gérer ses comptes, le client doit se connecter à l'aide d'e-banking du service BNA.NET.

2-2-1-2 L'accès à l'espace authentifié

Les onglets et les menus de l'application Bn@tic sont similaires au support Web e-banking BNA.NET, parmi eux on trouve dans le menu service : mes comptes, mes cartes, effectuer un virement, mes bénéficiaires, historique des virements, signature des virements, coordonnées bancaires, contact, modification du mot de passe, convertisseur, changement de langue.

L'application Bn@tic offre aux clients de la banque BNA abonnées au service e-banking les services suivants :

- D'accéder aux soldes de comptes et à l'historique des soldes ;
- De consulter les opérations bancaires ;
- D'effectuer des virements de compte à compte au vers bénéficiaire ;
- De rechercher des opérations dans le relevé de compte ;
- De consulter le numéro d'identification bancaire (RIB)

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

- De suivre le cours de change ;
- D'être en contact permanent avec sa banque
- Voir toutes les agences sur une map (géolocalisation des agences).

2-2-2 L'application WIMPAY-BNA

Récemment lancé par la BNA, le 20 mars 2021

2-2-2-1 Présentation de l'application

Wimpay-BNA est une solution de paiement sans contact basée sur les QR-code, téléchargeable gratuitement sur Smartphone via playstore et appstore. (wimpay-bna, s.d.)

2-2-2-2 Les services WIMPAY BNA

L'application <WIMPAY-BNA > donne la possibilité au client de bénéficier des prestations suivantes :

Pour les clients, particuliers, professionnels, commerçants :

- Opération de paiement basé sur des codes-barres intelligents <QR-CODE > ;
- Opération de virement de compte à compte BNA ;
- Demande de transfert d'argent entre clients <WIMPAY-BNA> ;
- Partage de l'addition ;
- Gestion de budget ;
- Consultation du solde ;
- Historique des transactions effectuées ;
- Historique des demandes de transfert d'argent (Reçu/Envoyé) pour les clients entrepris ;
- Opération de paiement basée sur des codes-barres intelligents << QR-CODE >> en recouvrement des prestations du client entrepris ;

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

- Consultation de solde ;
- Consultation de l'activité des vendeurs ;
- Historique des transactions effectuées.

2-2-2-2-1 L'opération de paiement

À l'aide de QR-CODE, le client peut effectuer des paiements mobiles, il scanne le QR code du commerçant et valide la transaction en introduisant son code pin.

Le commerçant saisit le montant de paiement et la référence, ensuite il invite le client à scanner le QR-CODE via son téléphone, et introduit son code PIN pour valider le paiement.

2-2-2-2-2 Le virement bancaire et processus de versement

Cette opération est un virement bancaire ou un transfert de fonds au bénéficiaire uniquement si le bénéficiaire est résidé dans la BNA et souscrit au service WIMPAY, saisit le montant et le motif du virement et authentifié l'opération avec un code PIN. Le destinataire reçoit une demande de reçu de transfert dans son compte WIMPAY et est redirigé vers un écran où il peut choisir de confirmer ou de refuser le transfert.

2-2-2-2-3 l'opération de partage de l'addition

Avec l'application WIMPAY le client a la possibilité de partager sa transaction avec d'autres personnes participant à la même transaction et ayant le service WIMPAY

- Le client ouvre le scanner QR-CODE ;
- Scanner le QR-CODE du commerçant ;
- Ajoute le nombre de participants à transaction ;
- Le client en suite enregistre et paye sa part de la transaction ;

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

- Valide la transaction avec son code PIN.

Le service WIMPAY de la BNA procure aux clients de la banque plusieurs avantages :

- Instantanéité : les clients peuvent demander, recevoir, et virer de l'argent instantanément ;
- Sécurité : un service sécurisé
- Disponibilités : un service disponible 24h / 24h et 7 j / 7 j ;

Commodité : une panoplie d'opération possible selon les besoins de client.

2-3 Les Packs de services de l'E-banking BNA

Les packs de services de la Banque à distance sont proposés selon deux types de packs ; le Pack net qui est un pack standard des services de la Banque à distance et Pack net+ qui représente le pack premium des services de la Banque à distance.

2-3 -1 Pack net

Le Pack net se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes ;
- Consultation des derniers mouvements ;
- Recherche d'opération sur le compte ;
- Téléchargement des relevés de compte ;
- Édition des relevés de compte ;
- Édition des relevés d'Identité bancaire ;
- Service de messagerie (Mailing) ;
- Service de notification SMS ;

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

2-3-2 Pack net+

Le Pack net+ se compose des services du Pack net auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Commande de chéquiers ;
- Virement de compte à compte ;
- Virement vers bénéficiaires ;
- Virement de salaire pour les entreprises, hors clients « EDI » ;
- Prélèvements bancaires ;
- Télépaiement fiscal ;
- Commande de carte bancaire ;
- Opposition sur carte.

Le E-Banking BNA.NET octroie aux clients de la banque BNA plusieurs avantages ;
parmi eux :

- Une disponibilité à tout moment 24 h/24 et 7 j/7 ;
- La gestion des opérations à n'importe quel moment et lieu et depuis n'importe quel support relié à l'internet (tablette, ordinateur, Smartphone) ;
- Gain de temps ;
- Gestion des opérations en toute simplicité ;
- Le traitement des opérations bancaires en toute sécurité ;

Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats

3-1 les méthodes et les techniques utilisées

La réalisation d'une enquête empirique demande l'adaptation à une ou plusieurs méthodes voir les techniques de recherche permettant de recueillir des données qui feront l'objet d'une vérification par la suite cette section est consacrée à la représentation des méthodes et techniques ainsi les étapes de l'enquête de terrain.

Dans notre travail de recherche, nous avons choisi de mener une enquête empirique par questionnaire qui a pour but de récolter des informations claires et précises.

Le questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous forme d'une série de questions posées dans un ordre précis auxquelles une liste de réponse est déjà prête à cocher.

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

Dans notre cas, nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire et cela nous permet de répondre à la problématique principale posée « Quel est le rapport de la digitalisation sur les activités de la banque ? ».

3-2 l'échantillon

Au moment de notre enquête de terrain réalisée au niveau de l'agence BNA Ikseur 585, nous nous sommes intéressées aux employés et aux clients de cette dernière.

Notre échantillon est constitué de cinq employés et de 39 clients.

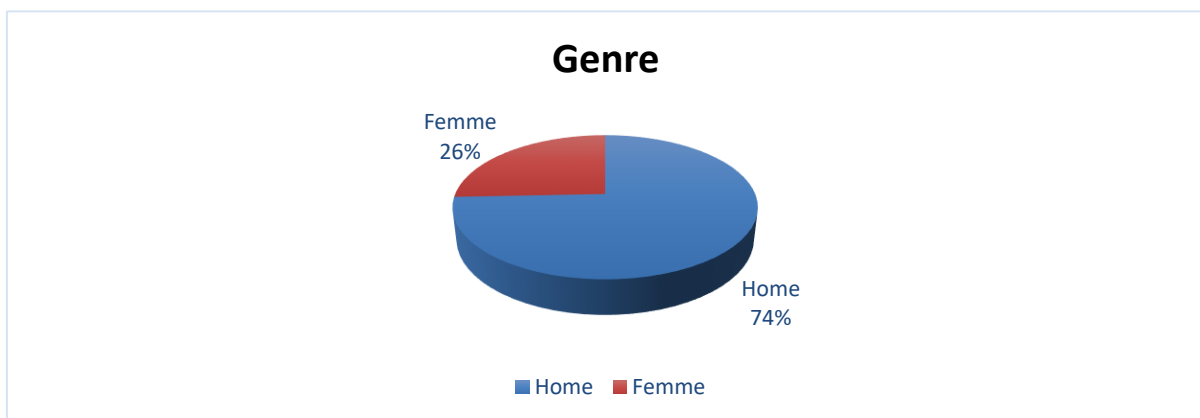
3-3 Traitement des résultats

Afin d'analyser, interpréter et traiter les résultats du questionnaire, nous procédons à une étude de cas selon deux méthodes :

- Le tri à plat en utilisant le logiciel sphinx qui est représenté sous forme d'un tableau et il s'agit de statistiques descriptives pour des variables qualitatives. Il nous permet l'obtention de résultats à traiter et à analyser par la suite ;
- La représentation graphique par Microsoft Office Excel ;

3-4 : analyses et interprétation des résultats

Figure N°12 : Représentation des clients selon le genre

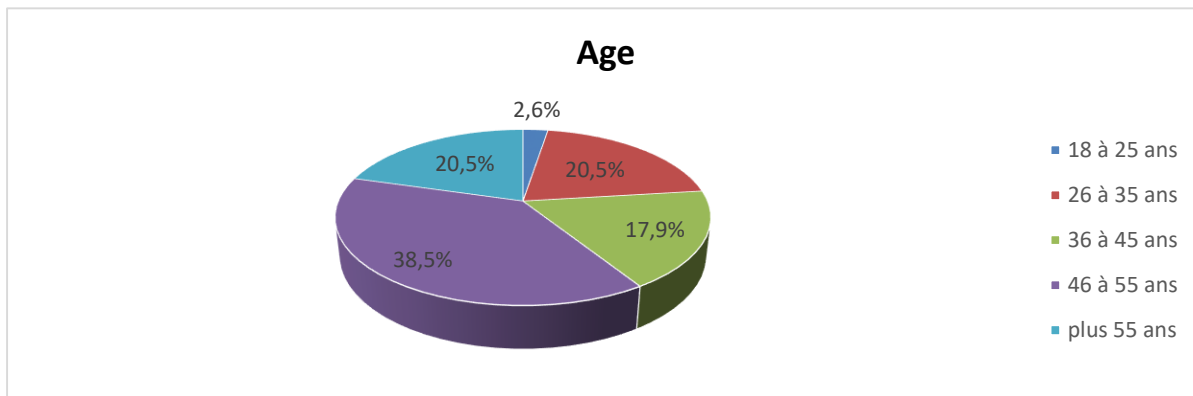


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Le genre masculin représente 74.4% des repenses face à 25.6% des femmes.

Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Figure N°13 : représentation des clients selon tranche d'âge



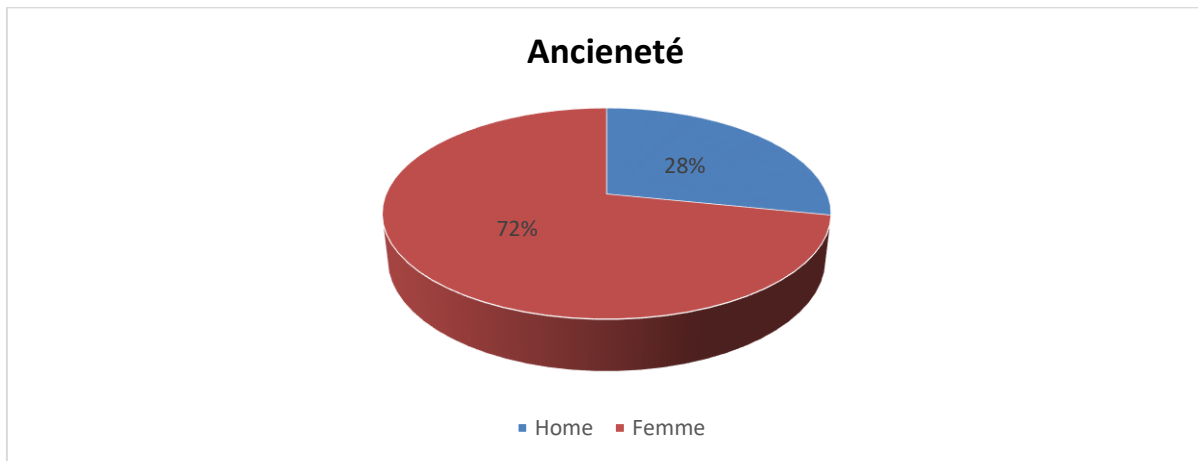
Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

D'après l'analyse des résultats de notre enquête, appuyée par notre échantillon d'étude, nous ne constatons que les clients âgés de 46ans à 55ans représentent le pourcentage le plus élevé, soit 38.5%. Ils sont suivis par deux autres tranches d'âge, à savoir les 26ans à 35ans et les plus de 55ans, qui ont enregistré un pourcentage de 20.5% chacun. Ensuite, la tranche d'âge des 36ans à 45ans représente 17.9% des clients, en revanche la tranche d'âge des 18ans à 25ans a enregistré le plus faible pourcentage, qui s'élève à seulement 2.6%.

La raison derrière cela réside dans le fait que les personnes plus domaine des affaires dès le début. En conséquence, elles ont accumulé une expérience et une ancienneté considérables dans le domaine du commerce, contrairement aux jeunes qui sont encore au début de leur carrière professionnelle

Figure n°14 : Représentation des clients selon l'ancienneté

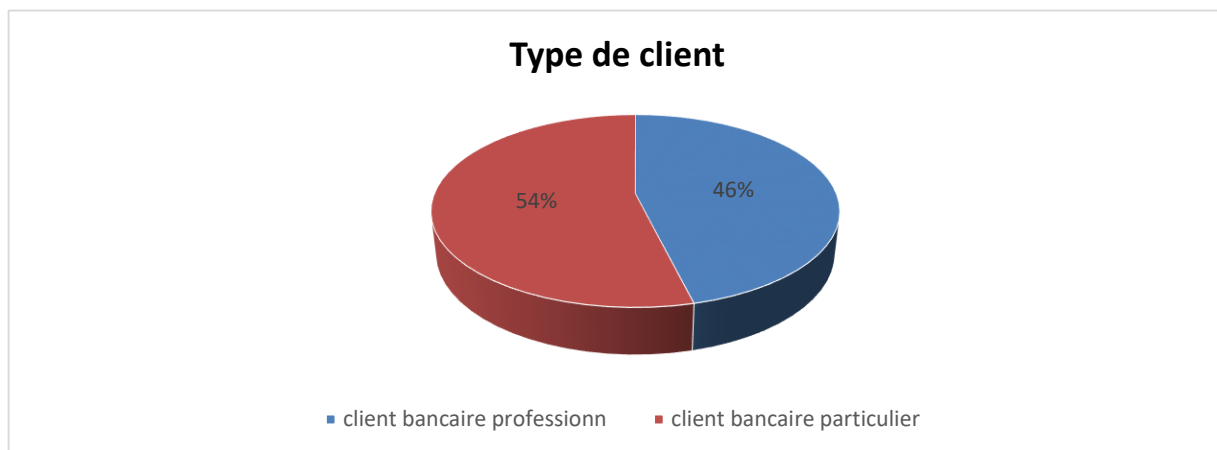
Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Les clients ayant une relation de longue durée représentent la majorité avec 71%, tandis que ceux avec une relation plus récente comptent pour 28%.

Figure N° 15 : représentation selon types de clients



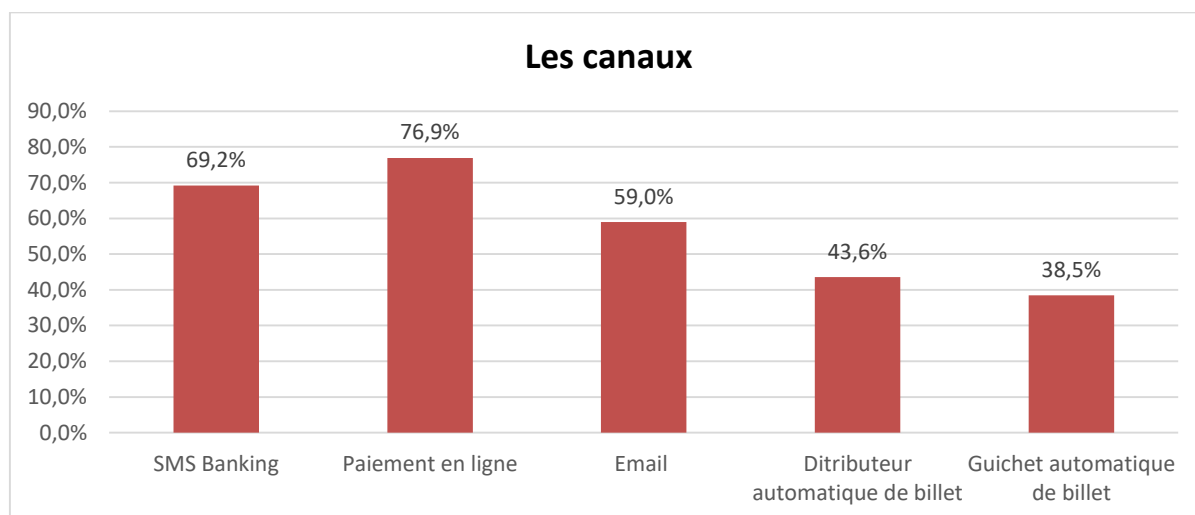
Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Les résultats indiquent que 46% des clients sont des clients bancaires professionnels, tandis que 53% sont des clients particuliers. Cette répartition relativement équilibrée entre les deux types de clients témoigne de la diversité de la clientèle de la banque.

Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Figure N°16 : les services digitaux que les clients utilisent

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

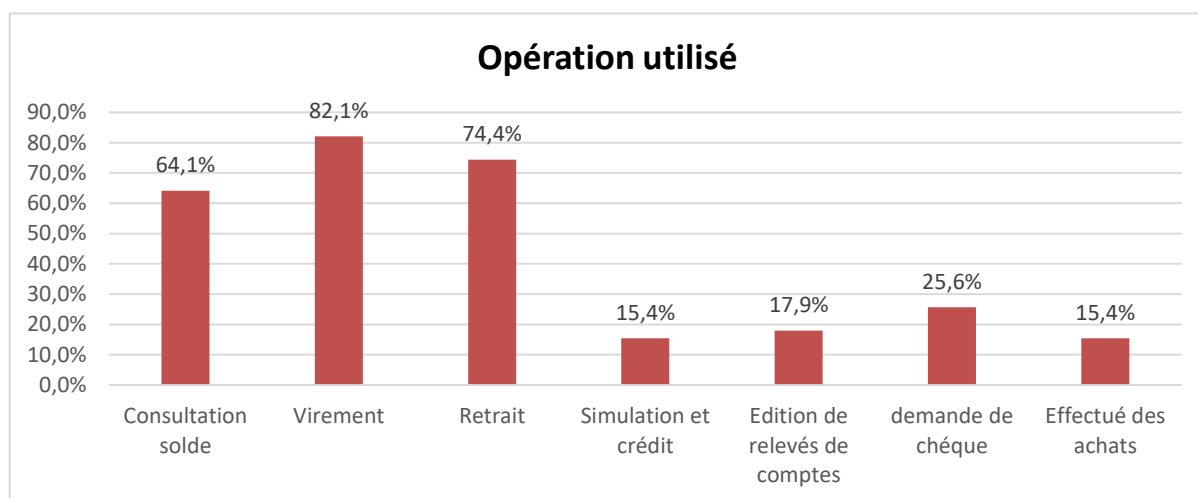


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

La représentation graphique des données collectées montre un taux très élevé pour l'utilisation de paiement en ligne, soit 76%, ainsi que pour SMS Banking avec un taux de 69%.

L'utilisation de l'e-mail pour les services bancaires est également significative, avec un taux de 59%. Cependant, l'utilisation des distributeurs automatiques de billets est relativement faible, à 43%, tout comme celle des guichets automatiques de billets avec seulement 38%. Ces résultats indiquent une préférence croissante des clients pour les services bancaires.

Figure N°17 : les opérations pour lesquelles sont utilisés les canaux digitaux



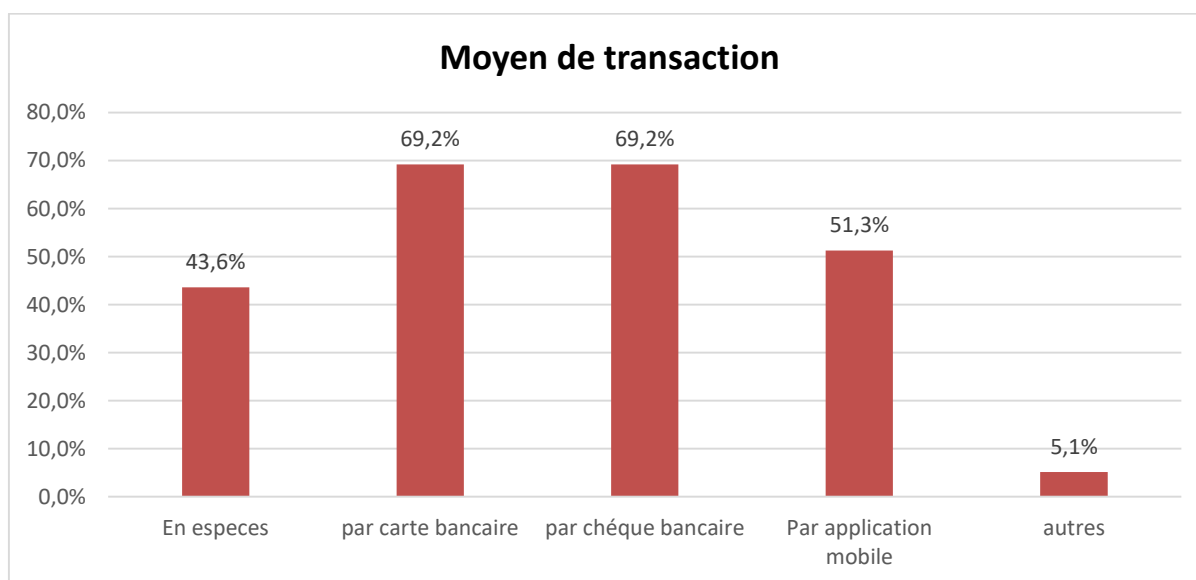
Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

Il apparait sur la représentation graphique que l'opération de virement est très utilisée par les clients, avec un taux de 82%. Le retrait est également fréquent, avec un taux de 74%, la consultation du solde des comptes est également courante, avec un taux de 64%.

