

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



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

MEMOIRE

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

Option : Économie monétaire et bancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

L'impact des systèmes de paiement électronique sur la satisfaction et
le comportement des clients.
Cas de l'agence N° 802 CNEP-Banque Bejaia

Préparé par :

- SADOUNI Fares
- MOULOUD Karim

Dirigé par :

Mme FERRAH Sabrina

Date de soutenance : Le 25 juin 2024

Jury :

Président : Mme BENAHMED Kafia
Examineur : Mr AIT ATMANE Foudil
Rapporteur : Mme FERRAH Sabrina

Année universitaire : 2023/2024

Remerciements

Au terme de notre travail, nous tenons à remercier Dieu le Tout Puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, la détermination et la patience pour terminer ce travail.

Après avoir rendu grâce à Dieu nous remercions énormément Dr FERRAH Sabrina d'avoir accepté de diriger ce travail.

Nous remercions profondément le Maitre de stage ainsi que tout le personnel de La CNEP-Banque-Bejaia pour leur aide précieuse.

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

SADOUNI Fares – MOULOUD Karim

Dédicace

Je dédie ce mémoire :

À mes très chers parents

Vous êtes pour moi des exemples éternels, ma source d'inspiration, mon appui et mes conseillers.

Je vous suis très reconnaissant de votre patience, soutien, aide, sacrifice ainsi que de vos encouragements.

Je vous promets que vous seriez toujours fière de votre fils.

Que Dieu le Tout Puissant et Miséricordieux vous accorde la santé, la longue vie, le bonheur et la paix.

À ma très chère famille

Je tiens à vous exprimer toute ma reconnaissance pour votre présence et votre soutien durant toutes les étapes de ma vie.

Je vous souhaite tout le bonheur du monde.

SADOUNI Fares

Dédicace

Je dédie ce travail :

À mes chers parents, pour leur soutien, amour et confiance en moi.

À mes chers frères, que je respecte et j'aime énormément.

À mes chers grand parents et mes tantes maternelles qui ont toujours été à mes côtés dans chaque pas de ma vie.

À Toutes les personnes de ma famille.

À tous nos enseignants (es) qui se sont donnés à fond dans l'accomplissement de notre parcours universitaire.

À mes chers amis et compagnons de vie, sans citer les noms car ils vont se reconnaître dans cette phrase.

À mon cher camarade Fares.

MOULOUD Karim

Liste des abréviations

- **ARTS** : Algeria Real Time Settlements
- **ATCI** : Algérie Télécompensation Interbancaire
- **BADR** : Banque de l'agriculture et du développement rural
- **BDL** : Banque de développement local
- **BEA** : Banque extérieure d'Algérie
- **BNA** : Banque nationale d'Algérie
- **BNP** : Banque nationale de Paris
- **CE** : Carte d'épargne
- **CIB** : Carte interbancaire
- **CNEP** : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance
- **CPA** : Crédit populaire d'Algérie
- **CNMA** : Caisse Nationale de Mutualité Agricole
- **CES**: Customer Effort Score
- **CSAT**: Customer Satisfaction Score
- **CNAS** : Caisse nationale des assurances sociales
- **CRM** : Customer Relationship Management
- **DAB** : Distributeur automatique de billets
- **EMV** : Europay Mastercard Visa
- **GIE** : Groupement d'Intérêt Économique Monétique
- **GSM**: Global System for Mobile Communications
- **GPRS** : General Packet Radio Services
- **GAB** : Guichet automatique bancaire
- **NPS** : Net Promoter Score
- **PME** : Porte-monnaie électronique
- **PVC** : Polyvinyl Chloride
- **PIN** : Personal Identification Number
- **Pos** : Point of sales
- **QR**: Quick response
- **RTGS**: Real time Gross settlement
- **RMI** : Réseau Monétique Interbancaire

- **SATIM** : Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique
- **SPA** : Société par action
- **SPE** : Système de paiement électronique
- **SWIFT**: Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication
- **SNMG** : Salaire minimum national garanti
- **TEF** : Transfert électronique de fonds
- **TPE** : Terminal de paiement électronique

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique.....	4
Introduction	5
Section 01 : Généralités sur les moyens et les systèmes de paiement électronique.....	5
Section 02 : les systèmes et les moyens de paiement électronique en Algérie.....	8
Section 03 : Présentation des opérateurs monétique en Algérie.....	20
Conclusion.....	26
Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation.....	27
Introduction.....	28
Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients.....	29
Section 02 : Généralités sur le comportement des clients.....	34
Section 03 : Le digital en banque, le comportement des clients et leur satisfaction.....	39
Conclusion.....	43
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque.....	44
Introduction.....	45
Section 01 : Présentation général de la CNEP-Banque.....	45
Section 02 : Les moyens de paiement électronique offert par La CNEP-Banque.....	48
Section 03 : le suivi de distribution des moyens de paiement électronique.....	60
Conclusion.....	63
Chapitre IV : Étude empirique sur le comportement et la satisfaction des clients de l'agence N° 802 de la CNEP-Banque Bejaia à l'égard des moyens de paiement électronique.....	65
Introduction.....	66
Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête.....	66
Section 02 : Dépouillement et analyses des résultats.....	69
Section 03 : Interprétation et discussion des résultats.....	96
Conclusion.....	97
Conclusion générale.....	99

Bibliographie

Liste des illustrations

Les annexes

Table des matières

Les systèmes de paiement connaissent de profondes évolutions telles que le développement des systèmes internationaux, la fusion ou association de systèmes nationaux et établissement de liens entre les différents systèmes qui traitent une large gamme d'instruments financiers.

L'émergence de nouveaux concurrents 100% digitaux poussent les banques dites traditionnelles à se réinventer, à proposer et à délivrer plus rapidement de nouvelles offres digitales tout en maîtrisant leur coût.

Déterminés à conserver et améliorer la relation avec le client face aux néo-banques, fintechs, les établissements bancaires sont contraints de revoir leur positionnement stratégique et leur configuration des processus opérationnels et ce en recourant de plus en plus au digital.

En procédant la dématérialisation des documents et l'automatisation des processus métier permettent de garantir une traçabilité systématique de bout en bout.

Toutefois, comme chaque nouveauté dans le système de paiement, l'innovation pourrait engendrer des risques voire même des dangers...

Donc, avec ces changements, il est impératif de trouver la meilleure formule à savoir : permettre l'innovation, l'appréhension du comportement des clients, l'établissement d'une relation de confiance avec eux et enfin assurer leur satisfaction tout en conservant des normes de sécurité du très élevées,

De cette manière, les établissements bancaires peuvent bâtir des parcours client cohérents et personnalisés.

Objets de recherche

L'émergence de nouveaux services et produits bancaires notamment les moyens de paiement tels que les cartes interbancaires, les guichets automatiques, l'E-Paiement et l'E-Banking ont eu un impact sur le comportement et la satisfaction des clients.

En Algérie, l'introduction de la monétique a été envisagée par la plupart des banques. Ces dernières ont déployé tous leurs moyens afin d'atteindre les objectifs escomptés en matière de la satisfaction de la clientèle et de l'amélioration de la qualité de service.

Dans cette démarche, en recourant au digital, la CNEP-Banque, objet de notre étude use de son savoir-faire afin de satisfaire les exigences de sa clientèle.

Il est utile de rappeler que les moyens de paiement électronique notamment la carte interbancaire CIB est régis par la SATIM, l'opérateur monétique interbancaire en Algérie.

Afin d'atteindre l'objectif de notre recherche qui consiste à évaluer l'impact des systèmes de paiement sur la satisfaction et le comportement des clients on formulera une problématique qui est intitulée comme suit :

Quels sont les effets des moyens de paiement électronique sur le comportement et la satisfaction des clients de la CNEP-Banque agence 802 ?

Pour avoir une réponse à la question principale de notre problématique, il est nécessaire de poser d'autres questions à savoir :

➤ Comment les banques s'adaptent-elles au développement des systèmes de paiement électronique ?

➤ Quels sont Les facteurs qui influencent et le comportement et la satisfaction des clients ?

➤ Les services électroniques sont-ils réellement utilisés par les clients ?

Les deux hypothèses ci-après ont été émises et il sera question de vérifier leur véracité :

•Hypothèse 1

➤ La qualité de service bancaire, le niveau d'instruction et le statut social représentent les principaux facteurs qui influencent le comportement des clients.

➤ Concernant la satisfaction, cette dernière dépend de plusieurs facteurs tels que la capacité de la banque à fournir à ses clients un service de qualité et de surcroît sécurisé ainsi que de leur résoudre rapidement les problèmes auxquels ils sont confrontés.

La satisfaction dépend aussi de ce que l'usage des moyens de paiement électronique offre comme avantages en l'occurrence la rapidité, la sécurité, la simplicité et l'autonomie.

•Hypothèse 2

Les personnes ne possédant pas un bon niveau d'instruction et de surcroît âgées et celles dites non confiantes trouvent que l'usage des moyens de paiement électronique est à la fois compliqué et non sécurisé. Par conséquent le non recours à l'utilisation de ces derniers est dû essentiellement à leur peur et à leur réticence.

Motivation du choix du thème

On a fait le choix de ce sujet de mémoire car c'est un sujet intéressant et de surcroît toujours d'actualité vu son importance pour le développement et l'amélioration des produits et services bancaires électroniques.

Méthodologie de recherche

Afin de pouvoir répondre à toutes les questions posées et aussi vérifier la véracité des hypothèses, nous avons adopté une double approche : une approche théorique, où nous consultons les documents nécessaires (livres, revues, articles, sites web) liés à notre sujet de recherche, et une approche empirique qui implique l'utilisation des informations et des données collectées à partir d'un questionnaire destinée aux clients de la CNEP-Banque agence 802 sur leur utilisation des différents moyens de paiement électronique ainsi que leur satisfaction vis à vis de ces derniers.

Structure du mémoire

Pour mener à bien notre travail et répondre aux questions précédentes, nous divisons le mémoire en quatre chapitres.

Le premier chapitre présente une vue d'ensemble sur les moyens et systèmes de paiement électronique en générale et en Algérie en particulier,

Le second chapitre s'intéresse au comportement et à la satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque.

Le quatrième chapitre étudie l'impact des moyens de paiement électronique sur le comportement et la satisfaction des clients de la CNEP-Banque agence N°802.

Chapitre I
Les systèmes et les moyens de paiement électronique

Introduction

Suite aux progrès technologiques marqués depuis l'arrivée d'internet, la monétique s'impose de plus en plus dans le secteur bancaire. Une mise en place de systèmes de paiement adéquats aux nouveaux moyens de paiement électronique est nécessaire dans l'objectif de veiller sur le bon fonctionnement de ces derniers.

Dans ce chapitre divisé en trois sections, nous allons dans un premier temps parler en général des systèmes et moyens de paiement électronique, ensuite, nous allons citer les différents systèmes et moyens de paiement électronique existants en Algérie, et enfin, la présentation des principaux opérateurs monétiques en Algérie.

Section 1 : Généralités sur les systèmes et les moyens de paiement électronique

Les systèmes et les moyens de paiement ont subi des transformations avec l'arrivée de la modernisation des opérations bancaires ainsi que la monétique en matière de produits et services bancaires. Allant des systèmes et moyens de paiement traditionnelles vers des systèmes et des moyens moderne dits électronique adéquat aux nouveau développement international en termes d'activité bancaire.

1. Les systèmes de paiement électronique

Afin de comprendre et mieux cerner les systèmes de paiement électronique il faut d'abord définir brièvement un système de paiement en général.

Un système de paiement constitue l'un des principaux composants du système monétaire et financier d'un pays. Le bon fonctionnement de système de paiement qui fait le bon fonctionnement du système bancaire et donc le développement économique d'un pays.

En outre un système de paiement est un ensemble d'instruments, de procédures bancaires et particulièrement de système de transfert de fonds interbancaire qui assure : la circulation de la monnaie, la compensation et le règlement des ordres de paiement.¹

1.1 Notion sur les systèmes de paiement électronique

Selon la banque des règlements internationaux un système de paiement électronique comme étant un ensemble d'instruments, de procédures bancaires, d'infrastructures, d'établissements, de conventions et de lois destinés à assurer la circulation de la monnaie.²

¹ JOSEPH, Mboumbouo Ndam (2011) « La micro finance à la croisée des chemins », Edition Harmattan, paris

² Banque des règlements internationaux « Orientations générales pour le développement d'un système national de paiement », Janvier 2006

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

Un système monétique autrement dit système de paiement électronique reflète tout simplement l'image sophistiqué et moderne des moyens de paiement traditionnel que nous utilisons dans notre vie quotidienne. La principale différence entre eux réside dans le fait que les systèmes de propulsion électronique font toutes leurs opérations électroniquement. Il n'y a pas du tout de transferts ou de pièces de monnaie.

Les systèmes de paiement électronique, peuvent être définis comme étant l'ensemble des moyens et des modes de transmission sécurisés des dettes financières sur les réseaux ouverts.

Un système de paiement est donc un ensemble d'éléments matériels ou logiciels, normatifs, passifs ou actifs reliés entre eux par des liens intrinsèques, autour d'un noyau, et dans un but bien défini. Un système monétique est composé d'une part des clients et d'autre part des commerçants.

Au moyen des deux définitions précédentes, nous essayerons d'établir une définition plus complète du SPE : « Un système de paiement électronique est un ensemble de moyens et de techniques électroniques qui permettent un transfert continu et sécurisé de fonds et le paiement d'une dette envers des services d'une manière qui élimine la relation directe entre le débiteur et le créancier ».

En ce qui concerne les banques, ces dernières jouent plutôt un rôle d'intermédiaire dans l'enregistrement et l'exécution des transactions en numéraire. La nouveauté entre autres, dans le système monétique, c'est qu'avec l'émergence de nouveaux acteurs, de nouvelles règles de fonctionnement et de nouveaux équipements, la monnaie légale a tout simplement été remplacée par la monnaie électronique.³

1.2 Les caractéristiques du système de paiement électronique

- **L'acceptation** : L'infrastructure doit être largement acceptée afin d'assurer à la fois et l'efficacité et la viabilité du système.

³ BENMADANI Sadika. (2022), Les Moyens de Paiement Électronique en Algérie : État des lieux et Perspectives, Revue Études Économiques, VOL : 16/ N° : 01 page 797

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

- **La flexibilité** : Cela signifie que les mécanismes de paiement doivent être à des échelles qui permettent de répondre à des besoins différents sans pour autant être liés à un lieu ou à un type spécifique de transaction. Ces derniers devraient aussi être exempts de restrictions et ne devraient pas être indépendants de la protection des personnes physiques.

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

- **La facilité d'utilisation** : Le processus de paiement doit être facile à mettre en œuvre et cette fonctionnalité est très importante pour le succès du système car le paiement doit être facile, rapide et utilisable et pour le consommateur et pour le commerçant.

- **L'assurance** : La protection du contenu des messages ou des données contre les tentatives de modification ou d'effacement à toutes les étapes d'un échange et la vérification rigoureuse de la personnalité de l'expéditeur et du destinataire.

- **La confidentialité** : La dissimulation appropriée du contenu des messages et des données empêchant la reconnaissance de leur contenu lors de leur édition, de leur sauvegarde ou de leur publication. Par contre, dans le domaine du paiement, l'ensemble des informations et données des créanciers et des débiteurs, qui sont stockées dans des cartes ou des mémoires informatiques où elles doivent être protégées et conservées, sont strictement confidentielles. ⁴

2. Les moyens de paiement électronique

Afin de comprendre et mieux cerner les moyens de paiement électronique il faut d'abord donner une définition globale d'un moyen de paiement en général.

D'après l'article 112 de la loi N° 90-10 du 14 Avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, les moyens de paiement sont « tous les instruments permettant à toute personne de transférer des fonds, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé ». ⁵

Aussi il faut faire la distinction entre les moyens de paiement classique à savoir la monnaie fiduciaire (billets, pièces) et la monnaie scripturale (le chèque, le virement, le prélèvement). Avec les moyens de paiement électronique dits moderne englober sous le concept

⁴ BENMADANI Sadika. Op.cit. p 798

⁵ Article 112 de la loi N°90-10 relative à la monnaie et au crédit, 1990.

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

de la monétique qui désigne l'ensemble des activités liées au paiement numérique, et particulièrement au paiement par carte.⁶

Et elle englobe les cartes interbancaires, le terminal de paiement électronique, les guichets automatiques, les services bancaires comme par exemple L'E-paiement et L'E-Banking sans oublier Les systèmes de traitement des transactions pour les chèques, les effets de commerce etc...

2.1 Définition des moyens de paiement électronique

Selon l'article 06 de la Loi n° 18-05 relative au commerce électronique, un moyen de paiement électronique se définit comme étant : « tout instrument de paiement, autorisé conformément à la législation en vigueur, permettant à son titulaire d'effectuer des paiements de proximité ou à distance à travers un système électronique »⁷

Pour développer ce que la loi précédente stipule, nous présenterons les moyens de paiement électronique comme étant tout support dématérialisé (sous forme de carte CIB) mis à la disposition des clients afin de leurs permettre de régler leurs achats dans les commerces de proximité ou à distance à travers un SPE en toute sécurité sans faire recours au cash.

Selon l'article 27 de la même loi précédente stipule que « le paiement des transactions commerciales électroniques s'effectue, à distance ou à la livraison du produit, par les moyens de paiement autorisés conformément à la législation en vigueur. »⁸

Section 2 : Les systèmes et moyens de paiement électronique en Algérie

En Algérie, grâce au progrès technologique, les instruments de paiement ont subi de nombreux changements. Ainsi, depuis quelques décennies, nous assistons à l'apparition et au développement de nouveaux moyens de paiement moderne dits électroniques tels que les cartes interbancaires, les différents services comme L'e-Banking et l'e-Paiement...etc.

⁶ DIDIER Hallépée.2011« L'univers de la monétique histoire, fonctionnement, et perspectives », Edition fondcomb, Italie, p18.

⁷ Journal officiel de la république Algérienne N° 28 de l'article 27, 16 mai 2018, Page 05

⁸ Idem, p.07

Et pour le bon fonctionnement de ces moyens de paiement électronique, l'Algérie a mis en place un système interbancaire, sans oublier le développement et la modernisation des systèmes de paiement destinés aux moyens de paiements dits classiques.

1. Les systèmes de paiement électronique en Algérie

La modernisation du système de paiement en Algérie s'appuie essentiellement sur la mise en place et le développement de deux systèmes de paiement à savoir :

Le système de télé-compensation de paiement de masse et le système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent.

1.1 Le système de télé-compensation de paiement de masse :

C'est un système conçu pour le traitement des transactions ayant des valeurs faibles, mais à forte répétition, tels que les chèques, les virements bancaires, effets, prélèvements automatiques, opérations sur carte...

En Algérie il est dénommé ATCI (Algérie télé-compensation interbancaire) et a été mis en production le 15 Mai 2006. Il permet l'échange de tous les moyens de paiement de masse.

Le système a été mis en production par la compensation des chèques normalisés. Les autres instruments de paiement ont été introduits dans le système progressivement, les virements, en juillet 2006, et par les transactions monétiques en octobre 2006, Le système ATCI est géré par la banque d'Algérie.

1.1.1 Le fonctionnement de l'ATCI

Le processus du système ATCI comprend deux stations principales :

La première station son rôle se résume à scanner les chèques et ensuite l'envoyer à la seconde station, cette dernière quant à elle s'occupera du traitement du chèque.

Pour l'opération de traitement :

Si c'est moins de 50.000,00 DA, le traitement se fera automatiquement, il y aurait vérification de données telles que le nom, le prénom, le solde et aussi la situation du compte (frappé d'opposition ou non ou clôturé)

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

Si c'est plus de 50.000,00 DA, le traitement se fera manuellement, ce dernier va vérifier les données du chèque ainsi que sa signature et aussi recevoir une image du dit chèque.

Si les informations sont conformes et ne présentent aucune anomalie le chèque sera approuvé.

Et si le compte du client n'a pas de solde (valeur non payée) il dispose de 48 heures pour alimenter son compte ou le chèque sera refusé.

1.1.2 Les objectifs de développement du système ATCI

➤ La réhabilitation des moyens de paiement scripturaux classiques (chèques, effets de commerce, virements)

➤ Le développement des moyens de paiements modernes (prélèvement, opérations par cartes)

➤ La réduction des délais de recouvrement interbancaires.

➤ La sécurité des échanges interbancaires et leurs traitements.⁹

1.2. Le système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent

Le système à règlement brut en temps réel est un système de paiement interbancaire automatisé où s'effectuent des paiements sans compensation c'est-à-dire par ordres de virement un par un et en temps réel. Ce système répond à l'ensemble des principes recommandés par le Comité sur les systèmes de paiement et de règlement de la Banque des règlements internationaux.

⁹ Rapport de la banque d'Algérie « Chapitre vi modernisation de l'infrastructure du système bancaire », 2005, page 124

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

Ce dernier est appelé aussi Algeria Real Time Settlement, il est entré en vigueur le 13 Octobre 2005 conformément aux dispositions du règlement N°05-04 et mis en production le 8 Février 2006.

Il est géré par la direction générale des réseaux et les systèmes de paiements de la banque d'Algérie.¹⁰

1.2.1 Les objectifs de la mise en place du système RTGS

Les objectifs du système ARTS sont :

- Échange des ordres de paiement,
- Gestion des comptes de règlement,
- Gestion des files d'attente,
- Gestion du système de fourniture de liquidités,
- Transmission de différentes informations relatives aux paiements ou au fonctionnement du système (exécution des ordres, relevé des comptes de règlement, gestion des liquidités).

1.2.2 Le fonctionnement du système RTGS

Le système RTGS est représenté par quatre piliers à savoir :

- Le système fonctionne en monnaie centrale ce qui assure la finalité du règlement ;

¹⁰ Rapport de la banque d'Algérie chapitre vi : modernisation de l'infrastructure des systèmes de paiement 2006
page 107

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

- Il doit permettre un traitement des opérations sur une base unitaire. Les opérations sont traitées une par une après vérification de l'existence de la provision dans les comptes de l'établissement donneur d'ordre ;

- Les règlements se font par débit des comptes du donneur d'ordre et crédit des comptes du bénéficiaire. De ce fait les soldes débiteurs ne sont pas autorisés ce qui peut créer des files d'attente ;

- Il doit traiter les opérations en temps réel c'est-à-dire dès réception. L'imputation des opérations en comptabilité et le transfert de la provision du compte de l'émetteur de l'ordre au compte du bénéficiaire se font simultanément.

Les paiements effectués dans le système sont irrévocables de façon à assurer la libre utilisation des fonds reçus par un participant pour l'exécution de ses propres opérations. En cas de paiement par erreur, le participant concerné doit demander au participant qui réceptionne le virement de le lui renvoyer pour corriger l'erreur.