Cependant, l'opération de demande de chèque présente un taux plus faible 25%. De plus, les opérations telles que l'édition de relevé de compte et la simulation de crédits ont des taux de participation plus bas, variant de 17% à 15%.

Figure N°18 : Les moyens effectués pour les transactions des clients

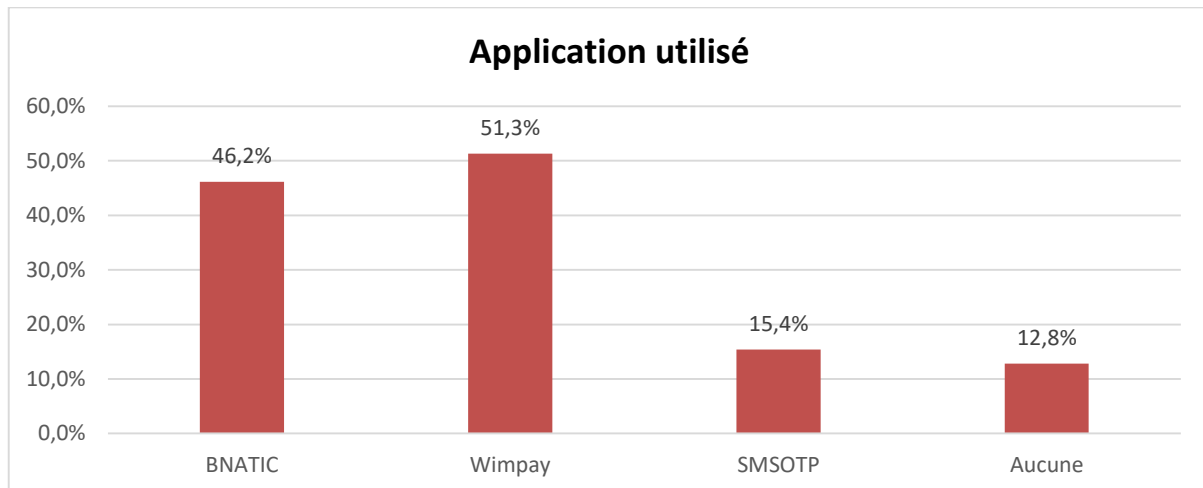


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

On remarque sur cette représentation graphique que 69% des clients préfère la carte bancaire comme moyen de transaction, suivi l'utilisation de chèque bancaire, avec un taux de 96%, les paiements en espèces représentent 43% et 51% des clients utilisent des applications mobiles pour effectuer leur transaction.

Figure N°19 : représentation selon les applications utilisées

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)



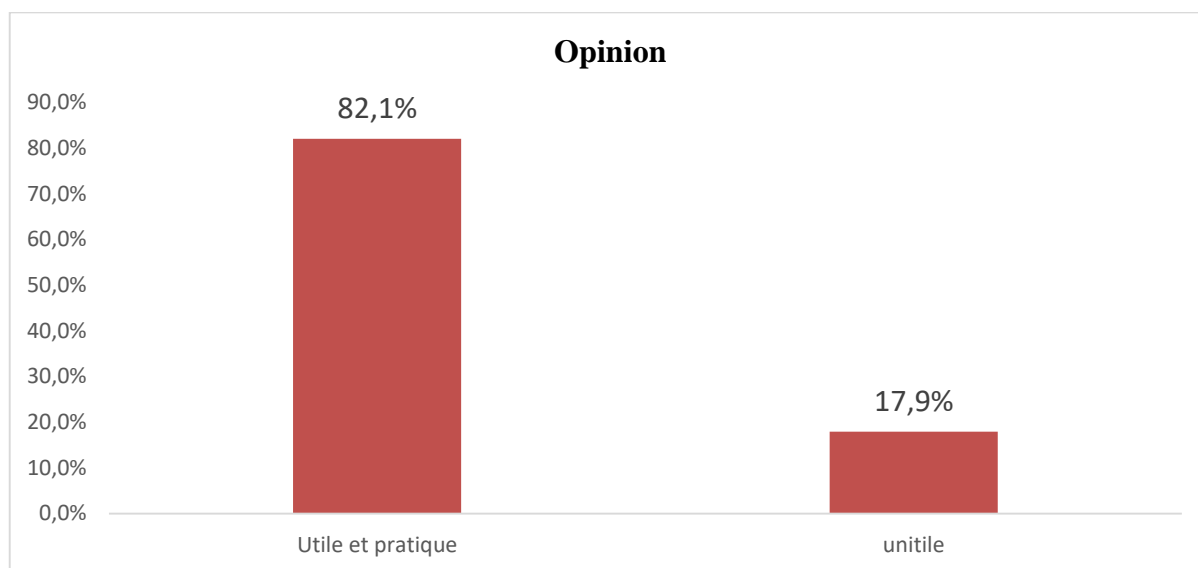
Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Les résultats indiquent que 51% des clients utilisent l'application WIMPAY, tandis que 46% utilisent l'application BNATIC. L'application SMSTOP est utilisée par 15% des clients, et 12% des clients n'utilisent aucune application spécifique. Ces chiffres mettent en évidence.

L'adoption répandue des applications mobiles pour les opérations bancaires en particulier WIMPAY et BNATIC.

Figure N°20 : représentation selon l'opinion des clients

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

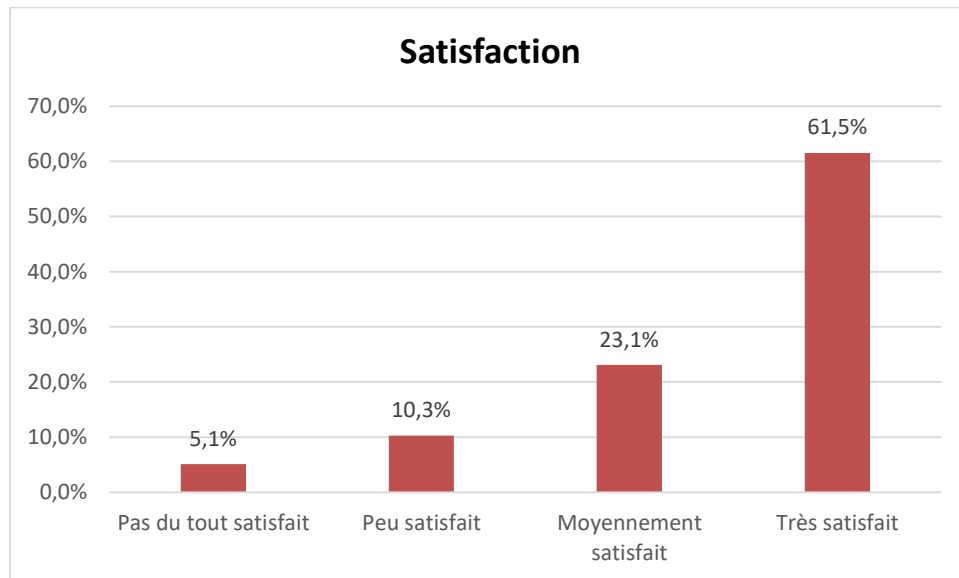


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

La grande majorité des clients de la banque, soit 82% considèrent les services proposés comme utiles et pratiques. Cela signifie de la satisfaction générale des clients. Cependant, 17% des clients estiment que ces services sont inutiles.

Figure N°21 : représentation selon la satisfaction des clients

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

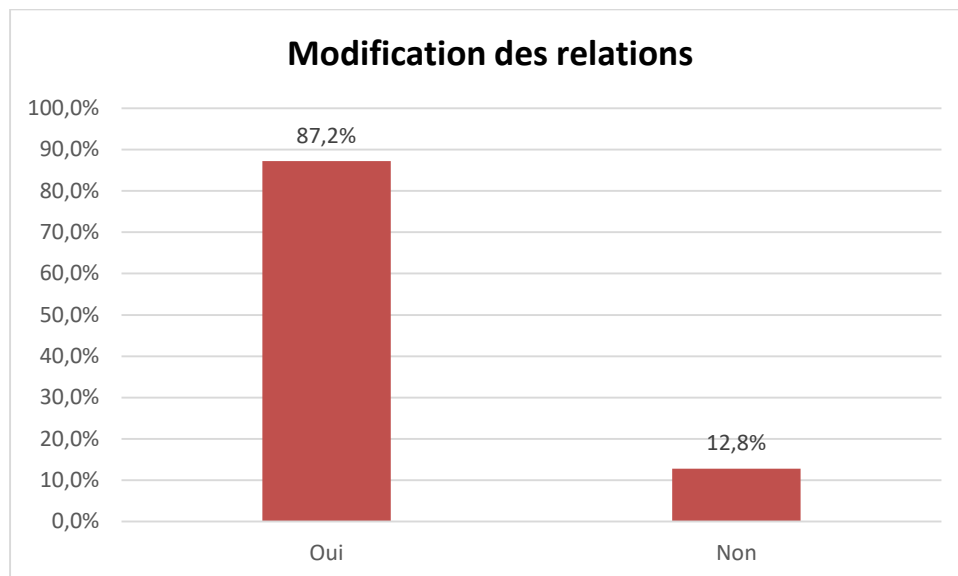


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Les résultats présentés dans ce graphe mettent en évidence une satisfaction globale élevée des clients, avec un pourcentage de 61%. Néanmoins, 5% des clients ne sont pas du tout satisfait, tandis que 10% sont peu satisfait et 23% sont moyennement satisfait.

Figure N°22 : avis des clients sur la relation avec leurs banques

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

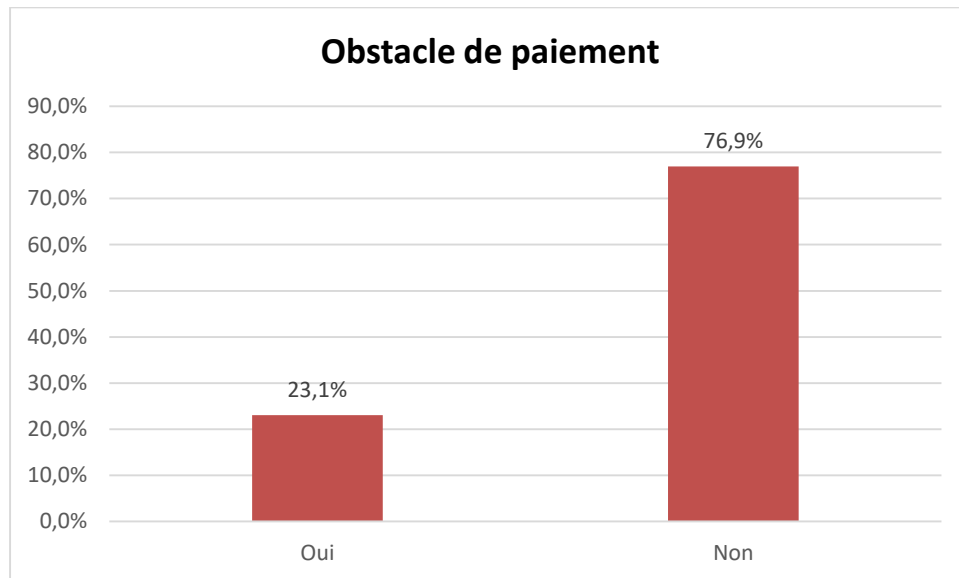


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Les résultats du graphe montrent que la grande majorité des clients de 87% ont répondu positivement, cependant 12% des clients ont répondu négativement.

Figure N°23 : avis des clients par rapport aux obstacles de paiement

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)



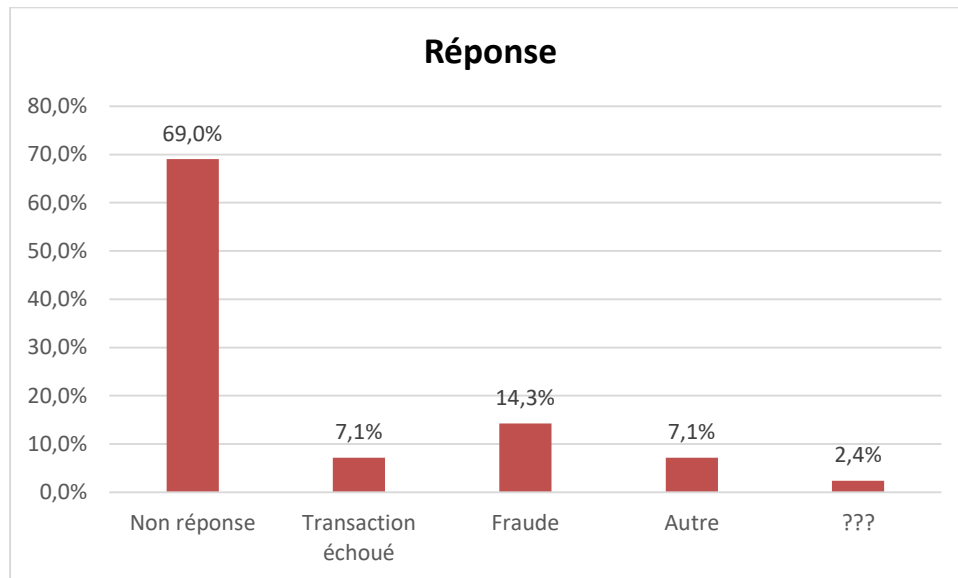
Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

D'après le tableau et la représentation graphique, 76% ne rencontrent pas d'obstacle, tandis que 23% des clients ont signalé des difficultés.

Cela suggère que la majorité des clients trouvent le processus de paiement électronique facile et sans problèmes.

Figure N°24 : représentation selon les obstacles de moyens de paiement

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

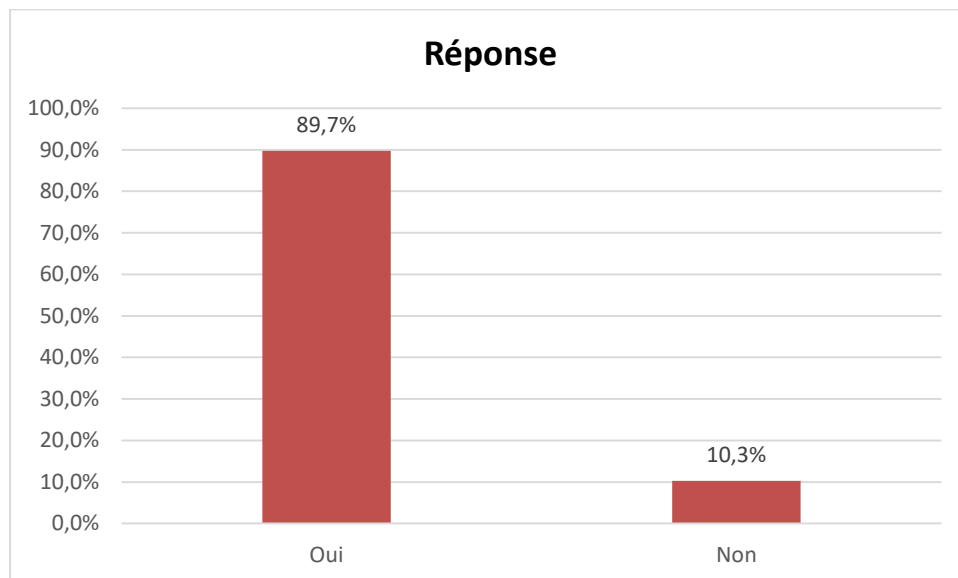


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

D'après la représentation graphique, 69% n'ont pas d'obstacle lorsqu'ils utilisent les moyens de paiement électronique. 14% des clients ont signalé des cas de fraude, ce qui souligne la nécessité pour la banque de renforcer les mesures de sécurité pour protéger les transactions électroniques. De plus, 7% des clients ont mentionné des échecs de transactions.

Figure N°25 : avis des clients sur les canaux digitaux

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

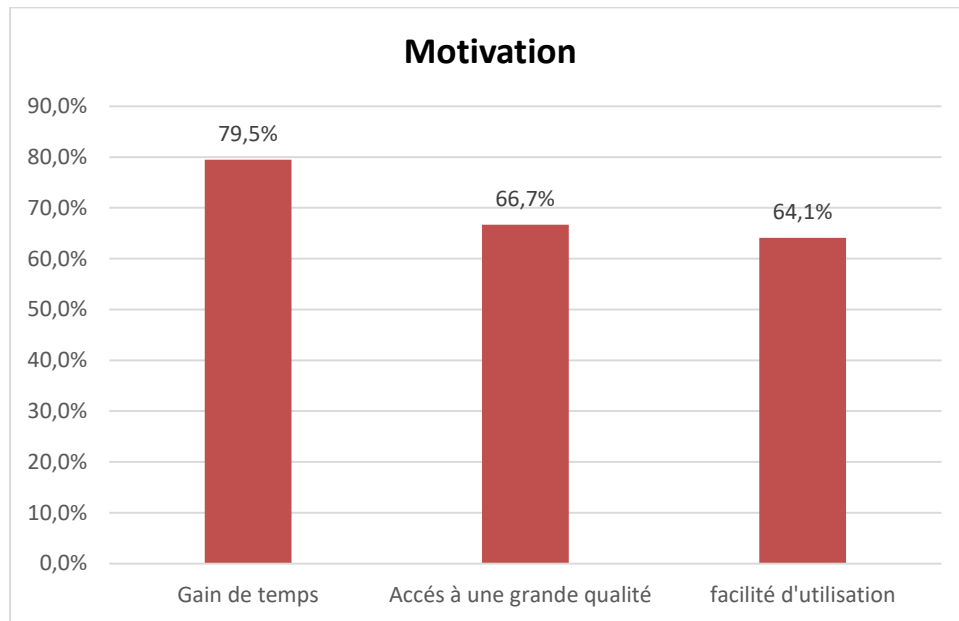


Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

D'après la représentation graphique, la grande majorité des clients soit 89% considère que les solutions digitales utilisées sont bénéfiques. Cependant, 10% des clients insatisfaits

Figure N°26 : les avantages de l'intégration de la digitalisation

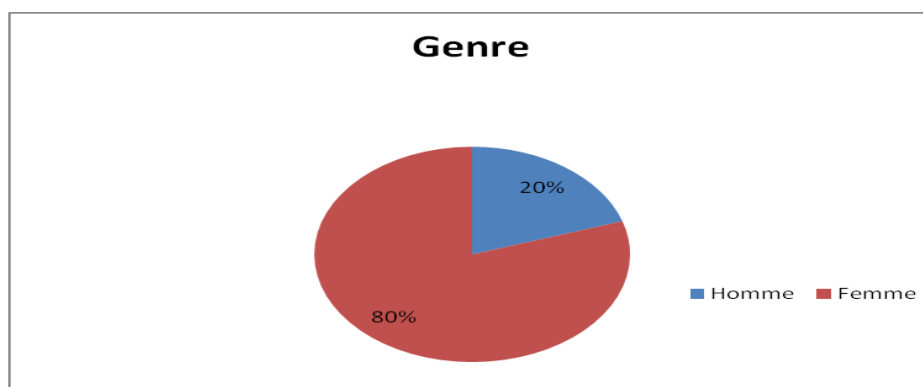
Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)



Source : établi par nous-mêmes à partir des données du questionnaire

Les clients de la banque questionnés ont affirmé que la digitalisation est bénéfique du fait qu'elle leur procure un gain de temps et un accès à une grande qualité, soit un taux moyen de 79%. Nous avons constaté d'autre part que la digitalisation a permis une facilité d'utilisation avec un taux de 64%.