La participation des banques, permet de doter le système bancaire national d'un outil efficace de prévention contre les risques systémiques de liquidité et de crédit en conformité avec les standards internationaux, les échanges de données entre les banques sont effectués via des messages swift.

2. Les moyens de paiement électronique en Algérie

Les banques algériennes et la SATIM ont mis à la disposition des clients plusieurs moyens de paiement électronique dans le cadre de la digitalisation du secteur bancaire ainsi que le développement de la monétique.

2.1 La carte interbancaire

La carte interbancaire est un instrument de paiement qui permettant à son titulaire, d'effectuer des paiements et des retraits à condition qu'elle soit associée à un compte bancaire, deux types de carte sont mise à la disposition des clients selon le revenu à savoir :

- La carte classique de couleur bleu.
- La carte gold de couleur dorée.

2.1.1 Description de la carte interbancaire

La carte CIB est une carte à puce (microcontrôleur) implantée sur un support en PVC. Elle est définie par les zones de marquage suivantes :

Figure N°01 : Schéma descriptif d'une carte interbancaire



- 1 Logo d'acceptation CIB (Carte InterBancaire).
- 2 Logo de la banque.
- 3 Puce.
- 4 Numéro de la carte.
- 5 Date d'expiration.
- 6 Nom du titulaire de la carte.
- 7 Piste magnétique.
- 8 Panneau signature.
- 9 Cryptogramme (CVV).
- 10 Nom de la banque.
- 11 Adresse & coordonnées de la banque.

Source : La SATIM ¹¹

2.1.2. Principaux intervenants

- **L'émetteur** : Toute banque ou Algérie Poste adhérent au RMI qui émet des cartes CIB.
- **Le Porteur** : C'est le détenteur de la carte CIB ou le mandataire.

¹¹ <https://satim.dz/fr/services-cib/carte-cib.html> Consulté le 15/04/2024

- **L'acquéreur** : Tout adhérent au RMI qui accepte les retraits et les paiements des porteurs.

- **L'accepteur** : Tout commerçant ou prestataire de service habilité à recevoir des paiements par carte CIB et adhérent au RMI.

2.1.3 Les opérations effectuées par carte interbancaire

Deux types d'opérations sont possibles avec la carte interbancaire à savoir :

2.1.3.1 Le retrait d'espèces

Les porteurs de cartes CIB ont la possibilité d'effectuer des opérations de retraits d'espèces sur tous les DAB/GAB de toutes les banques affiliées au RMI.

2.1.3.2 Le paiement de biens ou de services

Le paiement par carte interbancaire peut se faire de deux façons :

➤ Paiement chez les commerçants ou paiement de proximité

Les porteurs de cartes CIB peuvent effectuer des paiements en utilisant des TPE (Terminal de paiement électronique) disponibles chez les commerçants.

➤ Le paiement sur Internet ou paiement à distance

À partir d'un serveur WEB, le porteur de la carte interbancaire peut procéder au paiement, de biens ou de services sur les sites WEB des commerçants et entreprises affiliées au RMI. Ce mode de paiement offre l'avantage de la disponibilité à tout moment de la journée et partout où la connexion à internet est possible.

2.2 Les cartes de crédit

La carte de crédit est définie comme « Un accreditif qui permet à son porteur d'effectuer des achats de biens ou de services auprès d'établissements affiliés, par simple apposition de

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

signatures sur une facture standardisé ou sur bordereau, où son produite les mentions de la carte
» Donc elle permet à son utilisateur de payer toute ses transactions commerciales à crédit.¹²

2.3 La carte d'épargne

La carte épargne est un moyen de retrait et de paiement pratique et sécurisé qui vous permet de disposer des fonds disponibles sur votre compte épargne, elle est comme un support qui a remplacé le livret d'épargne.

2.4 Le service d'E-paiement

Le service e-paiement (Paiement par Internet) permet aux détenteurs de cartes CIB adhérents au service e-paiement d'effectuer des paiements par Internet sur des sites WEB.

En Algérie il est géré Par le GIE monétique et il été officiellement lancé le 04 octobre 2016 et mis en œuvre par 11 banques et 9 entreprises et 9 web marchands proposant ce service à leurs clients.

Concernant les banques il y a six banques publiques ; la BADR, CPA, BDL, BNA, BEA, CNEP, et cinq autres privées ; Trust Bank Algérie, Natixis, Algérie, Société Générale, Algérie, Gulf Bank Algérie et Al Baraka. ¹³

2.5 Le service E-Banking

Selon l'Association Française des Banques, la banque électronique correspond à "l'utilisation d'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières, en passant par la consultation des comptes". ¹⁴

¹² FREDERIC, Georges. 2006 « La saisie de la monnaie scripturale », Edition Lacier, Bruxelles, Page 576.

¹³ BENMADANI Sadika. Op.cit. p 804

¹⁴ Marc-Éric .2010, « E-Banking : nouveaux services, nouveaux usages, nouvelles compétences », 18^{ème} Congrès de la SELF, Grenoble

2.5.1 Les bénéficiaires du service E-Banking sont :

Les personnes physiques : particuliers/ professionnelles et les personnes morales. En Algérie chaque banque dispose de différents types de pack selon les services offerts à la clientèle.

2.6 Le terminal de paiement électronique (TPE)

Le terminal de paiement électronique désigne tout appareil permettant de traiter un paiement par carte. C'est une machine d'un clavier, d'un écran et d'un logiciel avec mémoire¹⁵

Figure n°02 : Image d'un Terminal de paiement électronique



Source : Document interne de la CNEP-Banque

Il existe trois types essentiels de TPE :

➤ Le TPE fixe : comme son nom l'indique, il ne peut être déplacé. Il est destiné à être utilisé uniquement au comptoir, dans les boutiques et les magasins fixes. En outre, il est relié à Internet ou à une prise téléphonique.

¹⁵Claude Dragons, 1999, « Les moyens de paiement électronique de l'espèce à la monnaie électronique, édition Banque, page 242

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

➤ Le TPE mobile : c'est l'outil d'encaissement des commerçants toujours en déplacement. Il est relié à une prise secteur en permanence, les terminaux de paiement mobiles intègrent une batterie. Ainsi, comme tout appareil connecté, ils doivent être régulièrement rechargés. Ils se connectent via la technologie Bluetooth ou Wifi. La plupart du temps, ils disposent d'une puce 3 G intégrée. Le plus gros avantage du TPE mobile est sa mobilité, mais il est également sans abonnement et sans engagement.

➤ Le TPE pin pad : il est fixe et intègre une sorte de clavier de rallonge (le pin pad ou PIN Pad) équipée d'un lecteur de carte bancaire ¹⁶

2.7 Distributeurs et Guichets Automatiques de Billets DAB/GAB

Le DAB est un appareil se place généralement à la façade d'une agence ou dans un lieu public par les établissements bancaires ou postaux. Sa mission consiste à travers de la carte d'effectuer des retraits d'espèces et la consultation du solde.

En revanche, le GAB est un automate aménagé à l'intérieur des agences bancaires, Il permet non seulement de retirer de l'argent et consulter le solde mais aussi de commander ou faire remiser un chèque, consulter l'historique des opérations et même de réaliser des virements.

Il est utile de Rappel que pour le fonctionnement de ces guichets automatiques l'utilisateur doit avoir une carte bancaire.

2.8 Les cartes Visa et MasterCard

Sont des moyens de retrait et de paiement qui permettent d'effectuer des transactions en devise sur des GAB, des DAB et des TPE à l'étranger, et aussi effectuer des achats en ligne ou sur place.

¹⁶ BENMADANI Sadika. Op.cit. p 805

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

En Algérie y a plusieurs banques qui offrent ce service tel la BNP Paribas, la BNA, la BDL, la Société générale... etc.

2.9 Le service M-Paiement

C'est un service qui permet aux consommateurs de régler leurs achats en magasin à partir d'un Smartphone et ce grâce à un code QR généré par le commerçant.

2.9.1 Les avantages de M-paiement

➤ Les avantages pour les commerçants

- Réduire l'utilisation du CASH ;
- Éliminer le risque des faux billets et des vols.
- Réduire les coûts ;
- Disposer d'un processus d'enrôlement digitalisé ;
- Un déploiement simple et rapide ;
- Traçabilité et visibilité de l'activité consultables en temps réel ;
- Des données hautement protégées.¹⁷

➤ Les avantages pour les utilisateurs

- Plus besoin de transporter de l'argent liquide ou des cartes de paiement,
- Des passages en caisse ultra rapides,
- Un encaissement fluide grâce à des transactions traitées en moins de 2 secondes

¹⁷ <https://www.mpay.dz/commerçants/> Consulté le 20/04/2024

- Un historique des transactions de paiement consultable en temps réel,
- Des données hautement protégées via plusieurs niveaux de sécurité.¹⁸

A noter que ce service a été lancé en Algérie au début de l'année 2020 par le GIE Monétique et ce par le développement de deux applications qui sont le MPAY et SLICK-PAY

2.10 Le porte-monnaie électronique (PME) : Le porte-monnaie-électronique bénéficie de tous les avantages de la carte. C'est un moyen de paiement universel d'une grande simplicité, le PME est un moyen de paiement sans contact qu'il suffit de présenter devant la borne de reconnaissance.

C'est également un moyen de paiement sûr, Le PME est destiné à se substituer aux paiements en espèces de petits montants dans les commerces de proximité.

Le PME est également distribué sous forme de carte indépendante rattachée ou non à un compte bancaire.

2.10.1 Les avantages du porte-monnaie électronique (PME)

Le PME présente de nombreux avantages pour toutes les parties à savoir :

- Pour Les banques, le PME permet à ces dernières de réduire leurs coût de manipulation et de distribution de la monnaie.

- Pour Les commerçants il leurs offrent une meilleure protection contre les risques de caisse, d'erreur, de vol, tout en évitant les retards et les risques d'encaissement des chèques. Ils réduisent les manipulations d'espèces.

- Pour l'utilisateur et pour les commerçants, les paiements PME sont beaucoup moins coûteux que les paiements en ligne.

¹⁸ <https://www.mpay.dz/client/> consulté le 20/04/2024

Section 3 : Présentation des opérateurs monétiques en Algérie

L'Algérie a créé la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique et son Réseau monétique interbancaire -RMI- Ainsi que le GIE monétique dans le but de développer et faciliter l'utilisation des moyens de paiement électronique et Accompagne les banques algériennes dans la mise en place et le développement des produits monétiques.

1.La Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM)

La SATIM Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de monétique SATIM est filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA. Cette société a été créée avec un statut de SPA (société par action) promulguée par :

- La loi 88-04 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques

- La loi 88-04 du 12/01/1988 modifiant et complétant l'ordonnance 75-59 du 26/09/1987, portant code de commerce et fixant les règles particulières applicables aux entreprises publiques économiques

- Le décret législatif 03-08 du 25/04/1993 modifiant l'ordonnance 75-59 du 26/09/1987, portant code de commerce.¹⁹

Il s'agit de l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. La SATIM réuni 18 adhérents dans son réseau monétique Interbancaire, se composant de 17 banques dont 06 banques publiques et 11 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

¹⁹ Document interne SATIM Alger, 2006

Afin de réussir, la SATIM se penche sur le développement des distributeurs automatiques de billets (DAB), de carte de paiement commerçant, ainsi que la carte international (visa, Mastercard).

Pour montrer cette envie et cette motivation la SATIM dispose à ce jour de 1351 automates bancaires et les 40000 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs. Aussi, il y a lieu de signaler l'existence de 274 sites web marchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens.²⁰

1.1 Les principales missions de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique

Les principales missions de la SATIM sont :

- Œuvrer au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique ;
- Et mise en place et gestion de la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en Algérie ;
- Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
- Accompagne les banques algériennes dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- Elle met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions.

²⁰ <https://www.satim.dz/fr/la-satim/qui-sommes-nous.html> Consulté le 24/04/2024

1.2 - Les services de la Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique

Les services de la SATIM se divisent en deux catégories :

1.2.1. Les services nationaux :

- Routage transactions ;
- Hébergement services monétiques ;
- Acquisition transactions ;
- Retrait sur DAB/GAB ;
- Paiement sur TPE ;
- Paiement sur Internet (E-Commerce) ;
- Monitoring activité monétique ;
- Lutte contre la fraude et gestion des litiges ;
- Laboratoire certification des moyens de paiement interbancaire ;
- Personnalisation cartes CIB et Impression des codes confidentiels (code PIN et mot de passe e-paiement) ;
- Personnalisation des chèques.

1.2.2 Les services internationaux :

- Routage de transactions vers les réseaux internationaux ;
- Traitement du flux ;

- Émission Cartes MasterCard ;
- Personnalisation Cartes MasterCard ;
- Acquisition Transactions ;
- Retrait sur DAB/GAB ;
- Paiement sur TPE ;
- Lutte contre la fraude et charge back.

1.3 - La structure de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique

Le réseau SATIM est structuré comme suit :

- Un centre serveur back office, son rôle consiste à permettre les traitements internes ;
- Un centre serveur front office, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de paiements électroniques.
- Un serveur de compensation.
- Une station de personnalisation de cartes.²¹

2. Le Réseau Monétique Interbancaire Algérien (RMI)

En 1996, la SATIM a mis en place un réseau monétique interbancaire en Algérie. Le RMI est un système interbancaire installé à la SATIM qui est constitué d'un système central, de guichets automatiques de banque (GAB), de distributeurs automatiques de banques (DAB) et

²¹ <https://www.satim.dz/fr/la-satim/nos-missions.html> Consulté le 25/04/2024

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

de terminaux de paiement électroniques (TPE), utilisés pour les services bancaires, notamment le retrait des billets de banque et le paiement par carte bancaire.²²

2.1. Les missions du Réseau Monétique Interbancaire

Les missions du RMI sont diverses à savoir :

- Assurer la sécurité des transactions ;
- La Garantie du paiement ;
- La Continuité de service ;
- L'Assurance d'une interbancaire totale en matière de transactions de retrait et de paiement effectuées ;
- La Facilité d'utilisation des moyens de paiement électronique les DAB et les TPE.

3. Le Groupement d'Intérêt Économique (GIE-monétique)

Le Groupement d'intérêt Économique Monétique, communément appelé GIE Monétique, est une entité communautaire qui, dans le cadre de ses missions statutaires, intervient dans la régulation du système monétique interbancaire.

Ceci se concrétise par la mise en place des règles de fonctionnement de ce système opposable à tous les membres adhérents et la supervision de l'ensemble de l'activité monétique interbancaire. Il pilote aussi des actions communautaires telles que la lutte contre la fraude, la sensibilisation à l'utilisation des moyens de paiement électronique, la formation et la communication.²³

²² Assia Benchabla, responsable de la monétique au niveau de la SATIM, PME Magazine, n°13, du 15 Mars 2002.

²³ Ouada Radia, Ould Hamou Siham, la modernisation du système de paiement en Algérie : cas de la banque extérieur d'Algérie de tizi uzou agence « 34 » mémoire de fin d'études en vue d'obtention du diplôme de master en sciences financières et comptabilité thème : option : finance et banque ,2019, page 66

Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique

La mise en place d'un système de paiement électronique efficient est une des priorités des pouvoirs publics Algériens. Elle fait partie des outils de modernisation du système bancaire, à l'instar du système de télé-compensation des instruments de paiement de masse.

La création du Groupement d'Intérêt Économique Monétique (GIE Monétique), en juin 2014, est venue appuyer cette démarche stratégique par la régulation du système monétique interbancaire et la définition des missions et des attributions de l'ensemble des acteurs de ce système.

Il est également en charge d'assurer l'interbancaire du système monétique et son interopérabilité avec des réseaux monétiques locaux ou internationaux.

Le GIE Monétique est composé de 19 membres adhérents dont 18 banques et Algérie Poste. La Banque d'Algérie y participe en tant que membre non adhérent pour s'assurer de la sécurité des systèmes et des moyens de paiement ainsi que de la production et de la pertinence des normes applicables en la matière, conformément à la réglementation en vigueur.

Le GIE monétique a lancé depuis sa création plusieurs services tels que le service E-paiement et le service M-paiement.

3.1 Les fonctions de le GIE monétique

Le GIE Monétique pilote le système monétique par le biais des fonctions essentielles suivantes :

- La gestion des standards, spécifications et normes dans le secteur de la monétique ;
- La gestion de la plate-forme technique de routage ;
- L'homologation ;
- La gestion de la sécurité.²⁴

²⁴ <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous/gie-monetique> Consulté le 28/04/2024

Conclusion

L'Algérie a adopté de nouveaux systèmes de paiement qui sont le système de télé-compensation de paiement de masse et le système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent destinés pour les moyens de paiements dits traditionnelles tels que les chèques, mais aussi un système de paiement électronique nommé le réseau monétaire interbancaire -RMI- destiné aux moyens de paiement électronique dits modernes.

Afin de répondre aux exigences et aux normes internationales en matière d'activité bancaire moderne.

Aussi pour répondre aux différents besoins des utilisateurs et ce par la mise à niveau des différents moyens de paiement électronique à savoir : la carte interbancaire, les guichets automatiques, le terminal de paiement électronique, les services tels que l'E-paiement, l'M-paiement, l'Banking et les Cartes internationales Visa/Mastercard. Ainsi, pour le bon fonctionnement de ces instruments de paiement électronique l'Algérie a mis en place des opérateurs de la monétique qui sont la SATIM ainsi que la GIE monétique.

**Chapitre II
Comportement et satisfaction des clients
à l'égard de la digitalisation**

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

Introduction

La satisfaction client est un élément très profond et elle n'a pas réellement une dimension concrète, comme l'argent, le chiffre d'affaires généré ou les investissements.

Elle n'a pas une dimension matérielle non plus, comme pourrait l'avoir un produit physique. Elle n'est pas explicite, comme pourrait l'être un service. Elle est très subjective et plus particulièrement elle est difficilement manifeste.

Cependant, elle semble avoir beaucoup de conséquences sur les banques et les entreprises en général y compris sur leurs activités.

Aujourd'hui, le client moderne et son comportement sont complexes, difficiles à prévoir et exigeants. Néanmoins, la satisfaction client est reliée directement aux clients, qui représentent la raison d'être même de nombreuses banques et entreprises.

Par conséquent la satisfaction client semble être difficile à mesurer, difficile à mettre en place. Mesurer son importance et son impact concret semble très intéressant et pourrait s'avérer utile pour ces dernières. Par ailleurs, les banques d'aujourd'hui sont en concurrence permanente. Certaines entreprises et banques semblent être bien implantées, et d'autres rencontrent des difficultés à consolider leur position.²⁵

Le digital représente une priorité dans l'agenda de tous les managers et le sujet principal pour les acteurs du secteur bancaire. Il a un impact sur la chaîne de valeur de celle-ci et il est considéré comme le levier de croissance à travers sa capacité d'émerger de nouvelles solutions et de nouvelles organisations. Depuis quelques années, les acteurs activant dans le secteur bancaire font du digital leur majeur thème de réflexion, de projet et de travail.²⁶

Aujourd'hui, la digitalisation est devenue un impératif et aucune région de la planète ne peut échapper à son influence.

Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien. Désormais les clients sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiquées.

²⁵ rosca silviu, « l'importance et l'impact de la satisfaction client sur la performance des pme », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en Midas, 2021

²⁶ dellalou manel, « la digitalisation de la relation client en assurance (conceptualisation d'une application mobile saa app) », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en financement du développement du Maghreb Arab ,2020

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

D'une manière générale, les clients sont plus opportunistes et moins fidèles. Ils sont plus sensibles que par le passé au rapport qualité/prix. Le client veut maîtriser ses choix. Il ne veut plus payer pour des produits/ services dont il n'a pas besoin.²⁷

Section 1 : Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est aujourd'hui au cœur des problématiques de chaque banque. C'est dans cette optique là que nous allons aborder la satisfaction et ces différents concepts clés, en essayant de présenter c'est quoi la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions et enfin la mesure de la satisfaction des clients.

1-Définition de la satisfaction

Selon **KOHLER** : « La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus ». ²⁸

De son côté **LINDOR** définit : « La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation » ²⁹

Enfin, pour **YVES Chirouze**, « La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir. » ³⁰

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évolution qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables d'un client donné.

Une expérience de service supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, nous pouvons nous inspirés du modèle de satisfaction d'Oliver pour bien appréhender la satisfaction.

²⁷souki katia, oubadja dihia, l'analyse du comportement des consommateurs à l'égard de la digitalisation bancaire cas : Bna « 581 » de Tizi-Ouzou », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, 2022

²⁸Kohler Philip et Dubois Bernard, 2005 " marketing management ", paris, p68.

²⁹Julien Lévy, Denis lindor et jacques Lendrevie ,2003, Théorie et pratique du marketing Edition Dalloz paris, p911

³⁰Chirouze Yves (1995) « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995, p186

2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité ³¹

• La satisfaction est subjective

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs, et intégrant des éléments affectifs.

• La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service.³²

Comme nous l'avons vu, les clients définissent leurs attentes en fonction de l'état actuel des offres. Or, comme la loi de la concurrence incite les fournisseurs à augmenter leur performance relative afin d'être préférés, cela fait inexorablement évoluer le niveau moyen des offres et donc les standards de référence.

• La satisfaction est relative

Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par le consommateur, est une base de référence antérieure à l'achat.³³

De point de vue marketing, ce qui compte n'est pas le fait d'être meilleur, mais d'être le plus adapté aux attentes des clients. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive.

Pour une même expérience de services, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

3- Mesure de la satisfaction client

Depuis longtemps la satisfaction clients est au cœur du politique marketing et de la préoccupation des entreprises en général et des banques en particulier qui cherchent à améliorer les relations clients et à réenchanter l'expérience client.

Ainsi les raisons pour lesquelles les cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clients sont présentées dans le prochain point. La mesure de la satisfaction de la clientèle est une

³¹Dabiel.RAY (2002), « mesurer et développer la satisfaction clients », 3 -ème édition, paris, P24.

³² Idem, Page 25

³³Dabiel.RAY Op.cit., P27.

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises d'une manière général et aux institutions financières en particulier de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. »³⁴

3.1 Les facteurs qui influencent la satisfaction des clients à l'égard de digitalisation

Voici les principaux facteurs qui influencent la satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation des services :

3.1.1 Rapidité et efficacité

La rapidité et l'efficacité sont essentielles pour satisfaire les clients en ligne. Permettre aux gens de faire les choses rapidement, simplement et efficacement, en rendant le processus aussi transparent et utile que possible, est l'un des moyens les plus sûrs d'améliorer la satisfaction.

3.1.2 Facilité d'utilisation et commodité

Les clients apprécient la facilité d'utilisation et la commodité des services en ligne. Offrir une expérience pratique et efficace, comme une application bancaire permettant de gérer facilement ses comptes en quelques clics, peut grandement améliorer la satisfaction.