Figure N°27 : Représentation des employés selon le genre

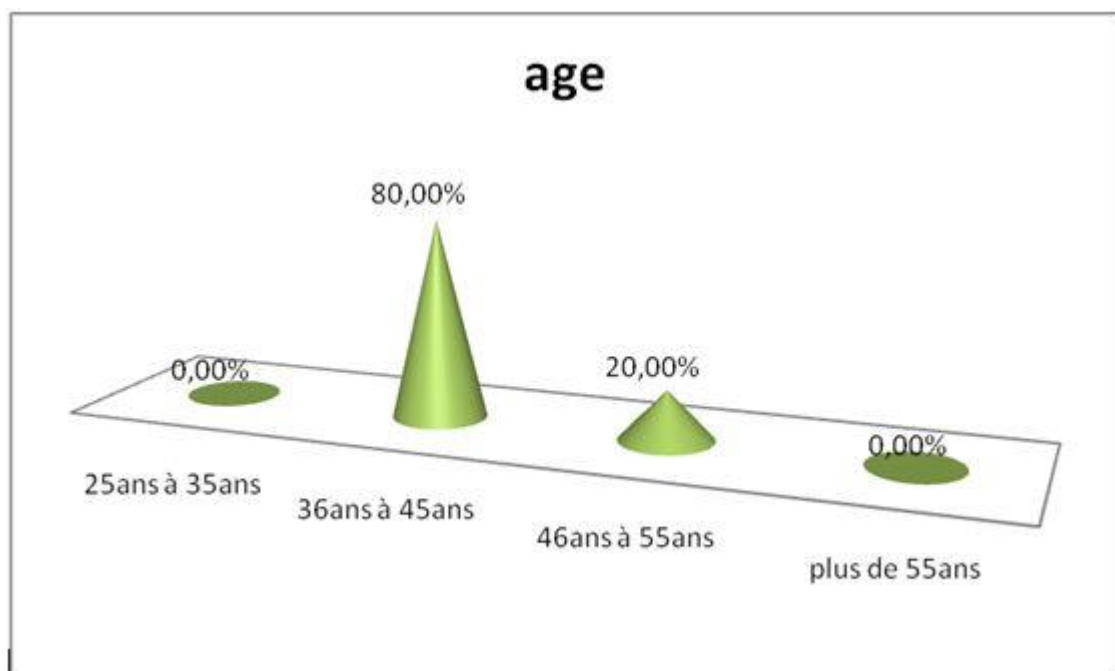


Source : établi par nous-mêmes à partir des données de questionnaire

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

Selon les résultats de tableau et la représentation graphique des réponses des employés à notre questionnaire, on constate que la gent féminine est nettement supérieure à la gent masculine, soit 80% des femmes contre 20% d'hommes.

Figure N°28 : Répartition des employés selon l'âge



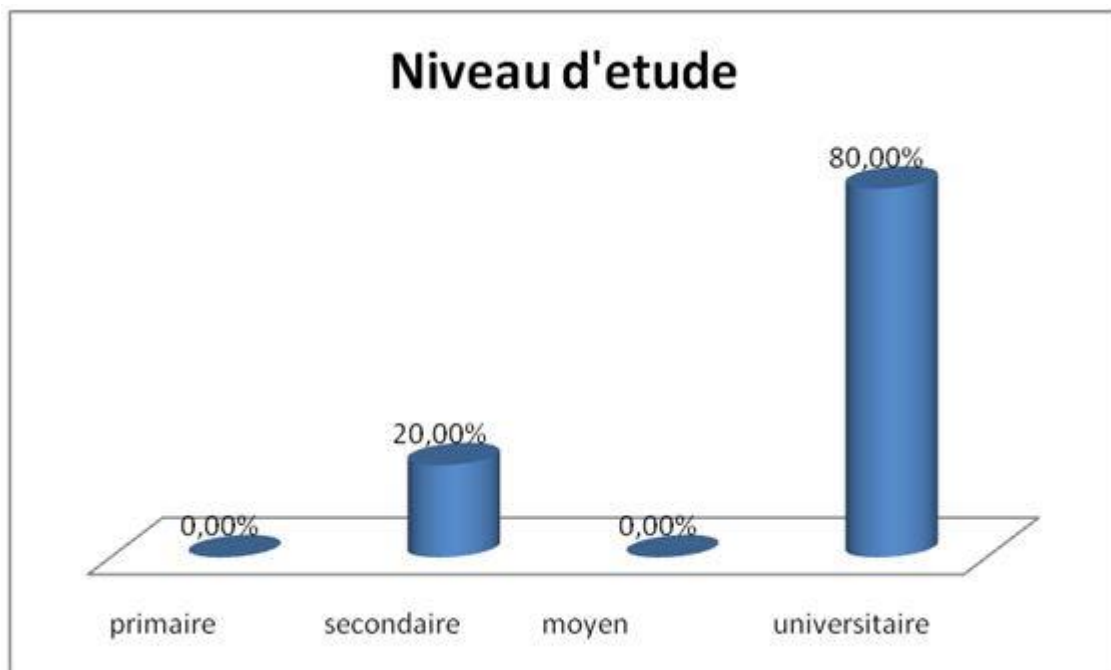
Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

L'analyse de la répartition des âges des employés représente les pourcentage suivants : 25 ans à 35ans 0%, 36ans à 45ans 80%, 46 ans à 55 ans 20%, plus de 55 ans 0%. La plupart des employés ont dans la trache d'âge de 36ans à 45ans, suivi par la tranche d'âge de 46 ans à 55

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

ans, chaque groupe d'âge apporte des avantages uniques il est essentiel de favoriser la collaboration et l'échange de connaissance entre les différentes générations.

Figure N°29 : niveau d'études des employés

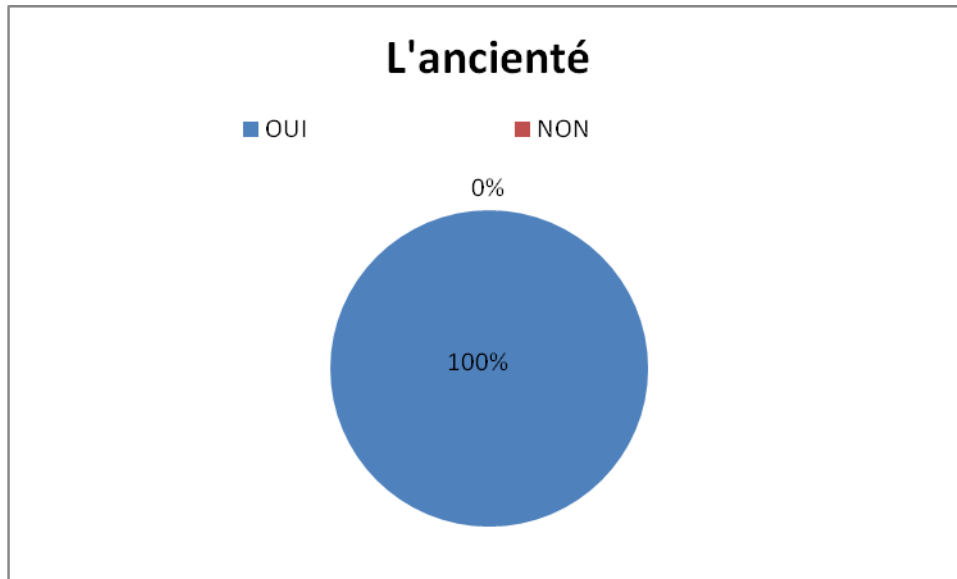


Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

On constatons que 80% des employés employés ont un niveau universitaire et 20% des employés ont un niveau secondaire, la prédominance des employés universitaire dans une banque reflète l'importance accordée à l'éducation supérieur et aux compétences spécialisées dans le secteur bancaire.

Figure N°30 : l'ancienneté des employés

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

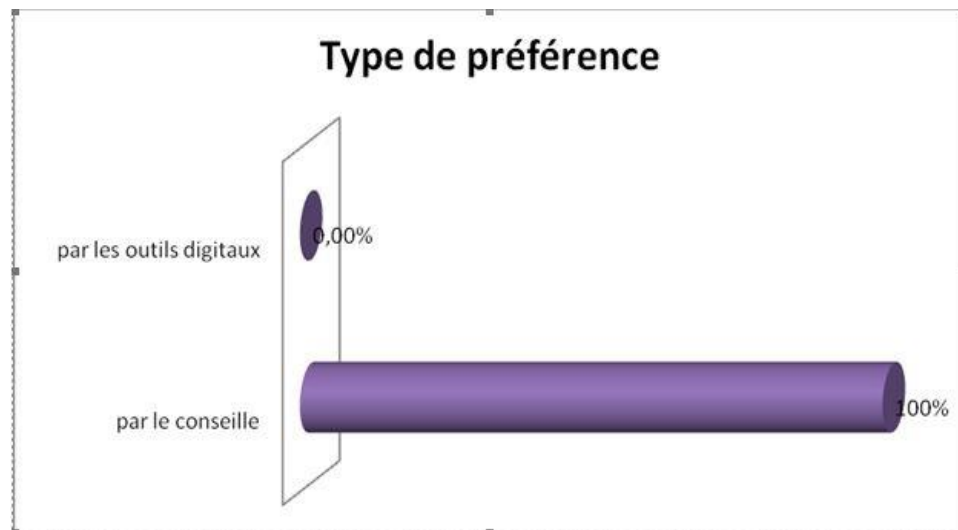


Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

100% des employés ont anciens, l'ancienneté des employés dans une banque souligne la stabilité et la confiance mutuelle qui peuvent exister au sein de l'organisation. Cependant, la banque doit continuer à investir dans le développement professionnel de ses employés, tout en étant ouvert à l'apporte de nouveaux talents et de nouvelles idées pour maintenir sa compétitivité dans un secteur en constante évolution.

Figure N°31 : Type de préférence

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)



Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

L'analyse de la préférence des employés de la banque pour la façon de traiter leurs clients révèle une observation marquant : 100% des employés préfèrent traiter les clients par le conseil, cette préférence indique que les employés valorisent lintraction direct avec les clients.