3.1.3 Personnalisation et adaptation aux besoins individuels

Les clients valorisent les expériences personnalisées qui répondent à leurs besoins et préférences uniques. Les entreprises et les institutions financières qui adaptent leurs offres aux exigences individuelles de leurs clients peuvent considérablement améliorer leur satisfaction, comme un site e-commerce qui recommande des produits en fonction des achats précédents.

3.1.4 Transparence et confiance dans l'utilisation des données personnelles :

La transparence sur la collecte et l'utilisation des données personnelles est importante. Il est impératif de trouver le bon équilibre entre personnalisation et confidentialité, en démontrant les avantages pour le client de partager ses données tout en étant honnête et transparent.

En résumé, la rapidité, la facilité d'utilisation, la personnalisation et la confiance sont des facteurs clés pour satisfaire les clients dans un contexte de digitalisation des services.

³⁴Pierre EIGLIER. Et Éric LANGEARD. Servuction 1987 : " le marketing des services", 7 -ème édition, paris, p 205.

Ainsi, les banques qui se concentrent sur ces aspects et s'efforcent de répondre aux attentes des clients peuvent établir des relations solides et générer un succès à long terme.³⁵

3.2 Les indicateurs de la mesure de satisfactions des clients

Les principaux indicateurs de mesure de la satisfaction client sont essentiels pour évaluer la perception des clients vis-à-vis des produits et services offerts.

Voici une synthèse des indicateurs mentionnés dans les sources fournies :

- CSAT (Customer Satisfaction Score) : Cet indicateur mesure le niveau de satisfaction globale des clients par rapport à un produit ou service, généralement à travers une question simple sur leur satisfaction.
- NPS (Net Promoter Score) : Le NPS évalue la propension des clients à recommander une banque ou une entreprise d'une manière générale, offrant un aperçu de leur attachement et de leur satisfaction envers les services proposés.
- CES (Customer Effort Score) : Le CES évalue l'effort que les clients doivent déployer pour interagir avec une entreprise ou avec une institution financière, offrant des insights sur la facilité d'utilisation des services.

Ces indicateurs sont cruciaux pour mesurer la satisfaction client, adapter les stratégies marketing, améliorer l'expérience client, et identifier les axes d'amélioration pour fidéliser la clientèle.³⁶

3.3 Outils de mesure et de suivi de la satisfaction clientèle

Pour mesurer et suivre la satisfaction des clients, plusieurs procédées sont utilisés à savoir :

3.3.1 Questionnaires de satisfaction

Le questionnaire de satisfaction client est l'outil le plus répandu pour mesurer la satisfaction, il doit être court, facile à comprendre et à remplir, anonyme, et peut être diffusé en ligne, parMail, téléphone ou via un chatbot. Les questions doivent inclure des indicateurs clés comme :

³⁵<https://fastercapital.com/fr/contenu/Satisfaction-client---examiner-la-satisfaction-client-pour-mieux-comprendre-les-clients.html> , Consulté le 18/05/2024

³⁶<https://www.dragnsurvey.com/blog/cinq-principaux-indicateurs-satisfaction-client/> Consulté le 18/05/2024

- Les attentes par rapport au produit/service
- Le Net Promoter Score (probabilité de recommandation)
- Le taux de réachat
- La satisfaction globale sur une échelle
- Clients mystères

Le client mystère consiste à envoyer un enquêteur pour tester un service ou un point de vente de manière incognito et évaluer l'expérience client de façon objective. Cela permet d'observer le processus en temps réel et de comparer à la concurrence.

3.3.2 Bornes de sondage

Les bornes de sondage, ou "bornes smiley", permettent de mesurer la satisfaction en temps réel, en demandant au client d'appuyer sur un bouton pour exprimer son ressenti. Elles sont simples et rapides d'utilisation.

3.3.3 Entretiens qualitatifs

Les entretiens individuels ou collectifs permettent d'approfondir la compréhension de la satisfaction client, en allant au-delà des chiffres. Ils donnent un éclairage plus riche sur les perceptions et les attentes des clients.

3.3.4 Feedbacks internes

Le recueil des retours des collaborateurs en contact avec les clients est aussi un levier important pour améliorer la satisfaction. Cela permet d'avoir une vision à 360° et d'impliquer les équipes. En combinant ces différents outils, il sera possible de mesurer finement la satisfaction client, identifier les axes d'amélioration et suivre les progrès dans le temps.

La mesure de la satisfaction est un enjeu clé pour fidéliser les clients et développer durablement son activité.³⁷

4. Lien entre satisfaction et fidélité

Il existe une relation forte et positive entre la satisfaction des clients et leur fidélité, Plus les clients sont satisfaits, plus ils ont tendance à rester fidèles, la satisfaction a aussi un impact direct sur la recommandation et le bouche-à-oreille positif des clients.

³⁷<https://www.lyon-metropole.cci.fr/notre-blog/satisfaction-client-comment-la-mesurer-et-avec-quels-outils>
Consulté le 22/05/2024

4.1 Mesure de la satisfaction et de la fidélité

La satisfaction client peut être mesurée via des questionnaires, des enquêtes automatisées, des clients mystères, etc.

La fidélité client peut être évaluée par le taux de réachat et le Net Promoter Score (probabilité de recommandation).

4.2 Nuances entre satisfaction et fidélité

Bien que liées, la satisfaction et la fidélité client ne vont pas toujours de pair, Certains clients peuvent rester fidèles par habitude ou par manque d'alternatives, sans être pleinement satisfaits.

Les enjeux diffèrent également : la fidélité apporte des bénéfices concrets en termes de résultats financiers, tandis que la satisfaction est un prérequis pour survivre sur un marché concurrentiel.

En résumé, la satisfaction et la fidélité client sont deux concepts étroitement liés, mais distincts. Comprendre et mesurer ces deux dimensions est essentiel pour les entreprises et les institutions financières souhaitant fidéliser durablement leur clientèle.³⁸

Section 2 : Généralités sur le comportement des clients

Le comportement des clients est un domaine crucial pour les entreprises et les institutions financières, car il englobe les actions, les décisions et les réactions des consommateurs lorsqu'ils interagissent avec des produits ou des services.

Comprendre le comportement des clients permet aux à ces dernières de mieux anticiper leurs besoins, de personnaliser leurs offres et de développer des stratégies marketing efficaces pour fidéliser leur clientèle.

Les études sur le comportement des clients impliquent l'analyse des motivations, des préférences, des habitudes d'achat et des réactions émotionnelles des consommateurs. Cette compréhension approfondie aide les entreprises et les institutions financières à ajuster leurs produits, leurs services et leur communication pour répondre aux attentes spécifiques de chaque segment de clientèle.

Les facteurs influençant le comportement des clients peuvent être multiples, allant des aspects conjoncturels et environnementaux aux motivations personnelles et aux expériences antérieures des consommateurs.

³⁸<https://www.wizville.com/blog/satisfaction-fidelite-client-liens-differences/> Consulté le 22/05/2024

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

Par exemple, des éléments tels que l'affluence, la personnalité du client, l'heure ou le jour d'une quelconque opération peuvent jouer un rôle significatif dans la satisfaction client et les décisions prises. En résumé, le comportement des clients est un domaine complexe et crucial et pour les entreprises et pour les institutions financières, car il guide les interactions avec les consommateurs, influence leur décision et impacte directement la satisfaction client et la fidélisation.

1. Les types de comportement des clients

Voici un résumé des principaux types de comportement des clients et comment les gérer :

➤ Le client exigeant :

- **Caractéristiques :** Attentes élevées, demandes spécifiques, peu patient
- **Gestion :** Répondre rapidement, fournir des solutions personnalisées, montrer une compréhension approfondie de leurs besoins ³⁹

➤ Le client loyal :

- **Caractéristiques :** Fidèle à long terme, apprécie les avantages exclusifs
- **Gestion :** Reconnaître leur fidélité, offrir des privilèges, les tenir informés des nouveautés

➤ Le client hésitant :

- **Caractéristiques :** Indécis, besoin constant de rassurance
- **Gestion :** Fournir des conseils éclairés, être patient, offrir des garanties flexibles

➤ Le client impulsif :

- **Caractéristiques :** Décisions d'achat émotionnelles et spontanées
- **Gestion :** Créer un sentiment d'urgence, mettre en avant les avantages immédiats

➤ Le client râleur :

- **Caractéristiques :** Prompt à exprimer son mécontentement
- **Gestion :** Rester calme, s'excuser, proposer une solution, le remercier de son feedback

³⁹<https://www.eagle-rocket.fr/typologie-client-decouvrez-les-12-types-de-clients/> Consulté le 19/05/2024

➤ Le client pressé :

- Caractéristiques** : Veut une réponse rapide, peu patient

- Gestion** : Aller droit au but, être efficace, proposer des solutions claires

En résumé, chaque type de client présente des attentes et des comportements uniques qui nécessitent une approche adaptée. Comprendre ces typologies permet d'optimiser la relation client, d'améliorer la satisfaction et de fidéliser la clientèle.

2. Les facteurs qui influencent le comportement des clients

Les facteurs qui influencent le comportement des clients à l'égard de la digitalisation sont multiples et jouent un rôle crucial dans la satisfaction et l'expérience client. Voici une synthèse des principaux éléments issus des sources fournies :

2.1 Transparence et efficacité

La digitalisation de la relation client permet une communication transparente et interactive avec les entreprises, répondant ainsi aux nouvelles exigences des consommateurs en matière d'expérience client. La rapidité, la simplicité et l'efficacité des services en ligne sont des éléments clés pour améliorer la satisfaction des clients.

2.2 Opportunités de croissance

La digitalisation offre des opportunités qui sont à même de développer des solutions business innovantes pour entrer en contact avec les prospects, augmenter la satisfaction et fidéliser les clients. Par exemple, l'utilisation de chatbots en ligne et la collecte de données permettent d'atteindre de nouveaux clients et de mieux répondre à leurs besoins.

2.3 Collecte et utilisation des données

La collecte de données en ligne offre une mine d'informations sur les clients, permettant une meilleure compréhension du parcours client et une personnalisation des services. Les logiciels de CRM sont essentiels pour collecter et exploiter ces données de manière efficace.

2.4 Service après-vente et communication

La digitalisation de la relation client s'étend également au service après-vente et ce en utilisant les canaux de communication disponibles, y compris les réseaux sociaux, pour gérer les réclamations et maintenir une relation client satisfaisante.

En résumé, la transparence, l'efficacité, les opportunités de croissance, la collecte de données et la communication efficace sont des facteurs clés qui influencent positivement le

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

comportement des clients à l'égard de la digitalisation des services, contribuant ainsi à améliorer la satisfaction client et la fidélisation⁴⁰

3. Investigation sur le comportement des clients à l'égard de la digitalisation

La digitalisation de la relation client est une tendance inévitable face aux exigences accrues de performance et de personnalisation des clients. Cependant, elle comporte certains inconvénients perçus et par les entreprises et par les banques, notamment le risque de déshumanisation, pour réussir la digitalisation, il est essentiel de :

- Définir une stratégie claire en amont, en prenant en compte les attentes des différents clients.
- Mettre en place les bons outils digitaux, en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise, de l'institution financière et des clients.
- Synchroniser les données clients entre les différents canaux pour offrir une expérience omnicanale fluide.
- Proposer des options de self-service automatisé sur tous les canaux, avec un haut niveau de personnalisation.
- Former et accompagner les collaborateurs pour qu'ils s'approprient les outils digitaux et puissent conseiller les clients⁴¹

La digitalisation doit permettre de mieux comprendre les comportements, besoins et habitudes des clients, tout en veillant à ne pas perdre le contact humain.

C'est une transformation progressive qui nécessite de séquencer la feuille de route. En résumé, la digitalisation de la relation client est une évolution incontournable mais qui doit se faire en préservant la place de l'humain, en s'appuyant sur une stratégie claire et les bons outils, tout en impliquant et formant les équipes.

C'est un défi majeur pour les entreprises et les institutions financières qui souhaitent offrir une expérience client d'excellence dans un monde de plus en plus digital.

⁴⁰<https://www.referencedmd.com/digitalisation-de-la-relation-client-opportunit-e-et-enjeux/> Consulté le 19/05/2024

⁴¹https://www.stratello.com/levier_sub/digitaliser-vos-parcours-clients/ Consulté le 19/05/2024

Section 3 : Le digital en banque, le comportement des clients et leur satisfaction

La digitalisation au sens large du mot est l'intégration des technologies numériques dans les processus commerciaux et sociaux dans le but de les améliorer. Celle-ci est transformatrice, elle change la façon dont les banques interagissent avec leurs clients et souvent leurs sources de revenus.

1 La digitalisation des services bancaires

Dans le cadre de la digitalisation des services bancaires, les banques mettent à la disposition de leurs clients plusieurs outils de la monétique tels que :

1.1 Le télébanque

Le télébanque devient un canal de service populaire pour la commercialisation des services bancaires car il permet au client d'effectuer toutes les transactions bancaires non monétaires sur le téléphone n'importe où et à tout moment.

1.2 Transfert électronique de fonds (TEF)

Le TEF est un moyen de transférer de l'argent directement d'un compte à un autre cela permet aux clients d'économiser du temps et de l'argent. Les clients peuvent effectuer des transactions et Distribuer des fonds directement sur n'importe quel compte (particuliers ou entreprises) par voie électronique, rapidement, automatiquement et avec précision.

1.3 Point of sales (POS)

Le POS est un autre moyen connu de fournir des services bancaires électroniques. Le PDV est un dispositif électronique qui permet le transfert automatique du montant acheté auprès du compte du client (le titulaire de la carte) au vendeur (l'accepteur de la carte) via les services bancaires par téléphone ou réseaux E- Banking.

1.4 Les services bancaires mobiles

Un service bancaire mobile, parfois simplifié en banque mobile ou banque sans fil correspond aux services financiers accessibles depuis un téléphone ou une tablette.

Les téléphones mobiles jouent aujourd'hui un rôle important dans l'e-Banking. Ce type de banque électronique peut offrir la possibilité aux clients de voir leurs relevés bancaires, virement de l'argent et un contrôle complet sur leur compte via les téléphones mobiles.

1.5 Services bancaires sur Internet

Parmi tous les canaux de prestation électronique disponibles, les services bancaires par Internet sont apparus comme chaîne électronique la plus importante.

À partir du coût par transaction prospectif du banquier dans les services bancaires par Internet ne représente qu'un dixième du coût habituel d'une agence.

Un autre avantage majeur est que les services bancaires par Internet peuvent être utilisés pour la fourniture de services bancaires partout et à tout moment.

2 Facettes de la banque électronique

Comme la banque électronique est une forme de banque effectuée électroniquement, elle élimine les transactions basées sur papier et change radicalement les opérations bancaires.

La banque électronique peut fonctionner via Internet, un extranet ou un intranet avec au moins l'une des dimensions suivantes :

2.1 Les types de la banque électronique

2.1.1 Banque-client

La banque électronique repose sur Internet, par conséquent, divers produits et services bancaires tels que les cartes de crédit, les dépôts, etc., ainsi que d'autres informations bancaires peuvent être facilement mis à la disposition des consommateurs grâce à Internet.

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

Il existe plusieurs innovations orientées réseau pour la banque électronique, telles que les cartes à puce, l'échange de données informatisées, etc.

2.1.2 Banque à banque

La banque à banque électronique est basée sur un extranet et comprend principalement des transactions entre banques telles que les appels de fonds. Ce type de banque doit être très sécurisé et ne permet aucun accès non autorisé compte tenu de sa nature.

2.1.3 Banque centrale électronique

Dans le cas de la banque centrale électronique, toutes les banques sont placées sous la supervision et l'inspection d'une banque centrale et elles sont interconnectées via un extranet pour faciliter la gestion des réserves de liquidités, l'escompte des effets de commerce, le traitement des chèques, etc. Finalement, la banque centrale doit être connectée au système du trésor public gouvernemental sur l'extranet pour exercer sa fonction en tant qu'agent du gouvernement.

Ces banques centrales de différents pays peuvent également être interconnectées avec la Banque mondiale ou d'autres institutions financières internationales via un extranet.

2.2 Contraintes dans la banque électronique

Il existe divers avantages évidents de la banque électronique, cependant, certains éléments entravent une mise en œuvre fluide de la banque électronique. Ces facteurs sont discutés ci-dessous :

2.2.1 Coût de démarrage

Pour se lancer dans la banque électronique, les coûts initiaux sont considérablement élevés, ces coûts peuvent inclure le coût de connexion au mode de communication ou à Internet.

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

Pour la banque électronique, le réseau doit être robuste, très efficace, évolutif et doté d'une sécurité enlevée avec une redondance intégrée.

Deuxièmement, il y a le coût du matériel, des logiciels et de divers autres composants qui peuvent inclure des modems, des routeurs, des ponts ou des systèmes de gestion de réseau, etc. Troisièmement, il y a le coût de maintenance du site web, de l'équipement, des employés, etc., et enfin, le coût des activités de mise en place organisationnelle pour mettre en œuvre les opérations de banques électroniques.

2.2.2 Formation et maintenance

Pour fournir un support client 24 heures sur 24, un service de qualité aux utilisateurs finaux et à d'autres partenaires commerciaux, la banque a besoin d'un groupe solide d'experts qualifiés pour respecter les engagements externes et internes.

Pour répondre à cette demande, les banques dépensent beaucoup d'argent dans la formation et le développement de leurs experts. Parfois, la banque doit externaliser certaines fonctions pour maintenir une cohérence ainsi qu'un service standard.

Par conséquent, la formation adéquate et la rétention des experts sont une préoccupation majeure.

2.2.3 Manque de personnel qualifié

Pour acheminer des transactions bancaires via Internet, il y a une énorme pénurie de développeurs de conception web, d'experts compétents et de fournisseurs de contenu. L'obsolescence de la technologie est très rapide de nos jours dans un scénario technologique en constante évolution ; par conséquent, il y a une pénurie de main-d'œuvre qualifiée.

Il existe de nombreux problèmes de sécurité liés aux transactions bancaires sans papier existantes.

Des documents tels que les chèques, le livret de caisse, etc. peuvent être modifiés sans laisser de trace tangible, de même que la destruction de données est également toute à fait

Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation

possible, pour aider à fournir une sécurité, des technologies comme le chiffrement, les pare-feux, les signatures numériques, etc., sont disponibles mais elles nécessitent un investissement initial majeur ainsi qu'un investissement initial. Même après la mise en œuvre des outils de sécurité, la possibilité d'établir une violation sécurisée ne peut être exclue.

2.2.4 Problèmes juridiques

Pour l'authentification des transactions bancaires électroniques, un cadre juridique est encore en cours de mise en place. Comme Internet se développe rapidement, on ne sait toujours pas quels problèmes juridiques possibles peuvent survenir dans la banque future.

Des aspects juridiques tels que la communication incorrecte, l'accès non autorisé aux données, etc. doivent être pris en considération. Pour éviter la criminalité liée à l'informatique, la législation bancaire du pays doit être révisée en consultation avec des sources d'expertise juridique et technique.

2.2.5 Clientèle restreinte et problèmes techniques

Tout client bancaire nécessite un ordinateur personnel ou un ordinateur portable et l'accès à Internet pour se connecter au site web de la banque.

Deuxièmement, une personne ayant peu de connaissances en informatique peut avoir du mal à se connecter ou à naviguer sur le site web de la banque.

2.2.6 -Activité commerciale restreinte

Même en considérant l'aventure de la banque électronique, il existe certaines transactions qui ne peuvent pas être effectuées électroniquement et le client doit se rendre personnellement à la banque ou utiliser le service postal pour effectuer un dépôt ou un retrait d'argent.

Toutes les banques ont automatisé la plupart de leurs processus, mais la majorité d'entre elles maintiennent encore les processus en arrière-plan manuellement. Par exemple, les clients peuvent consulter leur relevé en ligne mais des relevés papier sont également envoyés par la poste jusqu'à présent.

2.2.7 Destruction du mécanisme de tarification

Internet détruit le modèle de tarification commerciale de base et crée des conditions de marché parfaites où le client peut avoir plus accès à l'information et comparer les tarifs des produits.

En raison des coûts bas, les concurrents peuvent proposer des prix plus bas et offrir une concurrence féroce aux banques existantes.

Conclusion

La révolution numérique a profondément impacté le secteur bancaire, notamment en ce qui concerne la compréhension du comportement et de la segmentation des clients.

L'émergence des technologies numériques a entraîné des changements significatifs, offrant à la fois des opportunités et des défis pour les banques.

Reconnaitre comment les clients interagissent avec les services bancaires est essentiel pour que les banques adaptent efficacement leurs offres.

En segmentant les clients en fonction de facteurs tels que la démographie et les préférences, les banques peuvent affiner leurs stratégies et offrir des expériences personnalisées.

En effet, plusieurs facteurs influencent et le comportement et l'état de satisfaction des clients et ce positivement ou négativement.

Le passage à la banque numérique a rendu les services plus pratiques et accessibles pour les clients, leur permettant de gérer leurs finances à leur convenance. Cependant, il existe également des préoccupations concernant la confidentialité et la sécurité, ainsi que le risque d'exclure les clients qui n'ont pas accès aux plateformes numériques.

Dans l'ensemble, la transformation numérique a remodelé la manière dont les banques interagissent avec les clients, les obligeant à innover et à s'adapter pour rester compétitives.

Chapitre III

Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

Introduction

Depuis sa création en 1964, la CNEP-Banque n'a cessé de s'affirmer sur la place financière non seulement comme une banque de financement du logement, mais aussi comme une banque universelle, citoyenne, moderne et davantage proche des Algériens.

Au cours de plus d'un demi-siècle d'existence, la CNEP-Banque a su s'adapter aux différentes mutations et restructurations qu'a connue l'économie algérienne et aux exigences de la modernisation et de la libéralisation du secteur bancaire, à savoir dans notre cas d'étude la mise à disposition de différents moyens de paiement électronique tels que la carte interbancaire -CIB-des divers abonnements à leurs services tels que l'application CNEP-CONNECT...etc.

Section I : Présentation générale de la CNEP-Banque

Il est important d'avoir une vue d'ensemble de La CNEP-Banque et ça passe d'abord par une brève description de cette dernière et ses différents organigrammes.

1.Présentation de la CNEP-Banque :

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque est spécialisée, depuis sa création le 10 août 1964, dans la collecte de l'épargne, des crédits immobiliers aux particuliers et le financement des promoteurs publics et privés.

Outre ses 224 agences d'exploitation et ses 16 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal pour l'épargne des ménages.

1.1. Historique de la CNEP-Banque

Après avoir présenté la CNEP-Banque, nous donnerons un aperçu historique sur son évolution.

•Durant la période de 1964 à 1970

L'activité de la CNEP se limitait à la collecte de l'épargne sur livret, avec des prêts sociaux hypothécaires. Le réseau CNEP n'était constitué alors que de deux agences ouvertes au public en 1967 et de 575 points de collecte implantés dans le réseau poste et télécommunication.

• Durant la période allant de 1971 à 1979 : Financement de l'habitat

Une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du Trésor public.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit des titulaires de livrets d'épargne. En 1979, 46 agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

• Élargissement de l'activité de crédit (décennie 80)

De nouvelles tâches sont alors assignées à la CNEP à savoir l'octroi de crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants.

A la CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés, notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives de service et des transporteurs.

Le réseau CNEP s'agrandit, passant ainsi à 120 agences (47 agences wilaya et 73 agences secondaires).

Rappelons que de 1966 à 1988, il a été bénéfique que l'économie nationale algérienne soit fondamentalement régulée par la loi de planification économique centralisée de style soviétique.

A partir de 1990, en raison de la chute brutale du prix des hydrocarbures (8 USD le baril) sur le marché mondial des matières premières énergétiques, l'économie nationale algérienne sera confrontée à une grave crise de la dette extérieure (estimée à 33 milliards USD).

Économie fortement tributaire des revenus pétroliers, l'Algérie va faire face à une grave crise multidimensionnelle (politique, économique, sociale, culturelle...etc.)

Une multitude de réformes économiques verront le jour et vont amener l'Algérie dans la mouvance des pays en transition vers l'économie de marché.

Durant la décennie 1998- 2008, un nouveau paysage bancaire et financier s'est dessiné en Algérie (maintien des anciennes banques publiques, création de nouvelles banques privées locales et d'autres filiales de groupes financier internationaux).

• CNEP-Banque grand collecteur d'épargne (1990)

Le 31 décembre 1990, la CNEP-Banque a atteint la première place en ce qui concerne la collecte d'épargne vu l'importance des montants des fonds sur les 135 agences et les 2652 bureaux de poste, la CNEP-Banque a pu collecter un total de 82 milliards de DA (dont 34 milliards de DA sur le compte épargne devises) et pour de ce qui est des prêts accordés aux particuliers ils représentaient 12 milliards de DA pour un total de 80 000 prêts à la même date.

- **Changement de statut de caisse d'épargne à une banque (Avril 1997)**

Le 6 Avril 1997, la CNEP change de statut en obtenant son agrément en tant que banque, désormais, elle porte le nom de CNEP-Banque. Elle peut également effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur.

- **Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque sur le financement de l'immobilier (Mai 2005)**

L'assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation de biens immobiliers à usage professionnel, administratif et industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

- **Nouvelle orientation de la CNEP-Banque (28 février 2007)**

L'assemblée générale ordinaire du 28 février 2007 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers.

➤ Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de La banque.

➤ Les crédits à la consommation.

Il a été également décidé d'accorder les crédits à titres prioritaire et principal aux épargnants, et à titre accessoire, aux non épargnants.

Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements et la réalisation de programmes d'habitat.

Les programmes éligibles aux financements sont ceux destinés exclusivement aux épargnants.

Concernant l'activité de la CNEP-Banque, ce dernier compte actuellement 156 DAB, 30 GAB, un parc de 1991 TPE et 25 espaces libre-service.⁴²

⁴² Document interne de la CNEP-Banque « présentation de l'historique de la CNEP-Banque »

1.2 Présentation des organismes d'accueil

On commence alors par la direction du réseau commerciale 800 Bejaia dont le siège social est situé à la rue de la liberté -Tour (R+9) -, celle-ci a été installée par la direction le 29 novembre 2001 et ouvert le 02 janvier 2003. Avant cette date, les agences de Bejaïa étaient rattachées à la direction de réseau de Tizi-Ouzou. Actuellement ce réseau gère dix (10) agences d'exploitation au niveau de Bejaia à savoir :

Agence wilaya 209, agence Tazmalt 210, agence Sidi Aich 211, agence El Kseur 212, agence Akbou 801, agence Liberté 802, agence Tichy 803, agence Kherrata 804, Agence Amizour 805, et enfin l'agence Sidi Ahmed 213. Il est à signaler qu'il gère aussi sept (07) autres agences à travers la wilaya de Jijel.

On passera ensuite à l'agence 802 Bejaia, Cette dernière est l'une des 10 agences du réseau Bejaïa, elle dispose d'une directrice d'agence, d'une adjointe de la directrice ainsi que de quatre (04) services en l'occurrence le service clientèle, le service engagement et recouvrement, le service opérations administratives et support et enfin le service finance islamique, son organigramme est cité en détail en annexe (Voir annexe N°01 Page N°109)

Source : Les documents internes à la CNEP

Section 2 : Les moyens de paiement électronique offerts par La CNEP-Banque

Pour simplifier les transactions ainsi que pour une meilleure gestion financière, la CNEP-Banque offre à ses clients une large gamme de produits de paiement électronique comme par exemple, la carte interbancaire, la carte d'épargne, le terminal de paiement électronique...etc.

1.La carte interbancaire

La CIB est un support de paiement et/ou de retrait émis par un organisme financier adhérent au Réseau Monétique Interbancaire (RMI) au profit des personnes physiques ou morales détentrices de comptes bancaires.

Elle permet d'effectuer en toute sécurité des retraits, des paiements de proximité et à distance, des virements et des encaissements.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

La carte interbancaire est définie par l'instruction (n° 05-04 du 02/08/2004) de la banque d'Algérie et répond intégralement aux normes internationales EMV (Europay Mastercard Visa).⁴³

1.1 Types de cartes interbancaires

Deux (02) types de cartes CIB sont émises par la CNEP-Banque et ce en fonction du revenu mensuel du client.

Avec un revenu mensuel inférieur ou égal à 5 x le SNMG la carte est dite CLASSIC et sa couleur est bleue, Par contre avec un revenu mensuel supérieur ou égal à 5 x le SNMG, la carte est dite GOLD et sa couleur est dorée.

1.2 Le plafond de la carte interbancaire

Le plafond de la CIB Classique est de 50.000.00 DA par semaine pour les retraits par DAB et de 100.000.00 DA par semaine pour les paiements. Concernant la carte « CIB Gold » le plafond est de 80.000.00 DA par semaine pour les retraits par DAB et de 150.000.00 DA par semaine pour les paiements.

1.3 La durée de validité et le renouvellement de la carte interbancaire

La durée de validité de la carte CIB est de deux (02) ans. Deux (02) mois avant la fin de leurs périodes de validité, les cartes CIB actives sont automatiquement renouvelées.

1.4 La demande de la carte interbancaire

La CNEP-Banque, à travers son réseau d'agences, met à la disposition de ses clients, détenteurs de comptes bancaires et justifiants d'un revenu mensuel régulier des cartes de paiement CIB. La demande de la carte CIB s'effectue au niveau de l'agence, sur proposition du chargé de clientèle ou à la demande du client.

1.5 Les fonctionnalités de la carte interbancaire :

La CIB offre plusieurs avantages comme par exemple :

- Des paiements sur TPE.
- Des paiements en ligne.
- Des retraits DAB/GAB.

⁴³ Document interne de la CNEP-Banque « Procédure de gestion et de traitement de la carte CIB »

- La consultation de votre solde sur DAB/GAB.
- Possibilité de suivi des opérations par internet.

2.La carte d'épargne

La Carte Épargne CE est une carte dotée d'une puce aux normes internationales. Adossée au compte épargne, elle permet au client de faire des opérations de retrait et de versement en tous lieux et à tout moment. Elle est délivrée au titulaire du compte épargne par son agence domiciliataire.⁴⁴

2.1 Les avantages de la carte d'épargne

La CE offre plusieurs fonctionnalités telles que :

- Pratique, facile à utiliser
- Gain du temps
- Sécurisée et confidentielle
- Des versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés aux guichets
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations

2.2 La durée de validité de la carte épargne et son plafond :

La carte d'épargne de la CNEP-Banque à une validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance. Le plafond de cette CE est de 20.000.00 de retrait DAB/semaine.

3.Le terminal de paiement électronique

Le terminal de paiement électronique, appelé TPE, Permet au détenteur du TPE d'encaisser le prix d'une vente par paiement par carte.

Le montant est automatiquement débité du compte bancaire du client sur le compte professionnel.

Selon l'article 8 de l'instruction 05-04, les TPE doivent être capable de traiter les cartes à puce de paiement conformes à la norme EMV.

La CNEP-Banque propose à ses clients : des TPE GPRS (mobile) fonctionnant avec une puce GSM. Une formation est donnée gratuitement sur son utilisation ⁴⁵

⁴⁴<https://www.cnepbanque.dz/web/particuliers/monetique/> Consulté le 05/03/2024

⁴⁵ Document interne de la CNEP « Les produits de la Banque »

3.1 Les avantages du terminal des paiements électroniques

Les TPE offrent plusieurs avantages et pour les clientes et pour la banque elle-même.

➤ **Pour les clients il permet de :**

- Réduire la durée de la transaction, écourter les files d'attente en caisse, fluidifier les achats.

- Prendre moins de risques : de perte, de vol et de la fausse monnaie

- Donner à son entreprise une image de modernité et d'innovation ;

- Rapidité, simplicité et sécurité d'utilisation, ainsi que la Multiplication des ventes.

➤ **Et pour la Banque le TPE permet de :**

- Le moyen de rehausser l'image de marque et de modernisation à travers :

- La multiplication des canaux de distribution de la banque ;

- L'optimisation de la gestion du fiduciaire.

3.2 Adhésion des commerçants à la plateforme de paiement de proximité :

Pour accéder au service de paiement de proximité et s'équiper d'un TPE, le commerçant doit satisfaire les conditions requises ci-après :

- 1) Disposer d'un compte commercial ouvert auprès d'une agence de la CNEP-Banque (l'acquéreur) ;

- 2) Formuler une demande d'adhésion à la plate-forme de paiement de proximité par TPE auprès de son agence bancaire ;

- 3) Renseigner le formulaire de demande d'adhésion à la plate-forme de paiement de proximité par TPE ;

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

- 4) Signer le contrat d'adhésion à la plate-forme de paiement de proximité ;
- 5) Disposer d'un point de vente conforme :
- 6) Un espace pour installer le TPE (à proximité de la caisse) ;
- 7) Une alimentation électrique stable ;
- 8) Une couverture par un réseau téléphonique.
- 9) Activer dans l'un des domaines d'activité suivants :
 - Hôtels et restaurants ;
 - Stations de service ;
 - Centres commerciaux et supérettes
 - Pharmacies
 - Agences de voyage
 - Entreprises publiques et privées.

3.3 Frais et Commissions ;

Lors de l'utilisation des TPE, il y a des différents frais et commissions à supporter à savoir :

➤ Commissions sur les opérations de paiement sur TPE (GPRS) :

Il s'agit des commissions supportées par le partenaire sur chaque montant de paiement réalisé sur le TPE GPRS :

- 02 DA/HT si montant de la transaction de paiement est inférieur ou égale à 2.000,00DA

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

•06DA/HT si montant de la transaction de paiement est supérieur ou égale 2.000,00DA

➤ Frais d'activation et de rechargement de la puce (TPE GPRS) :

Les frais d'activation de la puce est payable une seule fois contrairement au frais de rechargement payable mensuellement, les tarifs diffèrent selon l'opérateur.

Tableau N°01 : Frais d'activation et de rechargement de la puce

Opérateurs	Ooredoo	Djezzy	Mobilis
Frais d'activation (Payable 1 fois)	300 DA	300 DA	1300 DA
Frais de rechargement (Mensuel)	500 DA	500 DA	1500 DA

Source : Réalisé par nos soins partir des documente interne de la CNEP-Banque

➤ Frais de mise à disposition du TPE :

Le TPE GPRS est mis à la disposition de nos partenaires gratuitement et demeure toujours la propriété de la CNEP-Banque.

4. Le service E-paiement

Le service e-paiement (Paiement par Internet) permet aux porteurs de cartes CIB de la CNEP-Banque adhérents au service e-paiement d'effectuer des paiements par Internet sur les sites WEB Marchands ⁴⁶ tels que :

Tableau N°02 : Les sites web marchands en Algérie

CNAS - AMANA	MOBILIS - Ooredoo - Djezzy	-Air Algérie
--------------	----------------------------	--------------

Source : Réalisé par nos soins partir des documente interne de la CNEP-Banque

4.1 Conditions d'accès

Pour en bénéficier, le client doit avoir et une carte bancaire en cours de validité et signer un contrat d'adhésion au paiement en ligne auprès de son agence.

4.2 Les avantages du service E-paiement

Le service E-paiement offert par la CNEP-Banque offre plusieurs avantages et pour le porteur de carte et pour le commerçant.

⁴⁶ Document interne de la CNEP « le développement d'E-paiement »

➤ Pour le porteur de carte :

- Confort, rapidité et simplicité ;
- Transactions d'achat et de paiement sans déplacement ;
- Disponibilité du service à tout moment (24h/24, 7J/7) ;
- Modernité et sécurité : Paiement sécurisé via le protocole 3D-SECURE.

➤ Pour le commerçant :

- La garantie de recouvrement des montants de ses ventes ;
- Augmentation du chiffre d'affaires ;
- L'élimination du risque d'erreurs lié au comptage des espèces et la fausse monnaie ;
- Le gain de temps ;
- La sécurité contre le vol et les agressions ;
- Suivi et édition de l'état des ventes au quotidien ;
- Statistiques périodiques.

4.3 Le fonctionnement du service E-paiement : Le service de l'e-paiement se fait sur deux interfaces

➤ Connexion à l'interface du WEB Marchand :

1. Choisir par le client le service ou la prestation (recharge téléphonique ; paiement de facture et autres) ;
2. Acceptation des conditions générales de l'opération d'achat ;
3. Validation.

➤ - Connexion à l'interface SATIM :

L'authentification du client et la validation du paiement : le Porteur sera accueilli par la première page d'authentification SATIM afin de compléter toutes les informations nécessaires du paiement à savoir

1. Numéro de la carte bancaire CIB.
2. Date d'expiration de la carte bancaire CIB.
3. CVV2 (Ce code figure en dos de la carte bancaire CIB). Le client doit introduire les trois (03) derniers chiffres.
4. Nom et prénom
5. Adresse et code postal.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

Figure N° :03 l'interface SATIM

CB Bienvenus Sur La Plate Forme De Paiement Par Carte Interbancaire CIB

Informations du paiement

Commerçant	djezzy.com
Site Web	http://www.djezzy.com
Montant	DZD 300,00

Informations client

Numéro de votre carte CIB *	1258794532458796
Cryptogramme(CVV2) *	***
Date Expiration *	2 2016
Nom Prénom *	Yacine Yacine
Adresse *	Alger
Code Postal *	16000

Valider Réinitialiser Annuler

Norton SECURED **CB**

Source : Document interne de la CNEP-Banque

Après la validation des informations saisies sur la page d'authentification il sera redirigé vers la page de confirmation qui affiche les spécifications suivantes :

Figure N° 04 : Page de confirmation

CB Bienvenus Sur La Plate Forme De Paiement Par Carte Interbancaire CIB

Informations du paiement

Commerçant	djezzygsm.com
site Web	http://www.djezzygsm.com
Montant	DZD 600,00

Informations client

Card Type	Carte de débit
Numéro de votre carte CIB *	*****9213
Cryptogramme(CVV2) *	***
Mois Expiration	12
Année Expiration	2015
Nom Prénom *	djezzy
Adresse *	alger

Confirmer Retour Annuler

Norton SECURED **CB**

Source : Document interne de la CNEP-Banque

Une fois les informations confirmées, il doit impérativement introduire son mot de passe de sécurité communiquée par la banque au préalable comme illustré ci-dessous

Figure N° : 05 Vérification du mot de passe

The screenshot shows a web interface for password verification. At the top left is the CNEP logo (a stylized 'CB' in blue and orange). To its right is the title 'Vérification du mot de passe'. Below the logo, the text reads: 'Authentification Requise pour cet achat. Votre Carte CIB a été activée dans la plate forme de paiement en ligne AURES. Chaque fois que votre carte est utilisée en ligne, votre banque vous demandera votre mot de passe pour vérifier que vous autorisez l'achat. Complétez le formulaire ci-dessous et cliquez sur "Continuer". Ensuite, vous créez votre mot de passe. Introduisez Votre Mot de Passe: [input type="password" value="*****"]'. At the bottom left is a button labeled 'Continuer'.

Source : Document interne de la CNEP-Banque

Figure N° 06 :Validation du mot de passe

The screenshot shows a web interface for password validation. At the top left is the CNEP logo. To its right is the title 'Vérification du mot de passe'. Below the logo, the text reads: 'Créer votre mot de passe. Commerçant: ORASCOM TELECOM ALGERIE. Montant: DZD 300.00. Date: 20141210 10:59:21. Numéro de carte: *****3116. Pour créer votre mot de passe, Utilisez Lettres, numéros, symboles, ou n'importe quelle combinaison sans espaces d'entre ceux-ci. Enregistrez votre mot de passe dans un endroit sûr - il sera utilisé pour vous identifier sur tout vos prochains achats dans. Introduisez votre nouveau mot de passe: [input type="password" value="*****"]. Confirmez votre nouveau mot de passe: [input type="password" value="*****"]'. At the bottom right is a button labeled 'Valider'.

Source : Document interne de la CNEP-Banque

Après la validation du mot de passe, Le client sera redirigé vers la page du site du WEB Marchand qui affiche l'état de la transaction effectuée :

Acceptée ou Refusée. Toutefois, il aura la possibilité d'imprimer et/ou d'envoyer par Email le Ticket final comportant l'ensemble des informations relatives au paiement effectué.

Dans le cas où il y'a une erreur de paiement, le porteur peut rapprocher du centre d'appel de la SATIM En appelant le Numéro vert 3020.

5 E-Banking :

Le E-Banking est un abonnement qui permet aux clients de la banque d'accéder à leurs comptes à distance via le WEB en toute sécurité, 24h/24h et 7j/7j⁴⁷ et aussi de :

- Consulter les comptes et les cartes et les opérations monétiques ;
- Relevé du compte ;
- Géolocalisation des agences dab et commerçants ;
- Contact (call center) ;
- Publicité et actualités ;
- Virement multiples ;
- Virement de compte à compte ;
- Commande de chéquier ;
- Blocage de carte.

6 M-Banking CNEP- Connect : CNEP Connect est une application mobile mise en place par la CNEP-Banque qui permet aux clients d'accéder à distance à leurs comptes ainsi qu'à d'autres fonctionnalités en toute sécurité 24H/24 et 7J/7⁴⁸.

6.1 Les Conditions d'éligibilité : les clients qui adhèrent à ce service sont

• Les personnes physiques : Clients Particuliers, Entreprises Individuelles, Professions Libérales et autres...

• Les personnes morales : Entreprises, Sociétés, Compagnies, Établissements, Associations et Administrations.

6.2 Les conditions d'accès à l'application CNEP Connect

Pour bénéficier des avantages offerts par l'application CNEP Connect il y a lieu de satisfaire les conditions requises à savoir :

- Être titulaire d'un ou plusieurs comptes ouverts auprès de la Banque.
- Souscrire un Contrat d'Adhésion relatif aux prestations du service CNEP Connect
- Télécharger l'application CNEP Connect disponible sur Play Store.

6.3 Les services offerts via l'application mobile CNEP Connect

La CNEP-Banque offre à ses clients plusieurs avantages selon le pack choisi et la profession du client à savoir :

⁴⁷ Document interne de la CNEP « La monétique et banque à distance »

⁴⁸ Document interne de la CNEP « Les produits de la monétique »

➤ Pack Particulier et Pack professionnel / entreprise : Ces packs sont gratuits, ils permettent de réaliser les opérations suivantes :

- La Consultation des comptes, des cartes et des opérations monétiques ;
- Relevé du compte ;
- Réaliser une simulation de crédit ;
- Convertisseur de devises ;
- Géolocalisation des agences et des DAB
- Contacter l'assistance clientèle.
- Consultation crédits.

➤ Pack Particulier + et Pack professionnel / entreprise + : Les services de ces packs sont payants, ils offrent une possibilité de bénéficier de d'autres avantages en l'occurrence :

•Virement de compte a Compte

- Commande de chéquier
- Blocage de la carte CIB
- Virements multiples
- Prélèvement

➤ Pack personnel CNEP : Ce pack est destiné exclusivement aux employés de la CNEP-Banque, il leur offre l'ensemble des avantages de l'application mobile CNEP Connect

7 Le service SMSing:

Le service SMSing permet désormais au client de recevoir les informations bancaires sur son propre téléphone mobile à toute heure, 7 jours sur 7.

7.1 Les fonctionnalités du service SMSing

Il est gratuit pour l'ensemble des clients de la banque et il leur offre plusieurs avantages à savoir :

- Le solde de votre compte avec le suivi des montants des débits/crédits ;
- La disponibilité de votre chéquier et de votre carte CIB, et les offres commerciales ;
- Les retraits DAB, les paiements sur TPE et en ligne ;
- Les rappels avant échéance ;
- Les chèques/effets et échéances impayées ;
- Les virements RTGS reçus ;
- Les accords de financement.

8. Les distributeurs automatiques :

La CNEP-Banque dispose de deux types de distributeurs automatiques à savoir :

8.1 Les distributeurs automatiques des billets (DAB) :

Le DAB se place généralement à la façade d'une agence ou dans un lieu public et ce pour permettre aux clients de retirer leur argent ou consulter leur solde.

8.2 Le guichet automatique bancaire (GAB) :

Il permet non seulement de retirer de l'argent et consulter le solde mais aussi de commander ou faire remiser un chèque, consulter l'historique des opérations et même de réaliser des virements.

Il est utile de rappeler que pour le fonctionnement de ces guichets automatiques, l'utilisateur doit avoir une carte bancaire.⁴⁹

⁴⁹ Document interne à la CNEP La monétique et banque à distance.

Section 3 : Le suivi de distribution des moyens de paiement électronique.

Dans cette section, nous allons présenter la distribution de certains des moyens de paiement électronique durant l'exercice 2022 et 2023 Par la CNEP-Banque Bejaia.