FigureN°32 : Motivation de la digitalisation

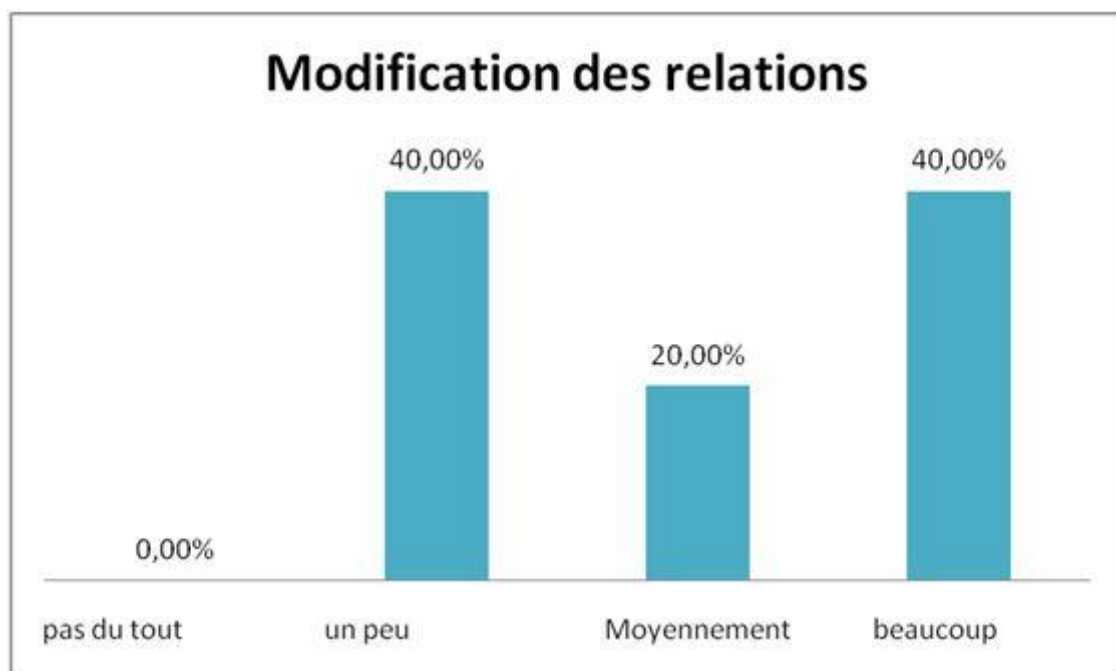
Motivation



Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

Les avis des employés de la banque sur la motivation de la digitalisation sont globalement positifs, la réduction du temps nécessaire pour effectuer des opérations, la simplification des procédures et réductions des tâches administratives sont des principaux avantages perçus, la digitalisation offre une plus grande Commodité et une meilleure accessibilité aux services bancaires.

Figure N°33 : modification des relations

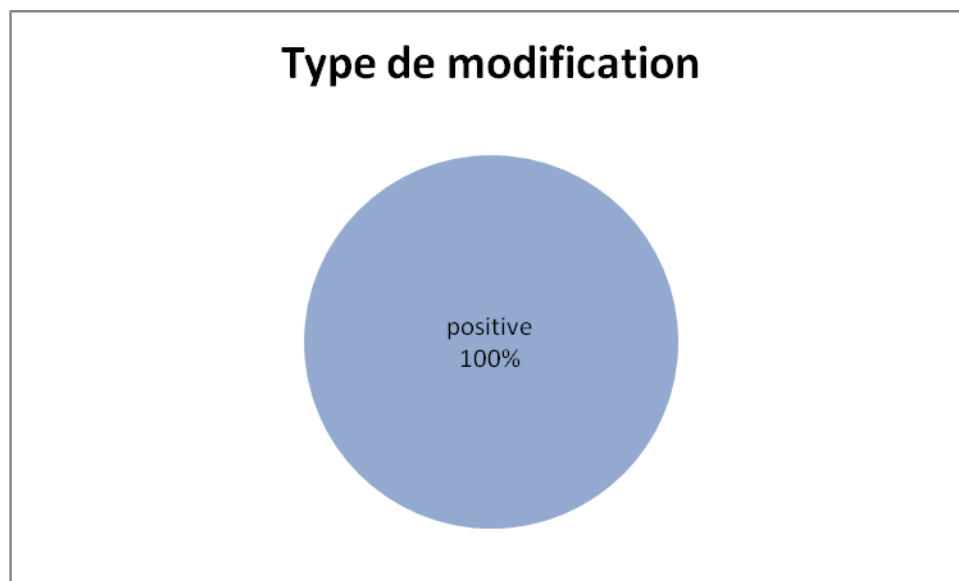


Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)

Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

D'après les résultats 40% des employés répondent sur un peu, autre 40% répondent sur beaucoup, 20% restant répondent sur moyennement et aucune réponse sur pas du tout (0%), cela peut inclure une plus grande utilisation des canaux numériques par les clients, ce qui change la façon dont ils interagissent avec la banque.

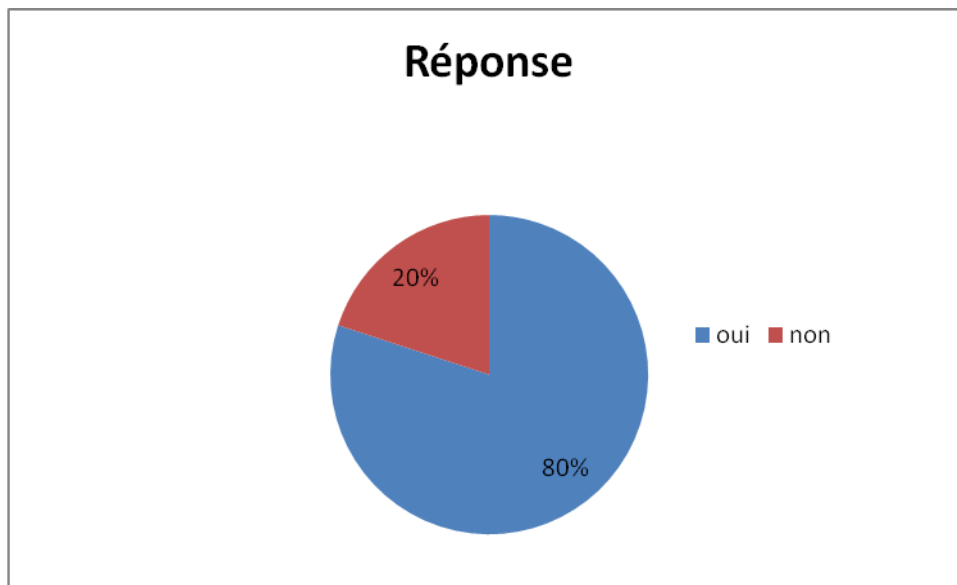
Figure N°34 : Type de modification



Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

Selon notre résultat, les réponses unanimes (100%) des employés de la banque indiquant que les modifications de la relation banque client sont perçues de manière positive sont encourageantes. Cela signifie que les employés reconnaissent les avantages de la digitalisation dans l'amélioration de la relation avec les clients.

Figure N°35 : réponse des employés sur la réussite de la digitalisation

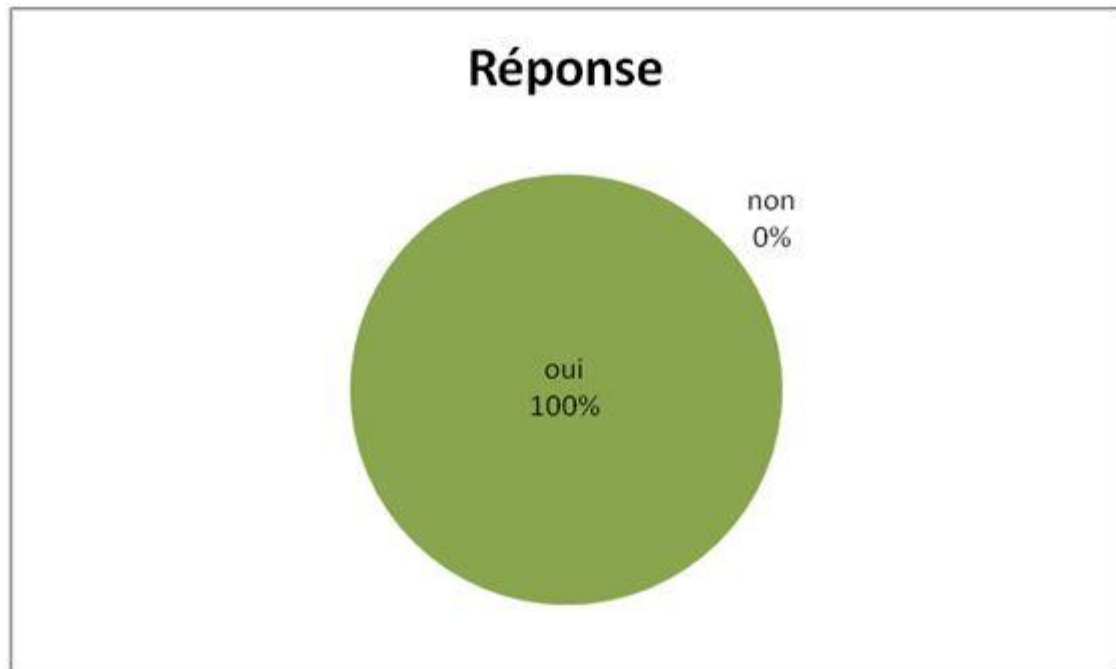


Source : établi par nous même a partir des données de questionnaire

La majorité des employés de la banque estiment que la digitalisation a réussi son challenge, il est important de prendre en compte les opinions de ceux qui ont exprimé leurs scepticismes quant à son succès. La digitalisation est un processus complexe et continu qui nécessite une adaptation constante aux évolutions technologiques et aux besoins changements des clients.

Figure N°36 : la digitalisation complète de la banque

Chapitre III La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)



Source : établi par nous même apartir des données de questionnaire

L'avis positif unanime des employés sur la direction de la banque complètement orientée vers le digital est un indicateur encourageant, cela démontre que la digitalisation est à mobiliser du personnel dans cette transformation.

Conclusion

La Banque nationale d'Algérie a réussi sa digitalisation en proposant des services bancaires numériques pratiques, sécurisés et adaptés aux besoins de ces clients. Les employés et les clients de la banque témoignent de leur satisfaction envers ces nouveaux services, soulignant ainsi l'impact positif de la digitalisation sur l'efficacité opérationnelle et l'expérience client.

Conclusion général

La digitalisation a profondément modifié le monde économique, et en particulier le secteur bancaire, et elle est réussie son challenge

La digitalisation renforce la confiance des clients dans ces nouvelles technologies et les incite à continuer d'utiliser des services en ligne proposés par les banques, de plus elle souligne l'importance d'une implication et d'un soutien forts de la part des employés, qui jouent un rôle clé dans la mise en œuvre réussie de la digitalisation au sein de l'institution bancaire.

La digitalisation des services financiers a un impact significatif sur la performance des institutions bancaires, mais nécessite également une adaptation stratégique et une évolution culturelle au sein de ces institutions. L'avis positif des clients et des employés souligne le succès de la digitalisation bancaires, dans l'amélioration de l'expérience client et de l'efficacité opérationnelle, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles opportunités de croissance et d'innovation dans le secteur bancaire.

La réponse positive des clients et des employés de la banque nationale d'Algérie à notre questionnaire indique que la digitalisation bancaire a réussi son challenge. Les clients apprécient la commodité, la rapidité et la sécurité des services en ligne, tandis que les employés bénéficient d'une réduction des tâches administratives et d'une plus grande focalisation sur des activités à plus forte valeur ajoutée.