1. Suivi de distribution des cartes interbancaires durant les années 2022 et 2023

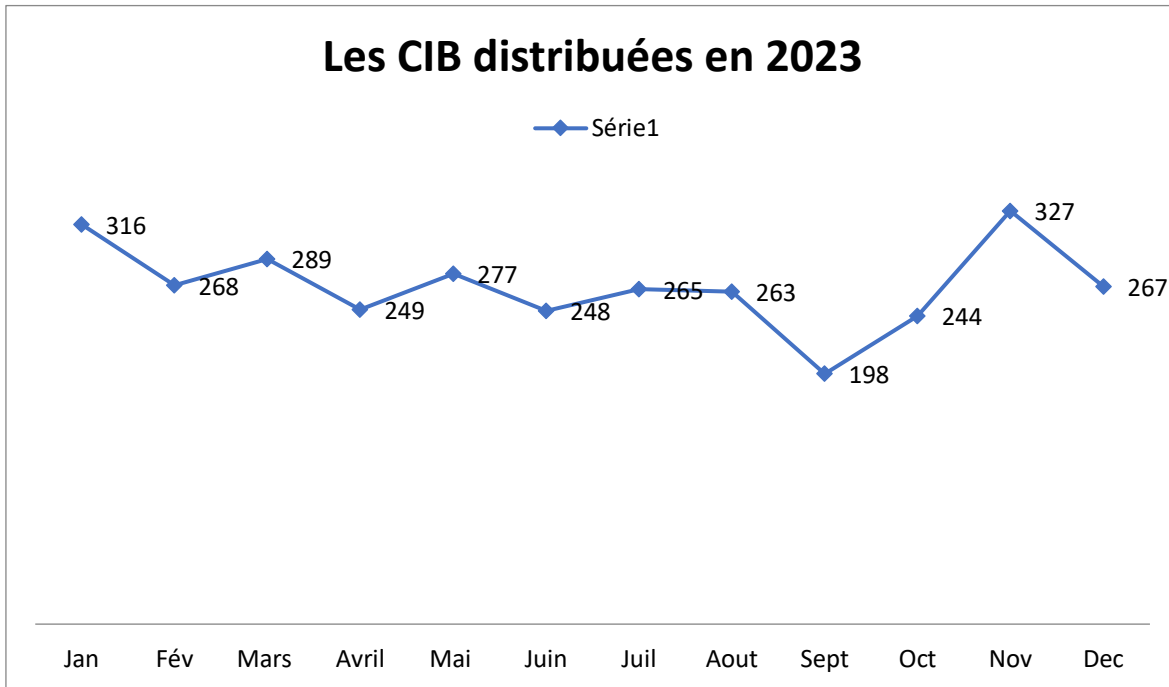
Figure N ° 07 : Le nombre de CIB distribuée en 2022



Source : réalisé par nos soins à partir du tableau (Voir Annexe N° 02 page N° 110)

Cette figure fait ressortir une nette augmentation du nombre de cartes CIB distribuées, atteignant ainsi le maximum durant les mois de septembre et octobre puis une baisse pendant les deux mois suivants.

Figure N°08 :Le nombre de CIB distribuée en 2023



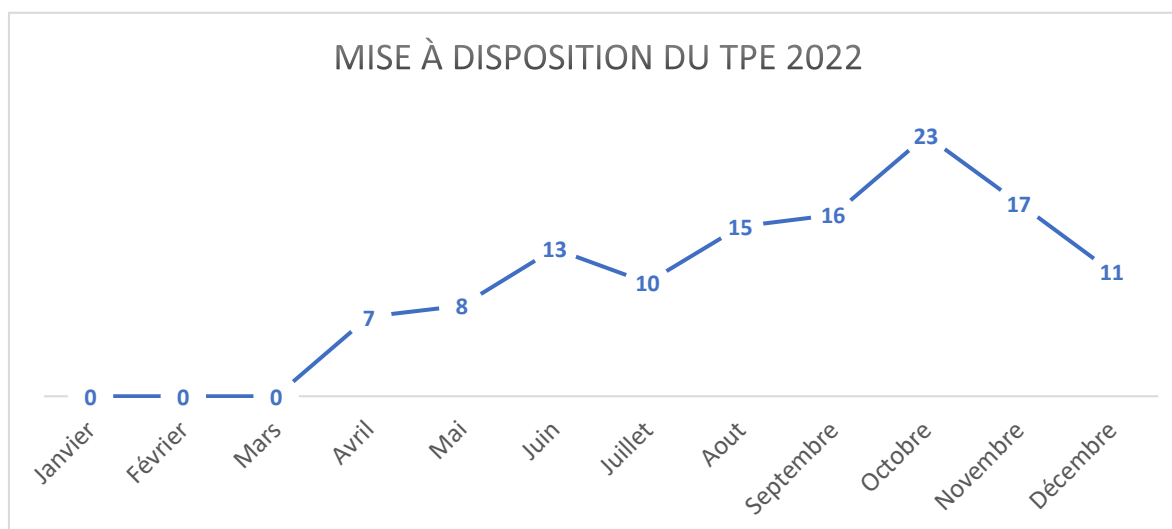
Source : réalisé par nos soins à partir du tableau (Voir Annexe N° 03 page N° 111)

Cette figure fait ressortir une stabilité en matière de distribution de cartes interbancaires durant la période allant de février jusqu'au mois d'août suivi d'une légère baisse durant le mois de septembre et puis une hausse pendant le mois de novembre atteignant ainsi son maximum.

Après analyse des deux graphes on remarque qu'en 2023, il y a eu une légère augmentation de 7% en termes de distribution des CIB par rapport à l'année 2022.

2.Suivi de distribution des TPE durant les années 2022 et 2023

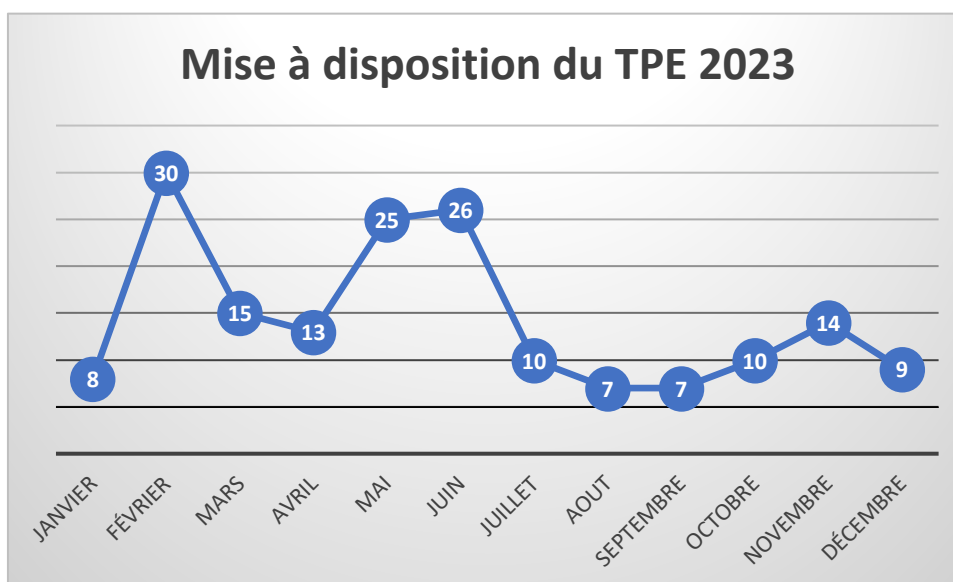
Figure N°09 : Le nombre de TPE distribuée en 2022



Source : réalisé par nos soins à partir du tableau (Voir Annexe N° 04 page N° 112)

Aucun TPE n'a été distribué durant le premier trimestre 2022 puis une légère augmentation a été constatée durant les trois trimestres suivants. Le nombre le plus élevé de TPE distribués a été enregistré durant le mois d'octobre.

Figure N°10 : Le nombre de TPE distribuée en 2023



Source : réalisé par nos soins à partir du tableau (Voir Annexe N° 05 page N° 112)

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

Ce graphe montre que les pics de TPE distribués durant l'exercice 2023 ont été enregistrés durant les mois de février, mai et juin.

- Après analyse des deux graphes on remarque qu'en 2023, il y a eu une augmentation de 64,15% en termes de distribution des TPE par rapport à l'année 2022.

3. Les distributeurs automatiques du réseau commercial de La CNEP-Banque Bejaia

Sur les dix (10) agences de la CNEP Bejaia, le nombre des DAB est de dix (10) et celui des GAB est d'un seul (01), et sur les sept (7) agences de Jijel le nombre des DAB est de trois (03) et celui des GAB est de zéro (00).

Conclusion

La CNEP-Banque s'est engagée à accompagner ses clients et ce quelle que soit leurs statuts (particuliers, professionnels et entreprises, résident et non-résident, épargnants et non-épargnants) à leurs offrir un service de qualité en matière de la monétique par le biais de plusieurs types de moyens de paiement électronique à savoir :

- Une carte interbancaire -CIB- qui dispose de deux (02) types et ce en fonction du revenu mensuel du client (la classique et la gold)

- Une carte d'épargne utilisée comme support qui remplace l'ancien livret.

- Le terminal de paiement électronique, appelé « TPE », ce dernier permet d'encaisser le prix d'une vente par paiement par carte. Celui-ci est destiné essentiellement pour les commerçants.

- Le service E-paiement : il permet aux porteurs de cartes CIB de la CNEP-Banque adhérents au service e-paiement d'effectuer des paiements par Internet sur les sites WEB Marchands.

- E-Banking : C'est un abonnement qui permet aux clients de la banque d'accéder à leurs comptes à distance via le WEB en toute sécurité, 24H/24 et 7J/7

- M-Banking CNEP- Connect : « CNEP Connect » est une application mobile mise en place par la CNEP-Banque qui permet aux clients d'accéder à distance à leurs comptes ainsi qu'à d'autres fonctionnalités en toute sécurité 24H/24 et 7J/7

- Le service SMSing : Le service SMSing permet désormais aux clients de recevoir leurs informations bancaires sur leurs téléphones mobiles à toute heure, 7 jours sur 7.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque

- Les distributeurs automatiques : La CNEP-Banque dispose de deux types de distributeurs automatiques à savoir : Les distributeurs automatiques des billets (DAB) et le guichet automatique bancaire (GAB).

Concernant le réseau commercial de la CNEP-Banque Bejaia, il est à signaler qu'au niveau des dix (10) agences de Bejaia, le nombre des DAB est de dix (10) et celui des GAB est d'un seul (01), et sur les sept (7) agences de Jijel, le nombre des DAB est de trois (03) et celui des GAB est de zéro (00).

Chapitre IV
Étude empirique sur le comportement et la satisfaction des clients de l'agence n° 802 de la CNEP-Banque Bejaia à l'égard des moyens de paiement électronique

Introduction

Afin de bien entreprendre notre travail de recherche nous avons effectué un stage d'une durée d'un mois allant du 11 février 2024 à 11 mars 2024 au niveau de la direction générale de la CNEP-Bejaia (Réseau de Bejaia 800) et ce dans le but d'avoir une vue d'ensemble du fonctionnement de la banque. Le personnel de la banque était à l'écoute et ils ont mis à notre disposition tous les documents internes et l'ensemble des informations nécessaires pour la réalisation de notre mémoire, par conséquent ledit stage s'est déroulé dans de très bonnes conditions. En ce qui concerne l'étude empirique, celle-ci est a été élaborée sous forme d'une enquête par questionnaire de 28 questions à destination des clients de l'agence 802 de la CNEP-Bejaia. Le nombre de personnes sollicitées pour répondre à nos questions était de 130 et ce qui ont daigné répondre n'était que 103. Par conséquent, la taille de l'échantillon objet de notre étude est constituée de 103 clients. Et concernant la durée de ce stage, cette dernière était suffisante pour la collecte des données.

Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête.

L'étude quantitative consiste à interroger un échantillon choisi d'une manière précise, il s'agit d'individus ayant utilisés un moyen de paiement électronique de la CNEP-Banque afin d'obtenir leur avis sur les services offerts en termes de la monétique et comprendre leurs comportements à travers un questionnaire destiné à eux. La première partie concerne d'abord l'échantillon avec la description de la population objet de l'étude, le choix de la méthode d'échantillonnage ainsi que la détermination de la taille de l'échantillon. Dans la deuxième partie, il y aura une présentation des principaux axes du questionnaire élaboré et enfin la précision du type d'analyse qui sera utilisé pour traiter les résultats.

1.La constitution de l'échantillon

Le questionnaire n'est pas seulement un outil pour recueillir de l'information mais aussi un outil de communication. Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire à destination des différents clients de l'agence CNEP-Bejaia 802 et ce afin de répondre à la question suivante :« Quel est l'impact des moyens de paiement électronique sur le comportement et la satisfaction des clients ? »

1.1 La taille et la méthode d'échantillonnage

La taille de notre échantillon est de 103 personnes, (étudiants, salariés, fonctionnaires, professions libérales et autres). Nous avons choisi la méthode aléatoire, qui nous permet d'obtenir une connaissance approchée ou estimée, relativement précise auprès d'un sous-ensemble représentatif de cette population, appelé échantillon.

1.2 Description de l'échantillon

Notre échantillon était constitué d'hommes et de femmes de tout âge. L'âge des personnes questionnées varie entre 18 ans et 70 ans.

2. L'élaboration du questionnaire

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode de l'échantillonnage et de la taille de l'échantillon, elles sont également liées également au questionnaire choisi, La rédaction de ce dernier est sans doute la phase la plus sensible dans la réalisation d'une enquête.

2.1. La structure du questionnaire

Notre questionnaire comprend 28 questions et en fonction du besoin, certaines questions sont fermées, d'autres sont à choix multiples. En outre, les questions sont subdivisées en trois (03) grands axes, à savoir :

- Données personnelles comportant six (06) questions ;
- Utilisation des moyens de paiement électronique et identification des facteurs qui influencent le comportement du client : (12 questions).
- La satisfaction des clients à l'égard des moyens de paiement électronique (10 questions).

2.2. L'administration du questionnaire

Compte tenu des caractéristiques de notre questionnaire, nous avons décidé d'utiliser l'enquête auto-administrée pour distribuer les questionnaires. Ces derniers sont dits auto administrée parce qu'ils sont remplis par les enquêtes eux-mêmes. En effet, on a présenté nos questionnaires aux clients de la CNEP-Banque au niveau du l'agence 802 Bejaia, et ils les ont remplis sur place avec notre aide pour les questions qu'ils n'ont pas bien comprises.

3.Le plan de traitement

Après avoir déterminé notre échantillon et élaboré notre questionnaire, on va construire un plan de traitement des données de notre enquête. Dans ce plan on va préciser les traitements statistiques qui seront utilisés pour mettre en évidence les informations fournies par l'étude. On utilisera la méthode descriptive dite classiques pour analyser les résultats. On a choisi dans un premier temps d'étudier les questions une à une, puis dans un second temps de croiser certaines questions. Lorsqu'on examine les questions une à une, on réalise des tris à plat, et lorsqu'on croise les questions on réalise des tris croisés.

➤ Les tris à plat

Dans un premier temps, on va réaliser des tris à plat des données, c'est-à-dire on va établir la distribution de fréquences pour toutes les questions sous forme de tableaux. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses obtenues par chaque modalité figurant dans la question. Cette distribution de fréquences est absolue, relative (en %)

➤ **Les tris croisés :** Pour mieux expliquer certaines variables et recherches des corrélations entre les individus, on va faire ce que l'on appelle des tris croisés. On va donc vérifier l'existence de relation entre des variables, Ces tris croisés vont être appliqués pour les questions auxquelles les résultats des tris à plat ne sont pas très pertinents.

4.Choix du logiciel statistique

Nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS Statistiques qui a une gamme complète de techniques analytiques, une évaluation et un test approfondis des échantillonnages, et des procédures de marketing direct.

Il offre les fonctionnalités fondamentales dont nous avons besoin pour exécuter le processus d'analyse du début à la fin. IBM SPSS Statistiques rend encore plus facile l'accès à une analyse sophistiquée, grâce des outils et une sortie améliorée ainsi que des fonctionnalités conviviales.

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

Section 2 : Dépouillement et analyses des résultats

Cette section est subdivisée en deux pôles selon la méthodologie d'enquête à savoir le dépouillement par tri à plat et tri croisé.

1.Les tris à plat

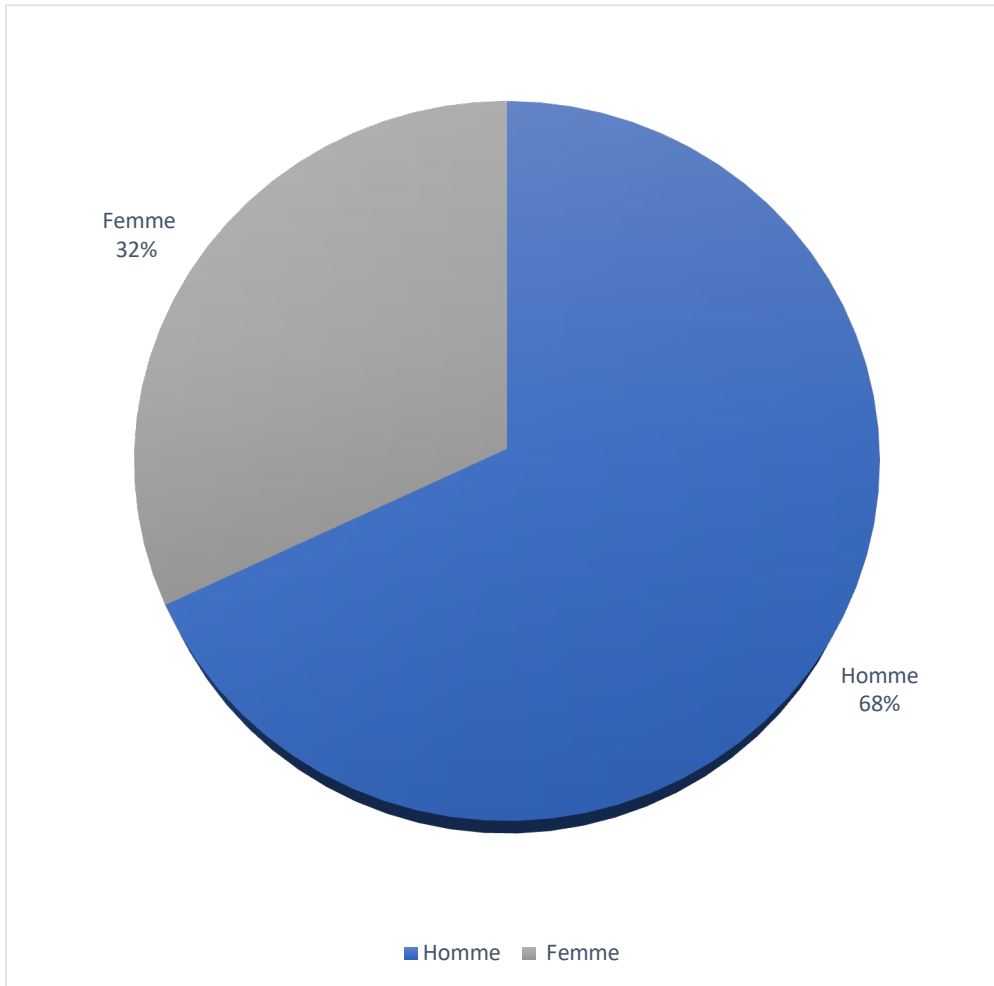
Cette méthode, est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser et dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

1.1 Les données personnelles

Ce sont les informations personnelles concernant les personnes questionnées. Elle englobe le sexe, l'âge, niveau d'instruction, profession, revenu et le lieu de résidence

➤ **Le Sexe :**

Figure N°11 Répartition de l'échantillon selon sexe.

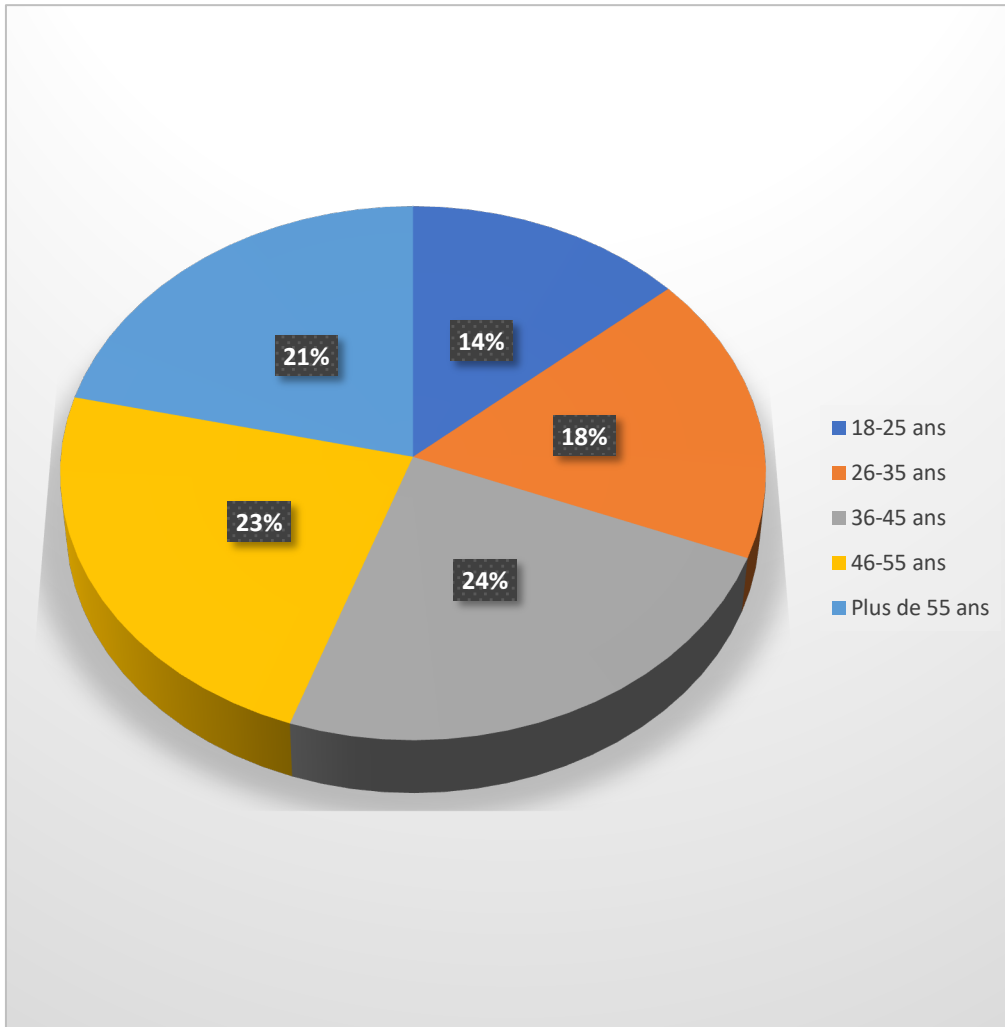


Source : Réalisé par nos soins

L'échantillon faisant objet de l'étude est composé de 103 personnes à savoir soixante-dix (70) hommes et trente-trois (33) femmes, respectivement avec des taux de 68 % et 32 %.

➤ **L'Age :**

Figure N°12 Répartition de l'échantillon selon l'âge.

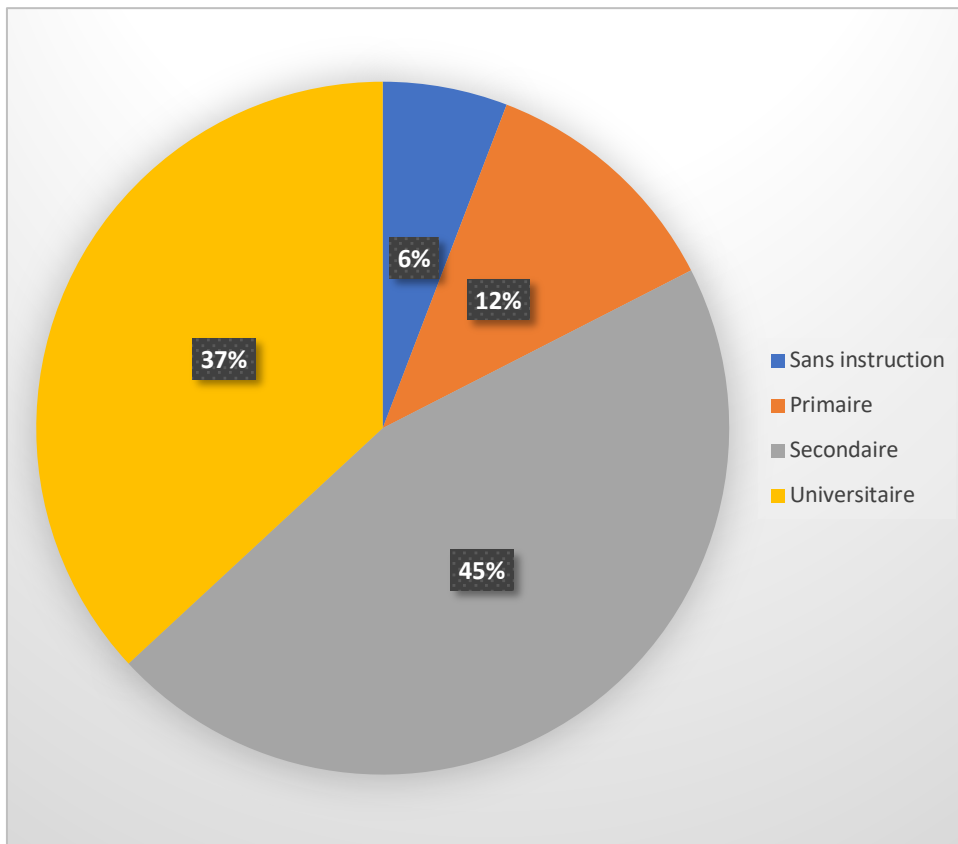


Source : Réalisé par nos soins

L'échantillon faisant objet de l'étude est composé de 103 personnes dont l'âge varie de 18 ans à 70 ans. La tranche d'âge la plus représentée est celle allant de 36 à 45 ans avec un taux de 24 %

➤ **Le niveau d'instruction :**

Figure N°13 Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

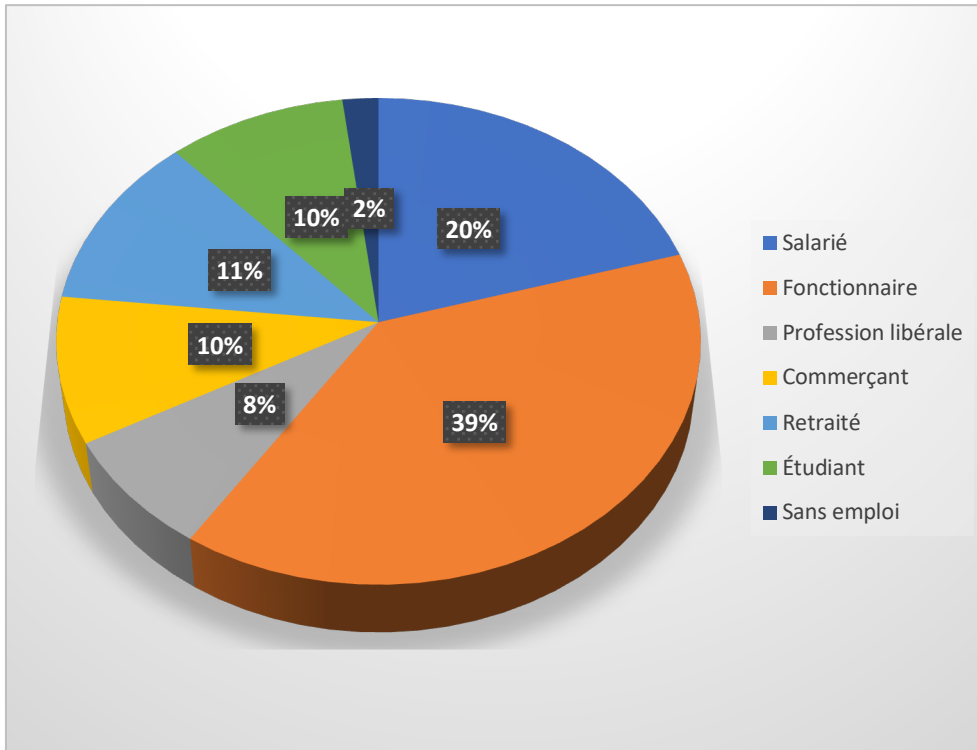


Source : Réalisé par nos soins à partir du tableau ci-dessus

Concernant le niveau d'instruction, 38 personnes uniquement ont des diplômes universitaires soit environ 37 % de l'échantillon, ceux ayant le niveau secondaire représentent 45 % alors que pour le niveau primaire, on dénombre 12 personnes, soit un taux de 12%. Enfin, pour ce qui est des personnes n'ayant aucun niveau d'instruction, le taux n'est que 06%

➤ La profession :

Figure N°14 Répartition de l'échantillon selon la profession

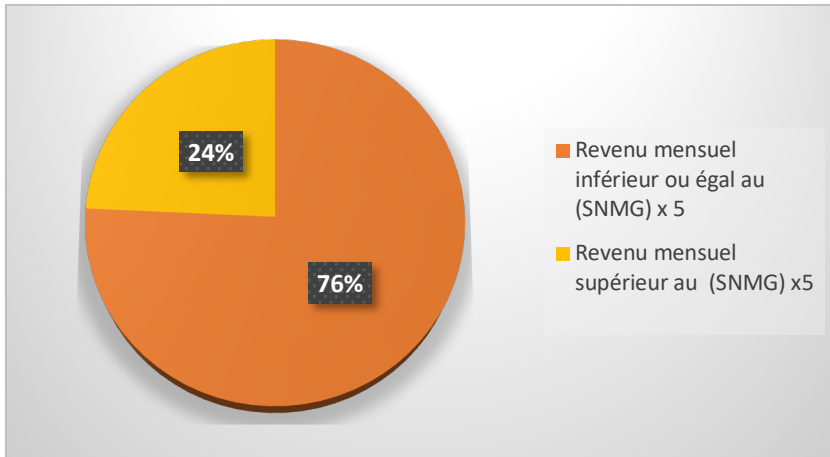


Source : Réalisé par nos soins à partir du tableau ci-dessus

D'après la profession des personnes questionnées, il ressort que plus de la moitié d'entre eux, soit 59 % sont des salariés et des fonctionnaires. Quant aux autres, 11 % sont des retraités, 10% sont des commerçants, 10% aussi sont des étudiants, par contre 08 % exercent une profession libérale et enfin deux personnes soit un taux de 02% sont carrément sans emploi.

➤ **Le revenu :**

Figure N°15 Répartition de l'échantillon selon le revenu

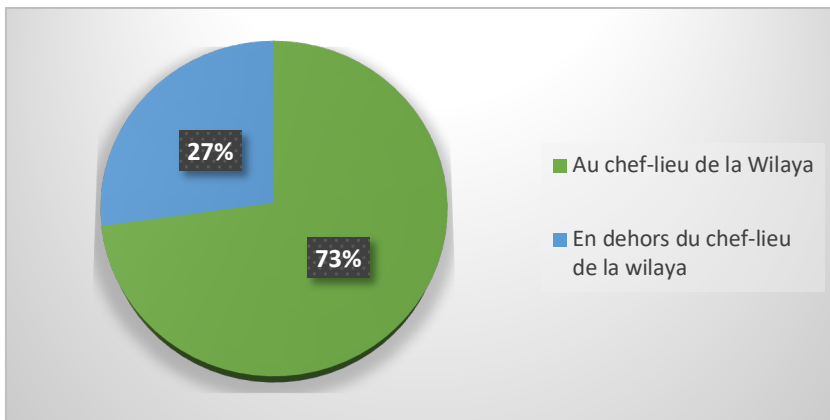


Source : réalisé par nos soins à partir du tableau ci-dessus

Quant au revenu des personnes interrogées, il s'est avéré que 76 % d'entre eux perçoivent un salaire mensuel inférieur au (SNMG) x5, par contre, ceux qui perçoivent un salaire mensuel supérieur au (SNMG) x5 ne représentent que 24 %.

➤ **Le lieu de résidence :**

Figure N°16. Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence



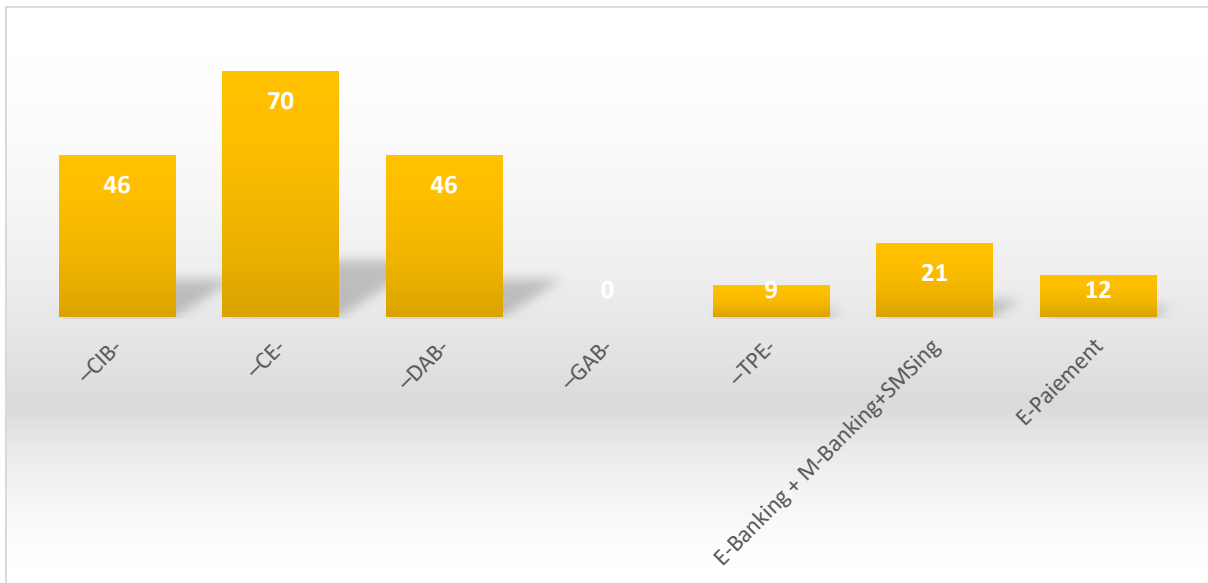
Source : Réalisé par nos soins

Enfin, s'agissant du lieu de résidence de ces personnes, il a été remarqué que 27 % d'entre eux résident en dehors du chef-lieu de la wilaya. Quant aux autres (73 %), ils résident au chef-lieu de la wilaya.

1.2 Questions sur l'utilisation des moyens de paiement électronique et identification des facteurs qui influencent le comportement du client

➤ Le moyen de paiement électronique utilisé

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le type de moyen de paiement électronique utilisé



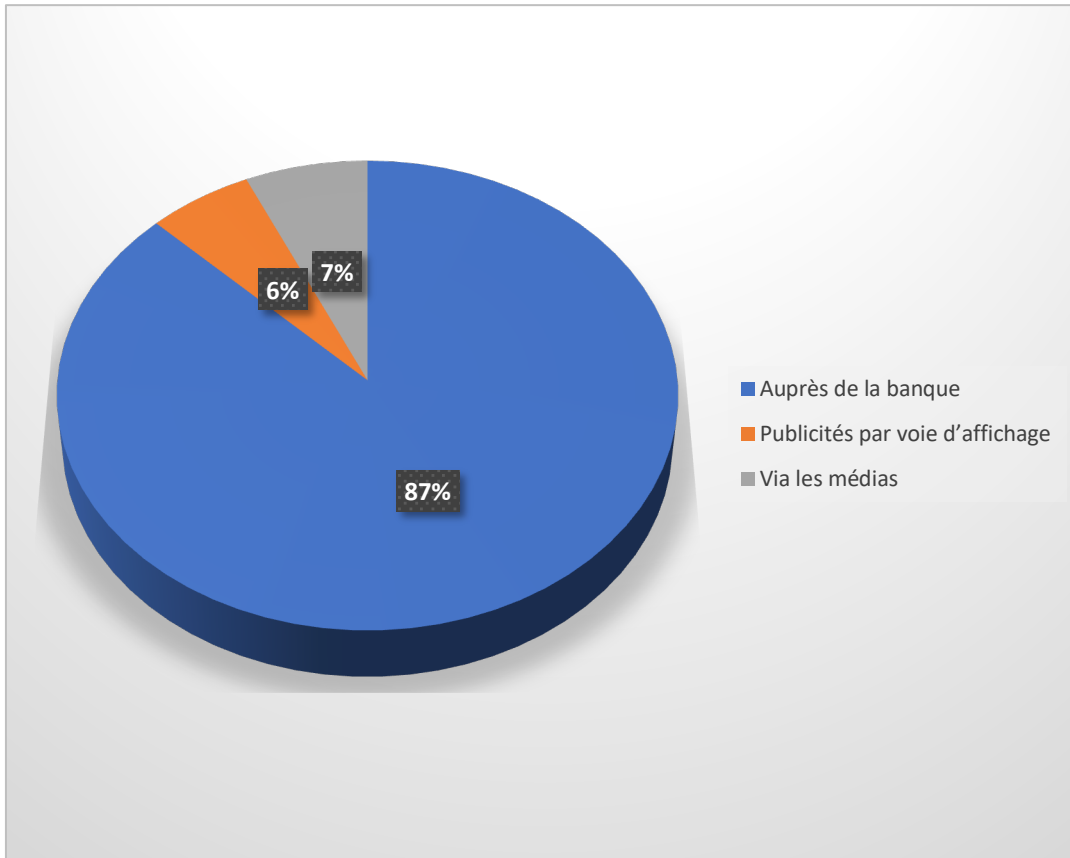
Source : Réalisé par nos soins.

Les moyens de paiement électronique les plus utilisés et ce par ordre décroissant sont la carte d'épargne (CE) avec un taux 68%, la carte bancaire (CIB) avec un taux égal à celui du distributeur automatique de billets (DAB) en l'occurrence 45%, (E-Banking +M-Banking +SMSing) avec un taux de 20%, E-Paiement avec un taux de 12% et enfin le terminal de paiement électronique (TPE) avec seulement 09%.

Pour ce qui est du guichet automatique de Banque (GAB), ce dernier n'a été utilisé par aucune personne car tout simplement il est inexistant au niveau de l'agence ou on a effectué notre stage.

➤ **Moyen de prise de connaissance de l'existence de la carte Interbancaire**

Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon la manière de prise de connaissance de l'existence de la CIB

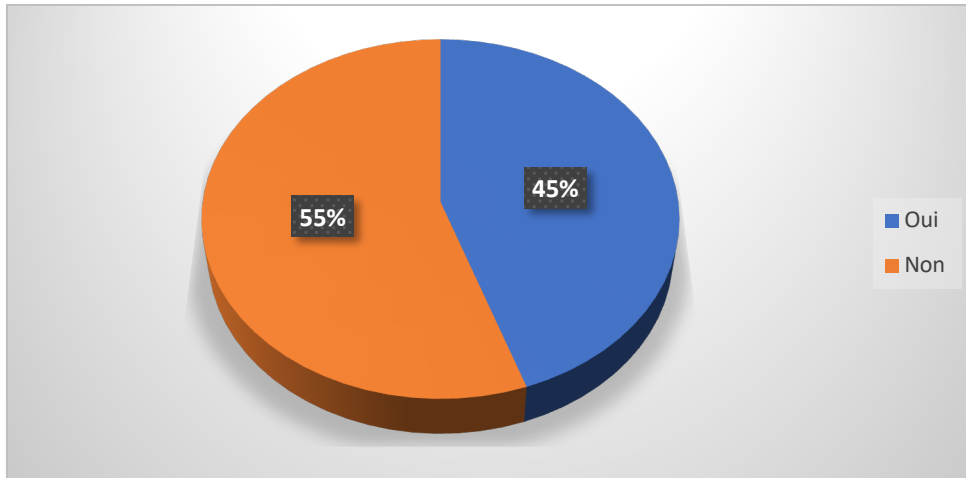


. **Source** : Réalisé par nos soins

C'est auprès de la banque que (87 %) des clients ont pris connaissance de l'existence de la carte interbancaire (CIB), pour les 13% restants, cela s'est produit suite à une publicité par voie d'affichage et via les médias.

➤ **Possession de la carte interbancaire**

Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon le taux de possession de la CIB

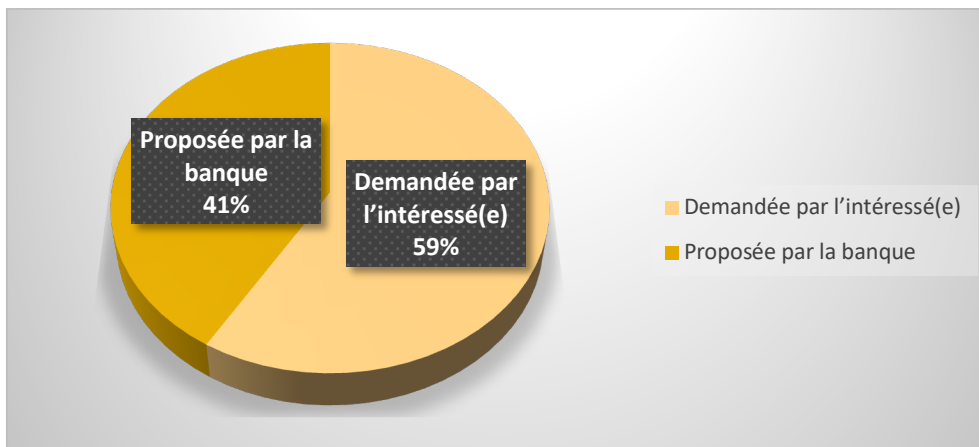


Source : Réalisé par nos soins

Il est constaté que sur les 103 personnes questionnées, il n'y a que 45% d'entre eux qui disposent d'une carte interbancaire (CIB).

➤ **Obtention de la carte interbancaire**

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon le moyen d'obtention de la CIB



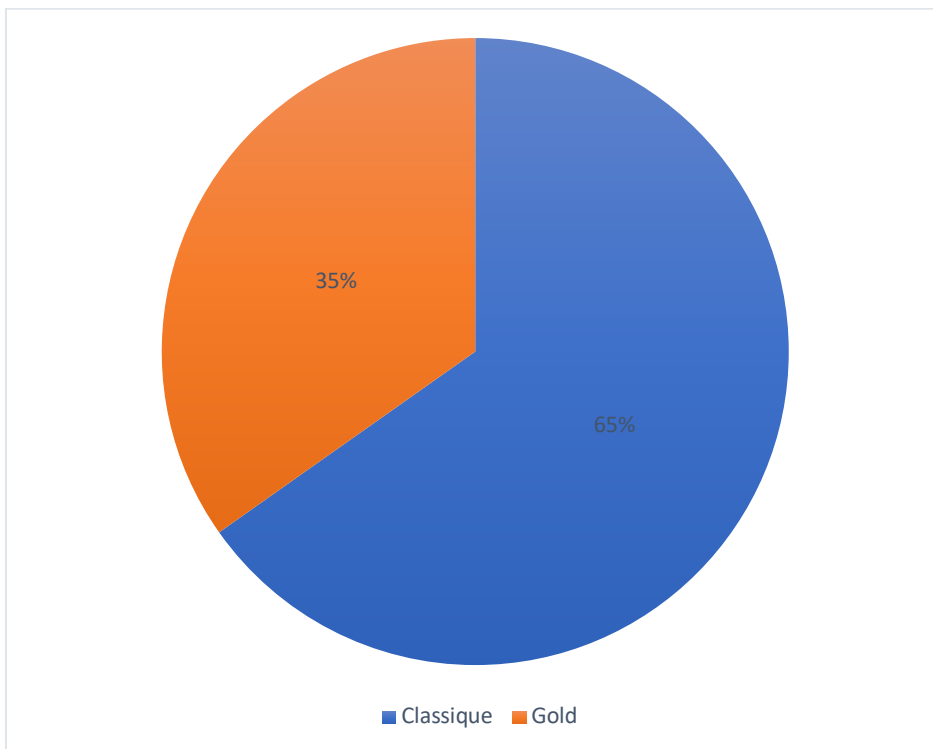
Source : Réalisé par nos soins

Pour ce qui est du mode d'obtention de la carte interbancaire, celle-ci est obtenue soit à la suite d'une demande formulée par l'intéressé, c'est le cas de 59% des clients possédant la carte en question, soit sur proposition de la banque et cela c'est le cas des 41% restants. A titre de rappel sur les 103 personnes questionnées 46 seulement d'entre eux possèdent une

carte interbancaire. Par conséquent les pourcentages cités ci-dessus sont calculés en fonction du nombre de personnes possédant la carte interbancaire à savoir 46.

➤ **Type de carte CIB**

Figure N°21: Répartition de l'échantillon selon le type de la CIB utilisée

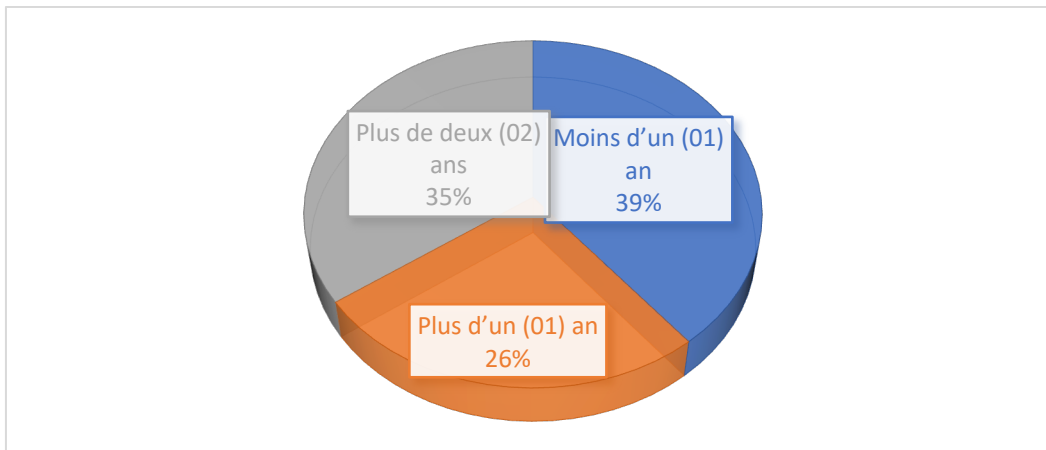


Source : Réalisé par nos soins

On distingue deux (02) types de cartes interbancaires (CIB) à savoir la Classique et la Gold. Sur les 46 personnes possédant une carte interbancaire, 30 d'entre eux utilisent la carte dite classique soit un taux de 65% et la Gold, n'est utilisée que par 16 personnes soit un taux de 35%.