Annexes

Bibliographie

Article

Alexandre. (2020). Loi sur les services financiers . *Helbing Lichtenhahn Verlag*.

Aras, M., & Nicolosi, A. (2020). La digitalisation du secteur bancaire. *Researchgate*.

Asmundson. (2011). Les services financiers : de quoi s'agit-il ? . *L'ABC DE L'ÉCONOMIE*.

Béziade, C., & Assayag, S. (2014). L'impact du numérique sur les métiers de la banque .
observatoire des métiers.

Béziade, C., Assayag, S., & Weave, C. (2014, mars). L'impact du numérique sur les métiers
de la banque. *Les études de l'observatoire étude thématique*.

blanc, I. (2016). *Introduction à la transformation digitale*. Le Matin .

Capgemini. (2017). The Fintech Advantage Harnessing digital technology keeping the
customer in focus. *The University of Sydney Business School*.

Capiez, A. (2001). NOUVELLES TECHNOLOGIES ET PERFORMANCE LE CAS DE LA
BANQUE À DISTANCE. *HAL open science* .

Chalimove. (2019). Big data : opportunité, stockage et analyse des mégadonnées. *Technique
de l'ingénieur*.

Chamoux, J.-P. (2018). L'ère du numérique 2: L'économie revisitée. (2. ISTE Group, Éd.)
258.

Deltour, F., & Lethiais, V. (2014). La novation en PME et son accompagnement par les TIC:
quels effets sur la performance? (ESKA, Éd.) *Systèmes D'information et management*,
19, 45 à 73.

Derek, T. (2015). What is Digital Transformation? Agile Elephant Making sense of digital
transformation .

- Derridj, R., & Amiar, L. (2020, juillet). La digitalisation au sein du secteur bancaire entre causes et conséquences cas d'ABC Bank.
- Deyong. (2003). Politique de réduction des couts . *HAL Thèses*.
- Eray, P. (2018, novembre 06). Le middel management à l'ère de la digitalisation. (L'harmattan, Éd.) 186.
- Ferretti. (2018). comment la transformation digitale du secteur des services financiers et l'arrivée de nouveaux acteurs. *Dial.uclouvain.be*.
- Freedman, L. (2006). The Transformation of Strategic Affairs. Adelphi Paper No. 379. London: International Institute for Strategic Studies. DOI: 10.1177/0095327X08320647
- The international institute for strategic studies. (2001). The Military Balance, 101(1), 1–1. doi:10.1080/04597220108460150
- Green, N. (2017). the fintech revolution. *Counci Postel* .
- HALOUI, M. A. (2021). APERÇU DE LA LITTÉRATURE SUR LE BUSINESS MODÈLE. *revue internationale des sciences de gestion*, 4(3).
- Hatzakis, Nair, & piendo. (2010). Opération dans les services financiers un perçu. *ResearchGate*.
- Jean-Pierre, P., & Jacques, B. (1993). Les politiques monétaires au cours du cycle économique. (R. d. financiere, Éd.) *Les cycles financiers*(26).
- Josse, J. (2015). LA TRANSFORMATION DIGITAE DES ENTREPRISES. *mille alliance*.
- Mahdid. (2019). Se démarquer de la concurrence. *Appvizer*.
- Mckinsey, & Company. (2014). Accélérer la mutation numérique des entreprises un gisement de croissance et de compétitivité pour la France .
- Mohamed, M. (2019, janvier). Définition et role de la banque .
- Moschetto, B., & Roussillon, J. (2003). *La banque et ses fonctions* . France: Presse universitaire de France .

- Nathalie, H. (2014). La banque de détail face au défi du numérique. (L'express-Roularta, Éd.) (154), 113 à 120.
- Nathalie, H. (2014). La banque de détail face au défi du numérique . (L'express-Roularta, Éd.) *L'expansion management review* (154), 113 à 120.
- Othmani, S. (2022). CARE : l'inclusion financière passe par la digitalisation du système financier. *ALGERIE ECO*.
- pepe, A., & van, A. (2019-2020). comment la transformation digital de secteur des services financiers et l'arriver de nouveaux acteurs . *Louvain school of Management*.
- Raynal. (2020). Conseiller en services financiers. *LinkedIn*.
- Riemer, K., Gilchriest, B., Brunk, J., & Gal, U. (2013).
- roman, B., & tchibozo, A. (s.d.). "*transformer la banque" stratégie au 1er digital*.
- Rosentbal, F. (2016). Digitalisation,désintermédiation . *Le Bulletin de l'ilec* .
- Sicard, M. (2012). Banque virtuelle. (A. Médium, Éd.) (30), 65 à 70.
- TAHRAOUI, M. (2007). Pratique bancaires des banques étrangères les pme Algériennes. *memoir en ligne*. oran, algérie.
- Thierry, V. (2007, juin). Trois théories pour conceptualiser la notion de Business Model en contexte de création d'entreprise. *XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique*.
- Visnovsky, F. (2016). LE PILOTAGE DES RISQUES À L'ÈRE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE. *Autorité de controle prudentiel et de résolution* .
- Youssef, E. Y., & Hicham, B. (2022). "Transformation digitale : quelles reconfigurations pour les métiers de la banque de détail ?". *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), 181/200.
- Zakrzewski, & al. (2019). Le risque cyber dans le secteur financier. *Direction générale du trésor*.

ZAOUI, A., BOUDAUD, F., & HASSEB, M. L. (2021). L'impacte du covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire. *Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion.*, 05(01)

Mémoire

Lynda, A., & Nadine, A. (2021/2022). La digitalisation des services bancaires cas de la société générale Algérie . Tizi ousou, université Mouloud Mammerie.

Roman, Tchibozo, & Alain. (2017). transformer la banque. *univerersité de lorraine.*

Sabiha, T., & Farida, A. (2021). La transformation digitale dans la banque en algérie . tizi-ousou.

Saïda, M., & Lydia, Z. (2020). la digitalisation des services financiers:cas de la BNA agence 356. université béjaia.

Sites internet

(s.d.). Récupéré sur www.culturebanque.com: <https://www.culturebanque.com>

(s.d.). Récupéré sur www.bna.dz .

(s.d.). Récupéré sur www.bna.dz: <https://www.bna.dz/>

(s.d.). Récupéré sur www.bna.dz: <https://www.bna.dz/>

(s.d.). Récupéré sur economy-pedia.com: <https://economy-pedia.com>

.differkinome. (s.d.). Récupéré sur <https://fr.differkinome.com>

Banque d'affaires : définition et rôle. (s.d.). Récupéré sur www.capital.fr:
<https://www.capital.fr>

Banque d'investissement. (s.d.). Récupéré sur banque.ooreka.fr: <https://banque.ooreka.fr>

banque national d'Algérie . (s.d.). Récupéré sur www.bna.dz: <http://www.bna.dz>

Banque Nationale d'algerie . (s.d.). Consulté le 04 20, 2023, sur www.bna.dz:
<http://www.bna.dz>

Captain wallet. (s.d.). Consulté le mai 15, 2023, sur digitalisation de la relation client:
<https://www.captainwallet.com>

digitalisation. (s.d.). Récupéré sur www.alphalives.com: <https://www.alphalives.com>

Directskills. (s.d.). Consulté le mai 15, 2023, sur Numérisation, dématérialisation et digitalisation: <https://www.directskills.com>

e-banking. (s.d.). Consulté le 04 10, 2023, sur www.bna.dz: <https://www.bna.dz/>

e-banking . (s.d.). Récupéré sur [ebankig.bna.dz](http://ebanking.bna.dz): <http://ebanking.bna.dz>

rachatducredit. (s.d.). Récupéré sur www.rachatducredit.com :
<https://www.rachatducredit.com>

ligne, a. b. (2020). *capitaine* . Consulté le 02 15, 2023, sur www.capitaine-banque.com/actualite-banque/avantages-banque-en-ligne/: <https://www.capitaine-banque.com>

Bour, L. (2021). *JCM*. Récupéré sur La digitalisation des services financiers au services clients : <https://ww.journalducmm.com>

Flexio. (2020). Récupéré sur LA START-UP FLEXIO ACCELERER LA DIGITALISATION:
<https://www.flexio.fr>

Meilleurtaux Banque. (s.d.). Récupéré sur Banque à distance :tarifs, services et avantages:
<https://banque.meilleurtaux.com>

Memoire-Performance-financiere. (2012). *scribd*. Consulté le 03 02, 2023, sur fr.scribd.com:
<https://fr.scribd.com/>

MJV. (s.d.). Récupéré sur Transformation digitale-technologie et innovation :
<https://www.mjvinnovation.com>

mobile-payments. (2023). Récupéré sur www.bing.com: <https://squareup.com/>

Terminal_de_paiement_électronique. (2023). *wikimond*. Récupéré sur wikimonde.com:
<https://wikimonde.com>

visiativ. (2022, 03 2). Consulté le mai 15, 2023, sur Automatisation et digitalisation des processus métiers: <https://www.visiativ.com>

wimpay-bna. (s.d.). Récupéré sur www.dzairdaily.com: <https://www.dzairdaily.com>

www.lehibou.com. (s.d.). Récupéré sur communaute/definition-big-data:

<https://www.lehibou.com>

La digitalisation des banques : quels enjeux, limites et bénéfices. (2022, 10 21). Récupéré sur

ITSOFT<transformation digital >: <https://www.itessoft.com>

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Répartition des clients selon le genre

Tableau N°2 : représentation des clients selon la tranche d'âge

Tableau N°3 : l'ancienneté des clients

Tableau N°4 : Type de clients

Tableau N°5 : les services digitaux que les clients utilisent

Tableau N°6 : les opérations pour lesquelles sont utilisés les canaux digitaux

Tableau N°7 : les moyens effectués pour les transactions des clients

Tableau N°8 : les applications utilisées

Tableau N°9 : l'opinion des clients

Tableau N°10 : la satisfaction des clients

Tableau N°11 : avis des clients sur la relation banque client

Tableau N°12 : avis des clients par rapport aux obstacles de paiement

Tableau N°13 : représentation selon les obstacles de moyens de paiement

Tableau N°14 : avis des clients sur les canaux digitaux

Tableau N°15 : Motivation de la digitalisation

Tableau N°16 : Répartition des employés selon le genre

Tableau N°17 : représentation des employés selon l'âge

Tableau N°18 : niveau d'étude des employés

Tableau N°19 : l'ancienneté des employés

Tableau N°20 : Type de préférence

Tableau N°21 : Motivation de la digitalisation

Tableau N°22 : modification des relations

Tableau N°23 : Type de modification

Tableau N°24 : réponse des employés sur la réussite de la digitalisation

Tableau N°25 : réponse des employés sur la direction de la banque complètement avec le digital