➤ **Date obtention de la carte interbancaire CIB**

Figure N°22. Répartition de l'échantillon selon la date d'obtention de la CIB

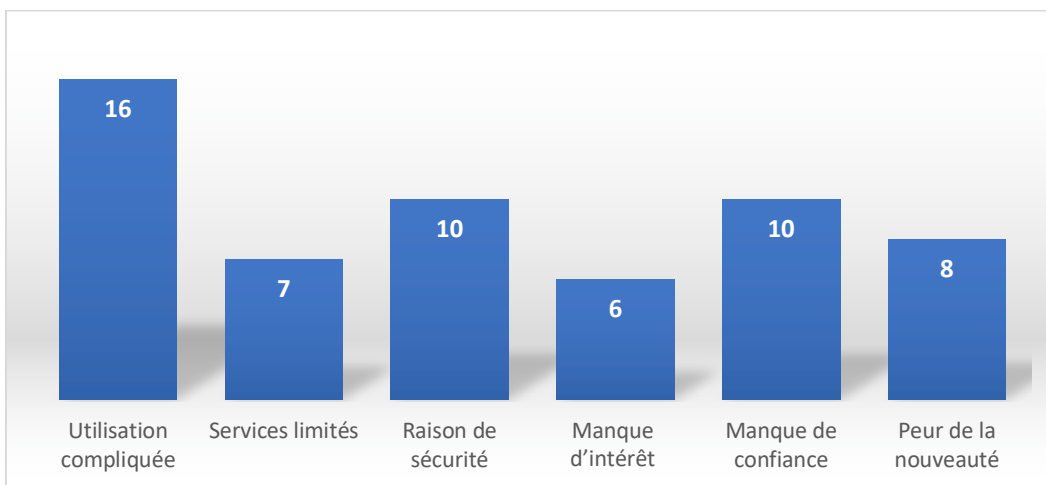


Source : Réalisé par nos soins

Sur les 46 cartes CIB distribuées, 39 % d'entre elles sont très récentes, 26% ont plus d'une année et 35% datent de plus de deux (02) ans.

➤ **Raisons de non possession de la CIB**

Figure N°23. La raison de non possession de la CIB



Source : Réalisé par nos soins

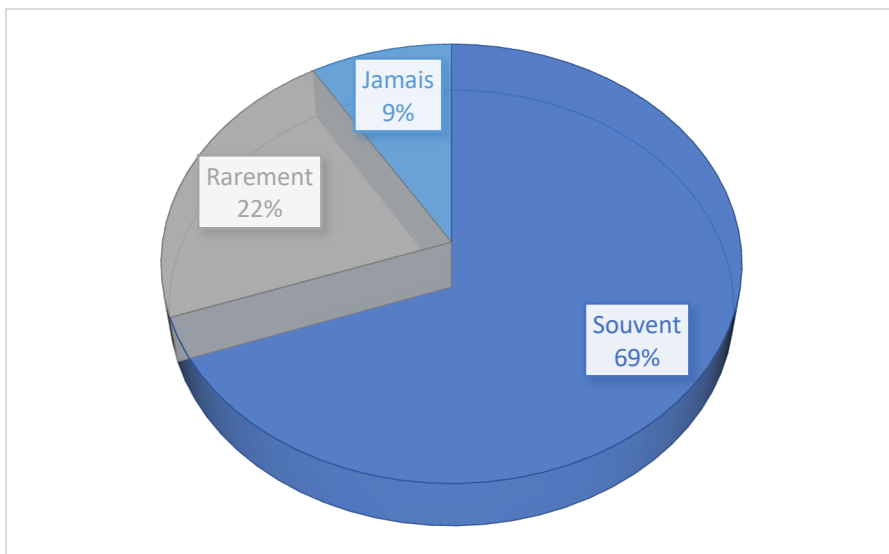
En réponse à la question relative à la raison du non possession de la carte CIB, 28% d'entre eux ont déclaré que la cause est essentiellement due à son utilisation compliquée. Pour 18 % de ces clients la cause est le manque de confiance, pour 18 % d'entre eux aussi, la

cause évoquée est la sécurité. Pour le reste en l'occurrence un taux de 37%, les causes sont respectivement la peur de la nouveauté, le service limité et enfin le manque d'intérêt.

Les pourcentages cités ci-dessus sont calculés en fonction du nombre de personnes ne possédant pas de cartes interbancaires en l'occurrence 57.

➤ Fréquence d'utilisation de la CIB

Figure N°24 : Répartition selon la fréquence d'utilisation de la CIB

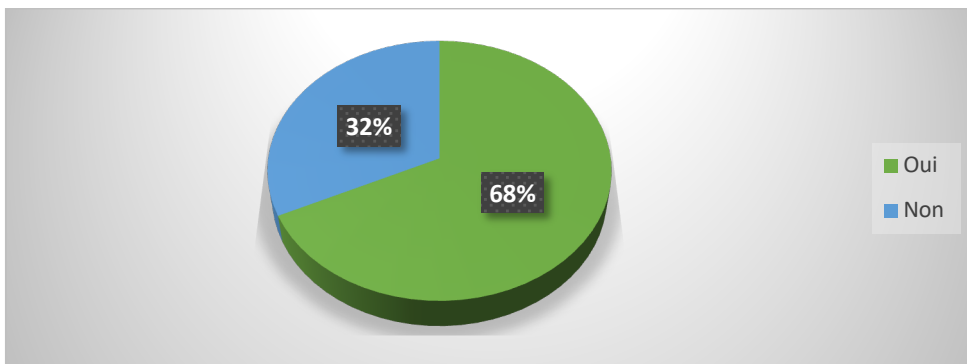


Source : Réalisé par nos soins

Sur les 46 personnes possédant une carte interbancaire, 32 d'entre eux soit un taux de 69% ont indiqué qu'ils utilisent souvent les cartes CIB.

➤ Possession de la carte d'épargne

Figure N°25 : Répartition de l'échantillon selon la possession de la CE



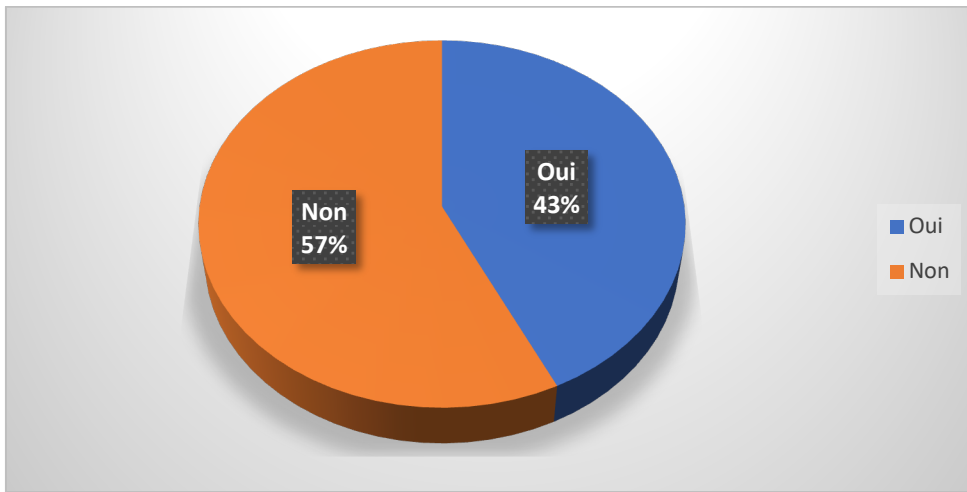
Source : Réalisé par nos soins

Chapitre VI : Étude empirique sur le comportement et la satisfaction des clients de l'agence N° 802 de la CNEP-Banque Bejaia à l'égard des moyens de paiement électronique

Le taux de possession de la carte d'épargne selon l'échantillon étudié est de l'ordre 68%. Il est remarqué que le nombre de personnes utilisant la carte d'épargne dépassent celui de ceux qui utilisent la carte interbancaire.

➤ Utilisation du service M-Banking -CNEP Connect -

Figure N°26 : Répartition de l'échantillon selon le taux d'utilisation du service M-Banking

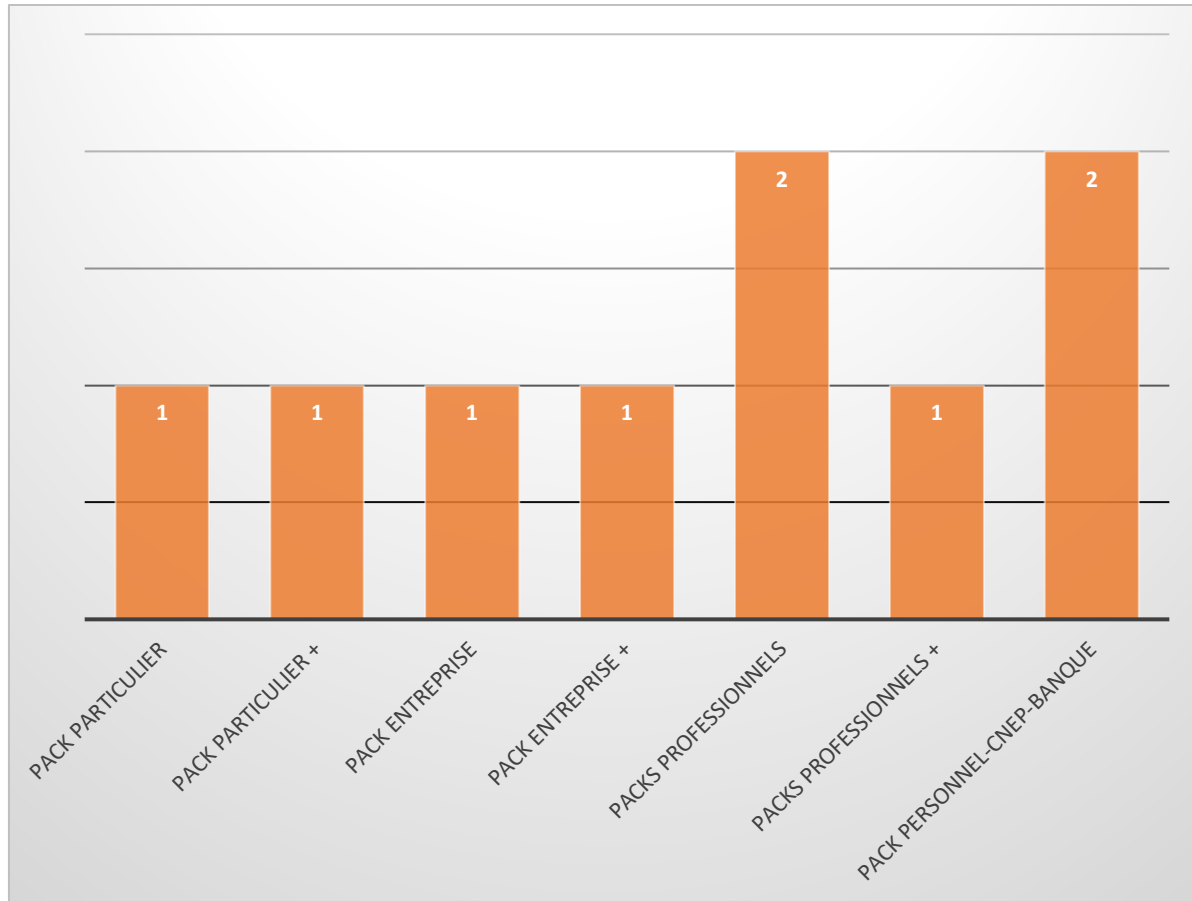


Source : Réalisé par nos soins

Ceux utilisant le service M-Banking-CNEP Connect sont seulement au nombre de neuf (09) personnes sur un total de 21 soit un taux de 43%.

➤ Type d'abonnement au service -CNEP CONNECT- ?

Figure N°27 : Répartition de l'échantillon selon le type d'abonnement au service M-Banking



Source : Réalisé par nos soins

Les types d'abonnement au service M-Banking -CNEP Connect- les plus utilisés d'après le sondage effectué sont le Pack personnel-CNEP-Banque et les Packs professionnels. Toutefois, il est à signaler que le taux d'abonnement au service M-Banking -CNEP Connect est très faible selon notre échantillon.

➤ **Les services utilisés**

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon selon les réponses à la question posée

Variables		Nombre	Pourcentage %
Utilisation du service E-Banking	Oui	07	33%
	Non	14	67%
Utilisation du service - SMSing	Oui	05	24%
	Non	16	76%
Utilisation du service E-paiement -Le Web marchand -	Oui	12	12%
	Non	91	88%

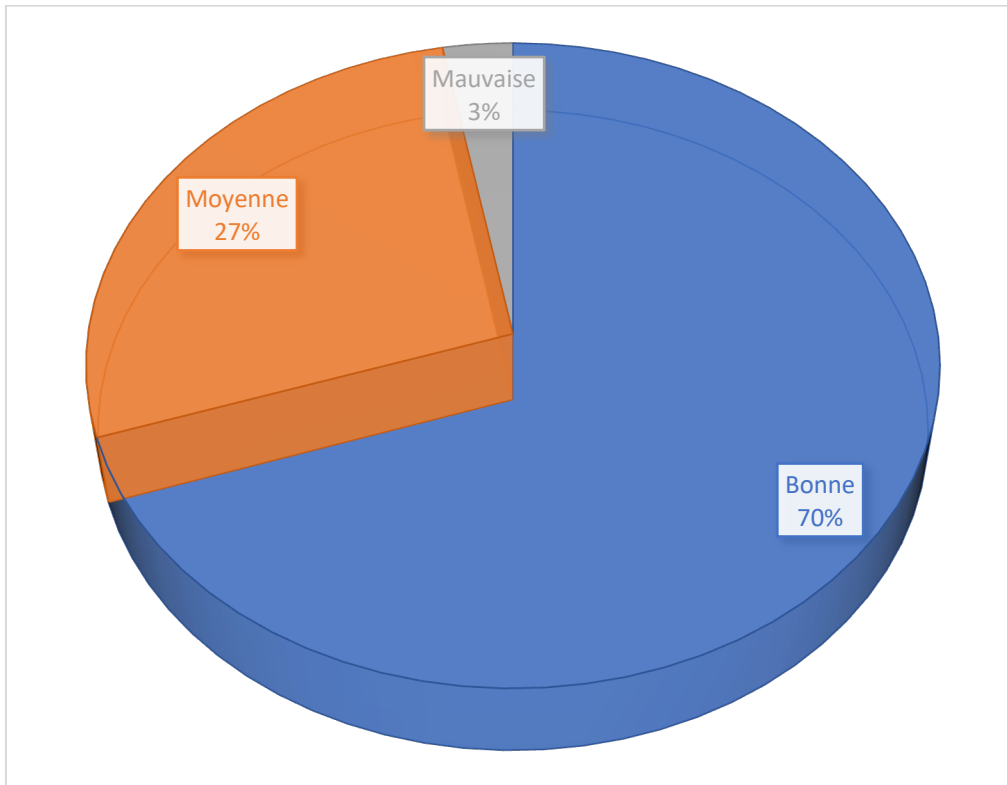
Source : Réalisé par nos soins

Le service E-Banking n'est utilisé que par sept (07) personnes sur un nombre de 21 soit un taux de 33%, Le service –SMSing n'est utilisé que par cinq (05) personnes sur un nombre de 21 soit un taux de 24%, et Le service E-paiement -Le Web marchand- est utilisé par 12 personnes sur un nombre de 103 soit un taux 12%.

1.3 La satisfaction des clients à l'égard des moyens de paiement électronique

➤ La qualité de service liée à l'usage des produits de la monétique

Figure N°28 : Répartition de l'échantillon selon la qualité de service liée à l'usage des produits de la monétique.

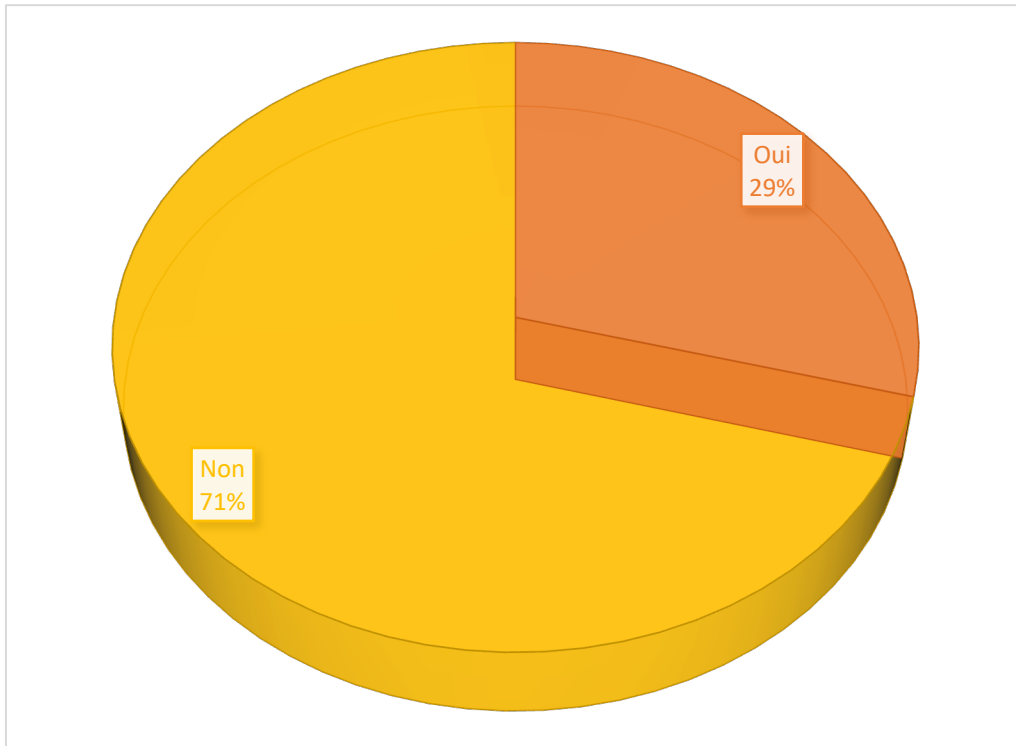


Source : Réalisé par nos soins

Sur les 103 personnes questionnées, 78% ont indiqué que la qualité de service liée à l'usage des produits de la monétique est plutôt bonne, 19% d'entre eux la considère comme étant moyenne et pour le reste à savoir 03%, elle est plutôt mauvaise.

➤ **Accès aux services de la monétique**

Figure N°29. Répartition de l'échantillon en fonction de l'existence ou non de difficultés dans l'accès aux services électroniques

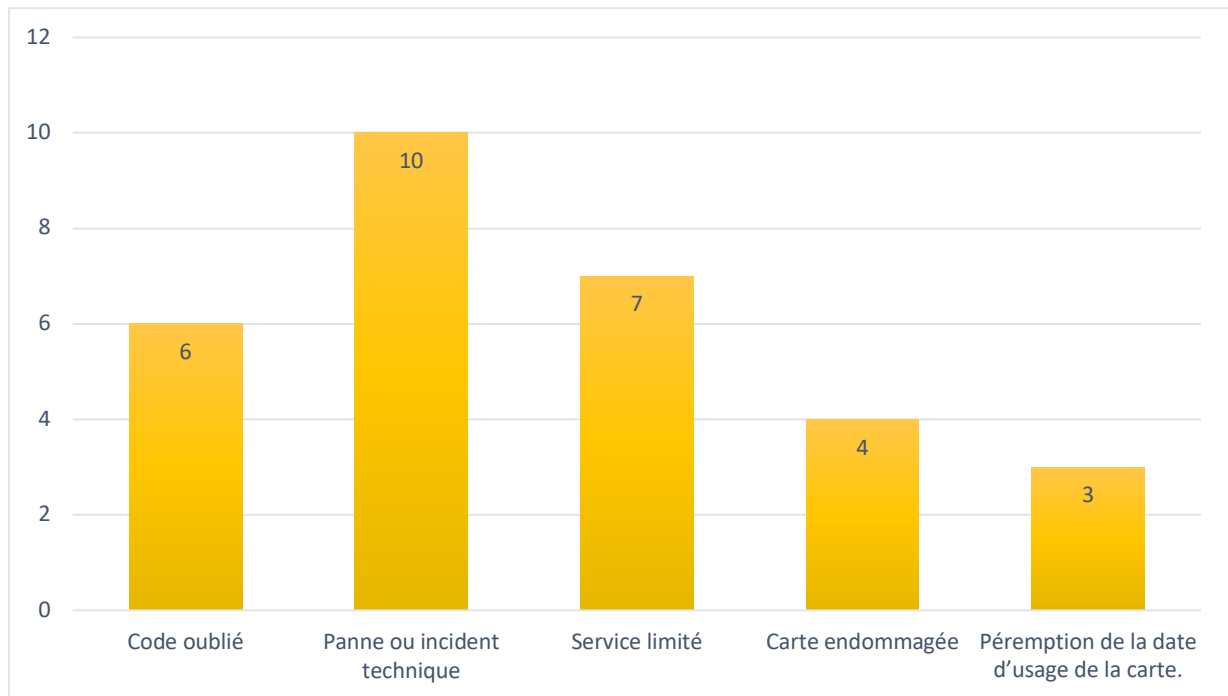


Source : Réalisé par nos soins

L'accès aux services électroniques se fait facilement sans qu'il y ait le moindre problème pour 71% des personnes questionnées, alors que les 29% restants éprouvent des difficultés pour y accéder.

➤ **Les problèmes constatés lors de l'accès aux services électroniques**

Figure N°30 : Répartition de l'échantillon selon les problèmes constatés lors de l'accès aux services électroniques.