Liste des figures

Figure N° 01 : valeur totale des investissements dès la Fintech dans le monde

Figure N°02 : le concept des trois V

Figure N°03 : BIG DATA

Figure N°04 : avantage de l'intelligence artificielle dans le secteur bancaire

Figure N°05 : les critères de la performance

Figure N°06 : système d'évaluation de la performance de la banque à distance

Figure N°07 : la carte bancaire classique

Figure N°08 : la carte Gold

Figure N°09 : la carte prépayée

Figure N°10 : carte affaires classique professionnelle

Figure N°11 : carte affaires classique entreprise

Figure N°12 : représentation des clients selon le genre

Figure N°13 : représentation des clients selon la tranche d'âge

Figure N°14 : représentation des clients selon l'ancienneté

Figure N°15 : représentation selon types des clients

Figure N°16 : les services digitaux que les clients utilisent

Figure N°17 : les opérations pour lesquelles sont utilisés les canaux digitaux

Figure N°18 : Les moyens effectués pour les transactions des clients

Figure N°19 : représentation selon les applications utilisées

Figure N°20 : représentation selon l'opinion des clients

Figure N°21 : représentation selon la satisfaction des clients

Figure N°22 : avis des clients sur la relation avec leurs banques

Figure N°23 : avis des clients par apport aux obstacles de paiement

Figure N°24 : représentation selon les obstacles de moyens de paiement

Figure N°25 : avis des clients sur les canaux digitaux

Figure N°26 : les avantages de l'intégration de la digitalisation

Figure N°27 : Répartition des employés selon le genre

Figure N°28 : Répartition des employés selon l'âge

Figure N°29 : niveau d'études des employés

Figure N°30 : l'ancienneté des employés

Figure N°31 : Type de préférence

Figure N°32 : Motivation de la digitalisation

Figure N°33 : modification des relations

Figure N°34 : Type de modification

Figure N°35 : réponse des employés sur la réussite de la digitalisation

Figure N°36 : la digitalisation complète de la banque

Table des matières

Table des matières

Dédicace	3
Remerciements	4
Liste des abréviations	5
Sommaire	6
Introduction	1
Chapitre I : La digitalisation de secteur bancaire	4
Section 01 : Bref rappel sur la banque	4
1-1 Définition de la banque	4
1-2 Les différentes catégories de banques	4
1-2-1 Banque de dépôts	4
1-2-2 Banque d'investissement	5
1-2-3 Banque d'affaire	5
1-2-4 Banque universelle	5
1-3 Les activités de banque	5
1-3 -1 Banque activités d'affaire	5
1-3-2 Banque activités commerciales	6
1-4 Le rôle de la banque	6
1-4-1 Collecte des dépôts	6
1-4-2 Fournit et gère les moyens de paiement	6
1-4-3 la distribution des crédits	6
Section 02 : Généralités sur la digitalisation	6
2-1 Définition de digital	6
2-2 Définition de digitalisation	7
2-3 L'historique de l'évolution de la digitalisation bancaire	7

2-4 Les raisons de la digitalisation bancaire	7
2-4-1 Evolution des attentes et des comportements des clients	7
2-4-2 Les banques en ligne.....	8
2-4-3 La Fintech	8
2-5 Les outils de la digitalisation	10
2-5-1 La Block Chian	10
2-5-2 Le Big data.....	10
2-5-3 Le Cloud computing	11
2-5-4 Les automates bancaires	11
2-5-5 Le pc Banking	11
2-5-6 Internet Banking	12
2-5-7 Les Smartphones et les tablettes numériques.....	12
2-5-8 L'email canal	12
2-3 Digitalisations bancaires.....	12
2-3-1 L'influence de la digitalisation sur les métiers de la banque.....	13
2-3-1(1) Mutation du métier du la chargée de la clientèle particulière	13
2-3-1(2) Mutation du métier du gestionnaire de back office	13
2 3-1 (3) Mutations du métier du directeur d'agence.....	14
2-4 Les avantages de la digitalisation bancaire.....	14
2-4-1-Les avantages du point de vu de la banque	14
2-4-2 avantages du point de vue client.....	15
2-5 Les limites de la digitalisation bancaire.....	16
Section 03 : La transformation digitale	17
3-1 Présentations de la transformation digitale	17
3-2 Les enjeux de la transformation digitale	18
3-2-1 L'expérience client.....	18
3-2-2 Les processus opérationnel.....	18

3-2-3 Le business model.....	19
3-3 Les étapes de la transformation digitale.....	19
3-3-1 L'automatisation.....	19
3-3-2 La dématérialisation.....	19
3-3-3 La désintermédiation.....	20
3-4 La transformation digitale et le client.....	20
3-4-1 La digitalisation et la relation client.....	20
3-4-2 La relation banque client en Algérie.....	21
Chapitre II Performance de la digitalisation des services financiers.....	23
Section 01 : La digitalisation au milieu de secteur des services financiers.....	23
1-1 Définition des services financiers.....	23
1-2 Les défis du secteur des services financiers.....	23
1-2-1 Eliminer les possibles fuites de données.....	24
1-2-2 Incorporer l'intelligence artificielle.....	24
1-2-3 La nécessité du Big Data.....	25
1-2-4 Rester à la pointe de la technologie.....	26
1-2-5 Dépasser les attentes des consommateurs.....	27
1-2-6 Se démarquer à la concurrence.....	27
1-3 La digitalisation dans le secteur des services financiers.....	27
1-3-1 Utilisation des données clients.....	28
1-3-2 Intelligence - artificielle.....	28
1-3-3 Utilisation de l'informatique quantique.....	28
1-4 La digitalisation des organismes de crédit spécialisé.....	29
1-4-1 Micro- crédit.....	29
1-4-2 Le monde web.....	29
1-4-3 La disparition des transactions matérialisée.....	30
Section 02 : Performance de la digitalisation des services financiers.....	31

2-1 Définition.....	31
2-2 Les critères de la performance	31
2-2-1 L'efficacité.....	31
2-2-2 L'efficience.....	31
2-3 Evaluation de la performance des services de banque à distance.....	32
2-3-1 La qualité du service offert à la clientèle.....	32
2-3-2 L'efficience organisationnelle et humaine.....	33
2-3-3 la rentabilité financière	33
2-3-4 Le système d'évaluation de la performance.....	33
2-4 L'impact de la crise COVID-19 sur la performance bancaire	34
2-4-1 Effets accélérateur du COVID-19	34
2-4-2 Secteurs bancaires réinventés	35
Section 03 : Banque à distance	35
3-1 Définition.....	35
3-2 Les services de la banque à distance.....	36
3-2-1 Les automates bancaire DAB et GAB.....	36
3-2-2 Terminal de paiement électronique (TPE).....	36
3-2-3 E-banking.....	37
3-2-4 L'E-paiement.....	37
3-3 Les composants de la banque à distance.....	38
3-3-1 La banque en ligne : internet Banking.....	38
3-3-2 Les paiements mobiles :(M-banking)	39
3-4 Déférence entre Mobil Banking et Internet Banking.....	39
3-4-1 En fonction de plateforme bancaire.....	39
3-4-2 En fonction d'utilisation	39
3-4-3 En fonction de dispositif.....	40
3-4-4 En fonction des activités.....	40

3-4-5 En fonction de facilité d'utilisation	40
Chapitre III : La digitalisation au sein de la banque nationale d'Algérie (BNA)	Erreur !
Signet non défini.	
Section 01 : Présentation de la banque nationale d'Algérie	40
1-1 Historique de la BNA	40
1-2 Réseau de la BNA.....	41
1-3 Mission de la BNA	41
1-4 Les organismes de la BNA	42
1-5 Classification des agences.....	42
1-6 présentation de l'agence d'accueil.....	43
Section02 : les services digitaux de la banque nationale d'Algérie	44
2-1 les cartes bancaire moderne	44
2-1-1 La carte CIB.....	44
2-1-2 La carte Elite.....	45
2-1-3 La carte PREPAYEE	46
2-1-4 La carte affaire	47
2-1-5 La carte de crédit Visa et Mastercard en Algérie.....	48
2-2 Les applications mobiles de la BNA	49
2-2-1 Application BN@tic	49
2-2-1-1 L'accès à l'espace public	49
2-2-1-2 L'accès à l'espace authentifié.....	49
2-2-2 L'application WIMPAY-BNA	50
2-2-2-1 Présentation de l'application	50
2-2-2-2 Les services WIMPAY BNA.....	50
2-2-2-2-1 L'opération de paiement.....	51
2-2-2-2-2 Le virement bancaire et processus de versement	51
2-2-2-2-3 l'opération de partage de l'addition.....	51

2-3 Les Packs de services de l'E-banking BNA	52
2-3 -1 Pack Net.....	52
2-3-2 Pack Net+	53
Section 03 : Présentation, analyse et interprétation des résultats	53
3-1 les méthodes et les techniques utilisées	53
3-2 l'échantillon	54
3-3 Traitement des résultats	54
Conclusion générale	75
Annexes	
Bibliographie	

Résumé

Avec l'avènement de la digitalisation et de la révolution numérique, tous les secteurs de l'économie ont dû s'adapter à cette transformation et intégrer le numérique au sein de leurs structures. Parmi tous les secteurs, celui de la banque a été particulièrement touché par des changements profonds et remarquables. En effet, l'émergence des applications bancaires et l'autonomie accordée aux clients dans leurs opérations courantes (virements, relevés de comptes, opposition des moyens de paiements, etc.) ainsi que les interfaces bancaires sur internet en sont des exemples marquants. La stratégie de fidélisation de la clientèle est devenue indispensable, ce qui a favorisé l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché bancaire. Il est en effet essentiel que les clients restent connectés, ce qui représente un véritable avantage concurrentiel. De plus, cette nouvelle façon de fonctionner bénéficiera également à l'information et à la communication au sein du système d'information bancaire.

Mots clés : digitalisation, banque en ligne, numérique, transformation digitale

Abstract

With the advent of digitalisation and the digital revolution, all sectors of the economy have had to adapt to this transformation and integrate digital technology into their structures. Of all the sectors, banking has been particularly affected by profound and remarkable changes. The emergence of banking applications and the autonomy granted to customers in their day-to-day operations (transfers, account statements, stopping payment methods, etc.) as well as internet banking interfaces are striking examples. The strategy of building customer loyalty has become essential, and this has encouraged the emergence of new players in the banking market. It is essential that customers stay connected, which represents a real competitive advantage. What's more, this new way of working also benefits information and communication within the banking information system.

Key words : Digitalization, online banking, digital, digital transformation