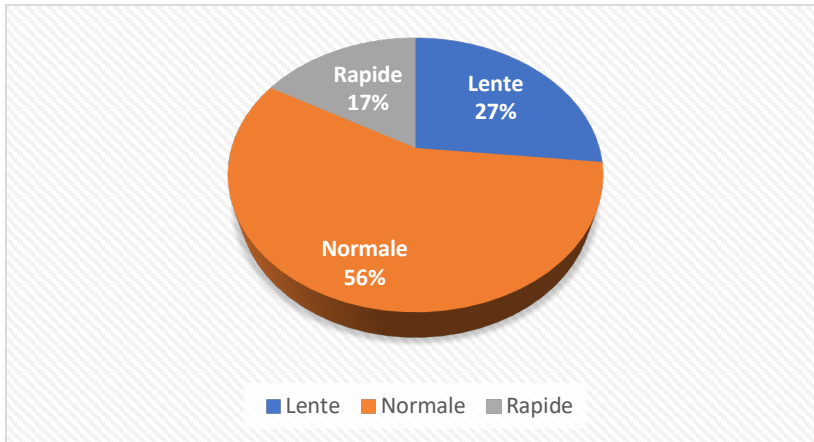


Source : Réalisé par nos soins

Les problèmes récurrents de 33% des clients interrogés sont les pannes et les incidents techniques par contre 23% considère que le service limité est le problème majeur. Le reste des personnes interrogées soit 43%, leur problème est en relation avec leur carte. Ainsi, 20% leur problème est l'oubli du code, 13% c'est l'endommagement des cartes et enfin 10 % c'est la péréemption de la date d'usage de la carte.

➤ **La procédure de règlement des problèmes rencontrés**

Figure N°31 : Répartition de l'échantillon selon la procédure de règlement des problèmes

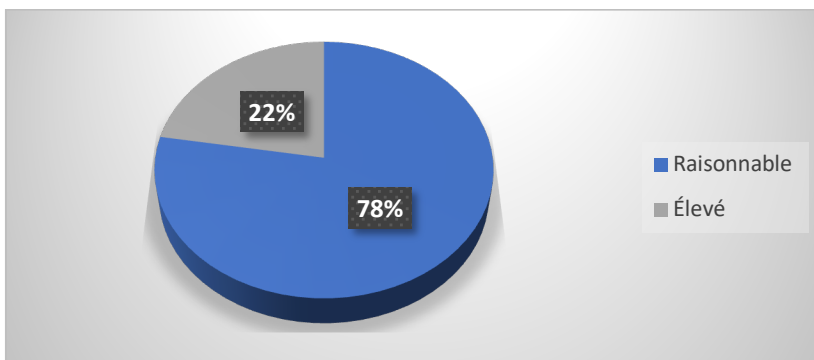


Source : Réalisé par nos soins.

Pour ce qui est de la procédure de règlement des problèmes rencontrés, celle-ci est considérée comme étant lente pour 27% des personnes questionnées, moyenne pour 56% d'entre eux et rapide seulement pour les 17% restants.

➤ **Le coût de la transaction et les frais de service**

Figure N°32 Répartition de l'échantillon selon le coût de la transaction et les frais de service.

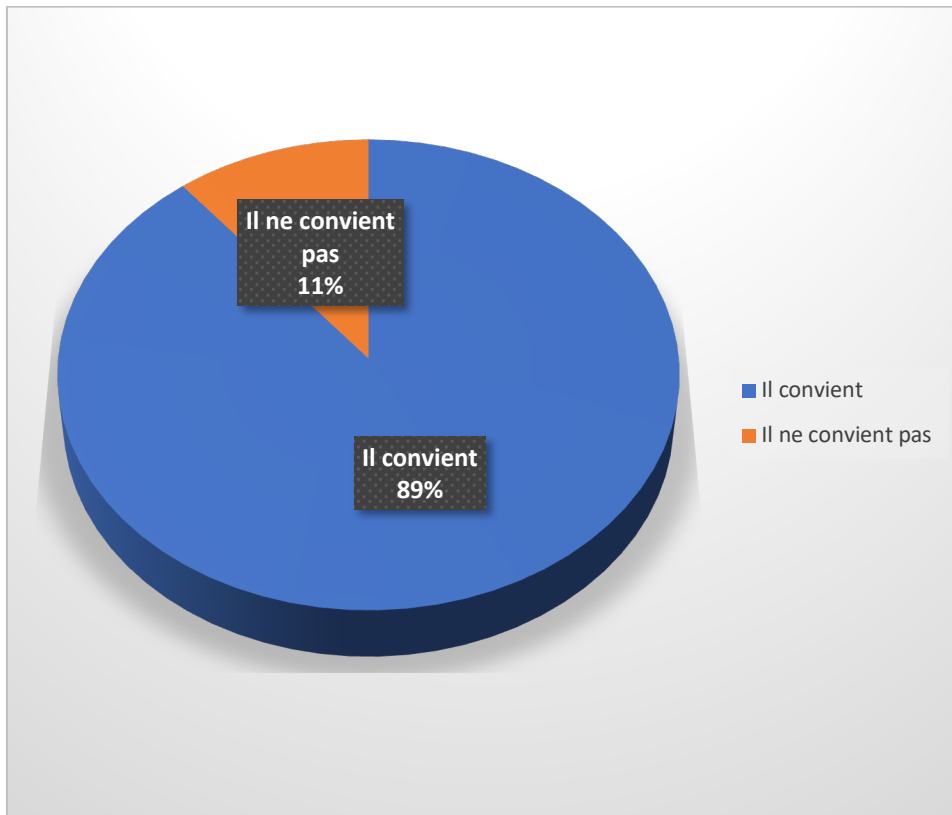


Source : Réalisé par nos soins.

Le coût de la transaction et les frais de service sont considérés comme étant raisonnables pour 78% des personnes questionnées et élevés pour les 22% restants.

➤ **Le plafonnement des retraits**

Figure N°33 : Répartition de l'échantillon selon la convenance du plafonnement

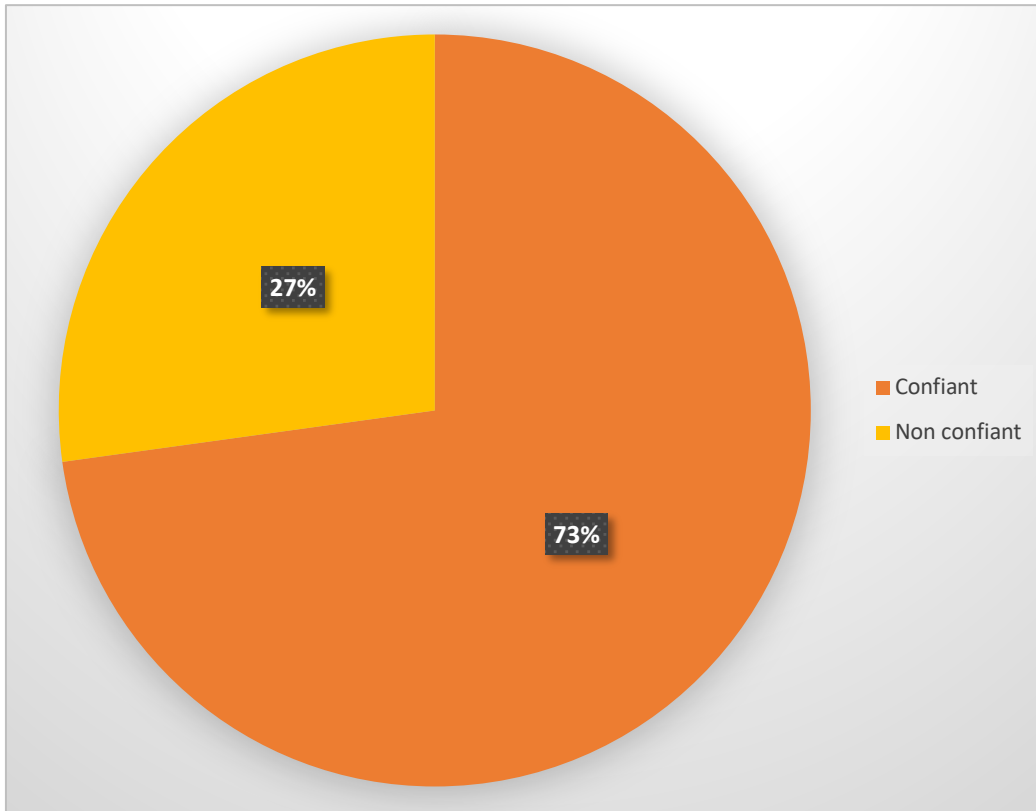


Source : Réalisé par nos soins.

Pour ce qui est du plafonnement des retraits, 89% ont déclaré qu'ils leur convient alors que pour les 11% restants, celui-ci ne leur convient pas du tout

➤ **La confiance accordée aux moyens de paiement électronique**

Figure N°34 : Répartition de l'échantillon selon la confiance accordée aux moyens de paiement électroniques

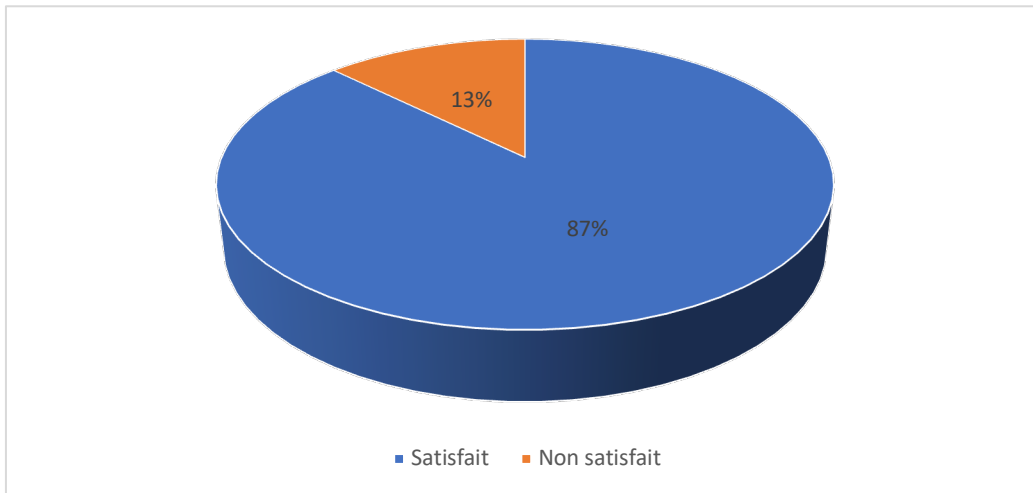


Source : Réalisé par nos soins.

La confiance est de mise pour 73% des personnes questionnées alors qu'elle ne l'est pas pour les 27% restants. Il est à signaler l'existence d'une relation directe entre le taux de confiance dans les moyens de paiement électronique et l'usage de ces derniers. C'est la raison pour laquelle les personnes dites confiantes font souvent recours à ce genre de paiement contrairement à celles qui sont de nature méfiante.

➤ **État de satisfaction des clients**

Figure N° 35 : Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients



Source : Réalisé par nos soins.

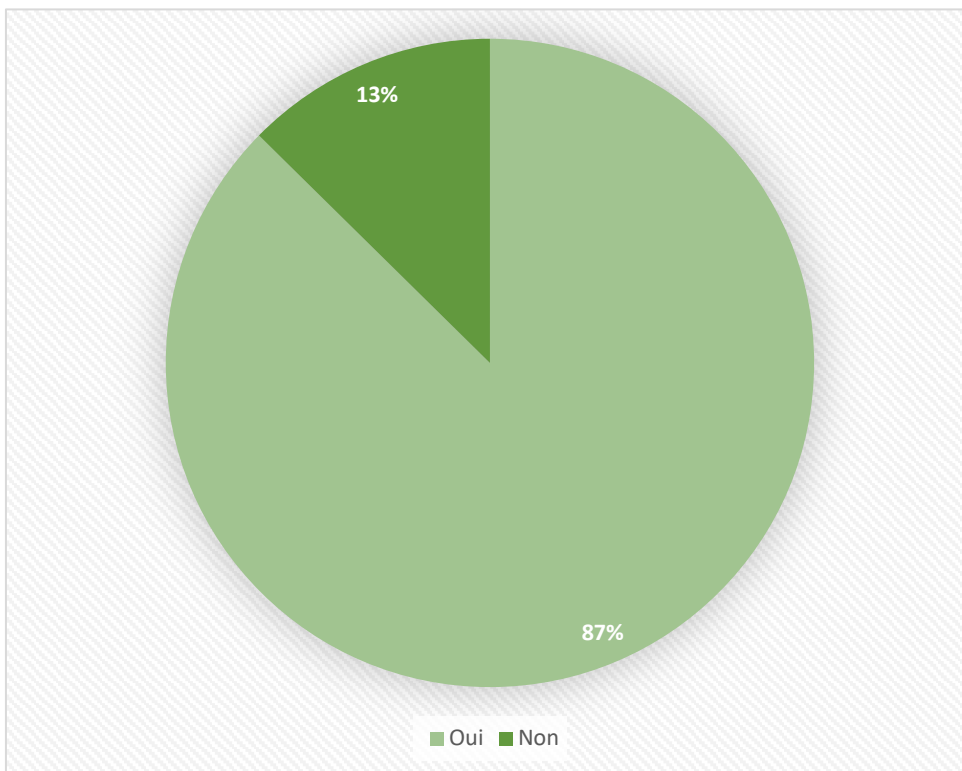
IL est à signaler que l'état de satisfaction des 103 clients de la CNEP Banque ayant répondu au questionnaire est de 87% et l'état d'insatisfaction n'est que de l'ordre de 13%, les clients insatisfaits sont en particulier ceux ayant déclaré que la qualité de service liée à l'usage des produits de la monétique est mauvaise soit un taux de 03% et aussi ce sont ceux qui n'accordent pas leur confiance aux moyens de paiement électronique car d'après eux ces derniers présentent un facteur de risque majeur .Ce sont aussi ceux ayant évoqué l'existence de difficultés dans l'accès aux services électroniques et une lenteur dans la procédure de règlement des problèmes rencontrés. Et à un degré moindre, ce sont ceux ayant soulevé et le problème de la non convenance du plafonnement des retraits et celui du cout élevé des transactions. Pour rappel, les problèmes récurrents soulevés sont les pannes, les incidents techniques et le service limité. Certains d'entre eux ont soulevé d'autres problèmes en l'occurrence l'oubli du code l'endommagement et la péremption de la date d'usage des cartes. En ce qui concerne les clients satisfaits, ces derniers représentent un taux de 87%, ils sont en général presque satisfaits de

l'ensemble des services et produits offerts, néanmoins, ils souhaitent qu'il y ait des améliorations. Il est à signaler que les personnes les plus satisfaites sont celles ayant un bon niveau d'instruction.

➤ **Recommandation de l'usage des services électroniques**

À vos proches ainsi qu'à vos amis ?

Figure N°36 : Répartition de l'échantillon selon le conseil de l'utilisation



Source : Réalisé par nos soins.

Il ressort que sur les 103 personnes questionnées, 90 d'entre eux soit un taux de 87% ont déclaré qu'ils ont déjà conseillé l'utilisation des services électroniques à quelques-uns de leurs proches et aussi à leurs voisins avec lesquels ils entretiennent de bonnes relations. Ces derniers ont même affirmé qu'ils continueront à le faire. Pour ce qui est des 13% restants, ces derniers ne l'ont pas fait et non pas l'intention de le faire.

➤ **Les propositions pour améliorer davantage le service bancaire en matière de la monétique ?**

Tableau N°04 : Répartition de l'échantillon selon les réponses à la question posée

Variables		Nombre	Pourcentage %
Les propositions faites par les clients de la CNEP pour l'amélioration de la qualité de service en matière de la monétique.	Amélioration de l'efficacité opérationnelle.	12	12%
	Amélioration de la performance de l'ensemble des agents de la banque.	10	10%
	Organisation de journées portes ouvertes sur la CNEP Banque afin d'informer les clients de toutes les nouveautés	08	08%
	Renouvellement périodique et mise à niveau des équipements monétiques.	10	10%
	Suppression du plafonnement des retraits.	05	05%
	Ouverture de nouvelles agences à travers le territoire de la wilaya.	28	27%
	Aucune proposition	08	08%

Source : Réalisé par nos soins.

Il a été demandé aux personnes ayant acceptées volontairement de répondre au questionnaire de nous faire part et de leurs propositions et de leurs recommandations qui seront à même d'améliorer significativement la qualité de service en matière de la monétique.

Leurs principales recommandations et propositions pour améliorer la qualité de service en matière de la monétique sont les suivantes :

Chapitre VI : Étude empirique sur le comportement et la satisfaction des clients de l'agence N° 802 de la CNEP-Banque Bejaia à l'égard des moyens de paiement électronique

- L'amélioration de l'efficacité opérationnelle : Celle-ci est proposée et recommandée par 12% des personnes questionnées, une telle efficacité ne peut être atteinte qu'avec une combinaison au sein des services bancaires des résultats obtenus, les processus et les technologies adoptées. Ainsi, plus ces paramètres sont optimisés plus l'efficacité est importante.

- L'amélioration de la performance de l'ensemble des agents de la CNEP Banque : Celle-ci est proposée et recommandée par 10% des personnes questionnées, elle vise à assurer un meilleur service aux clients.

- L'assistance client : Celle-ci est proposée et recommandée par 21% des personnes questionnées. Ce support client aide les clients à optimiser leur utilisation d'un service. Ainsi, à chaque fois qu'un client rencontre un problème, il appelle le support client pour résoudre ce dernier.

- L'organisation de journées portes ouvertes sur la CNEP Banque afin d'informer les clients de toutes les nouveautés ; Celle-ci est proposée et recommandée par 08% des personnes questionnées.

- Le renouvellement périodique et mise à niveau des équipements monétiques : est proposée et recommandée par 10% des personnes questionnées ont déclaré qu'une telle opération est plus que nécessaire afin de s'adapter aux évolutions du secteur bancaire et de son exigence.

- La suppression du plafonnement des retraits : Celle-ci est proposée et recommandée par 05% des personnes questionnées, pour eux, il est temps de mettre fin au plafonnement des retraits.

- L'ouverture de nouvelles agences à travers le territoire de la wilaya : 27% des personnes questionnées souhaitent l'ouverture d'agences CNEP au niveau de leurs communes et ce afin de rapprocher l'administration bancaire des citoyens et leur éviter de longs déplacements.

- Pour ce qui est des 08% restants, ces derniers n'ont formulé aucune proposition, ils disent qu'ils n'ont pas le niveau requis pour débattre du sujet en question.

2. Les tris croisés

Le tri croisé permet de comparer l'existence d'une relation entre deux paramètres, et par conséquent expliquer certains comportements des clients. Ainsi, pour mieux expliquer certaines variables et rechercher des corrélations entre les individus, on va faire recours à cette méthode.

2.1 La relation existante entre la qualité de service et le taux de satisfaction des clients : En utilisant la méthode de tris croisés nous avons pu confirmer certains constats que nous avons établis lors du tri à plat à savoir

Tableau N°05 : Ce tableau montre la relation existante entre la qualité de service et le taux de satisfaction des clients

La qualité de service liée à l'usage des produits de la monétique			Taux de satisfaction des clients.	
Bonne	Moyenne	Mauvaise	Satisfaits	Insatisfaits
78 %	19 %	03 %	87 %	13 %

Source : Réalisé par nos soins.

Existence d'une relation directe entre la qualité de service et le taux de satisfaction des clients. Ainsi, plus la qualité de service est bonne et acceptable plus le taux de satisfaction est élevé.

2.2 La relation existante entre le taux de satisfaction des clients et le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.

Tableau N°06 : Ce tableau montre La relation existante entre le taux de satisfaction des clients et le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.

Taux de satisfaction des clients.		Le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.	
Satisfaits	Insatisfaits	Oui	Non
87%	13 %	87 %	13 %

Source : Réalisé par nos soins.

Existence d'une relation directe entre le taux de satisfaction et la recommandation de l'usage de ces moyens de paiement électronique. Les personnes satisfaites recommandent l'usage de ces moyens de paiement et à leurs proches et à leurs amis.

2.3 La relation existante entre la confiance dans les moyens de paiement électroniques lors de leur utilisation et le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.

Tableau N°07 : Ce tableau montre la relation entre la confiance dans les moyens de paiement électroniques lors de leur utilisation et le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.

La confiance dans les moyens de paiement électroniques lors de leur utilisation.		Le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.	
Confiants	Non confiants	Oui	Non
73 %	27 %	87 %	13%

Source : Réalisé par nos soins.

Existence aussi d'une relation entre la confiance en les moyens de paiement électronique et la recommandation de l'usage de ces derniers aux proches et aux amis. Les personnes confiantes recommandent l'usage de ces moyens de paiement et à leurs proches et à leurs amis.

Par extension on peut même affirmer que les personnes ayant confiance en les moyens de paiement électronique et satisfaites de la qualité de service offert ont conseillé l'utilisation des services électroniques à leurs proches et à leurs amis.

Section 3 : Interprétation et discussion des résultats

D'après les résultats obtenus suite à l'analyse des données recueillis auprès des personnes questionnées, on peut en déduire ce qui suit :

- La majorité des personnes questionnées soit 70% sont de sexe masculin, leur âge varie entre 18 et 70 ans et appartiennent à diverses catégories socioprofessionnelles. On y trouve des cadres supérieurs, des cadres moyens, des fonctionnaires, des salariés, des étudiants, des retraités, des commerçants ainsi que ceux exerçant des fonctions libérales et même celles sans emplois.

- Le taux de possession de la carte d'épargne est de l'ordre de 68% alors que pour la CIB, celui-ci n'est que de 45%. Cela s'explique par le fait qu'il existe encore des personnes non confiantes, réticentes et méfiantes. Ces dernières considèrent que le service offert comporte bel et bien des risques.

- Neuf personnes seulement sur les 103 personnes questionnées utilisent le service M-Banking -CNEP Connect. Quant aux autres services, à savoir E-Banking, SMSing, E-Paiement-le Web marchand-, ces derniers ne sont utilisés que par 24 personnes soit un taux un taux de 23% par rapport à l'ensemble des personnes interrogées.

Ceci s'explique par le fait que la majorité d'entre eux ne maîtrise pas le domaine en question. En effet, ce sont seulement les personnes réellement intéressées et ayant de surcroît un bon niveau d'instruction qui font recours à ce genre de service.

Chapitre VI : Étude empirique sur le comportement et la satisfaction des clients de l'agence N° 802 de la CNEP-Banque Bejaia à l'égard des moyens de paiement électronique

Le non recours de l'ensemble des personnes questionnées à l'usage de sites Web dans le cadre de l'exercice de leurs activités est déplorable car on dénombre quand même des cadres, des personnes exerçant des professions libérales et des commerçants parmi les personnes questionnées.

- Il existe des facteurs qui influencent le comportement des clients en matière d'usage des moyens de paiement électronique. En effet, les avantages offerts à savoir la sécurité, la rapidité d'exécution des opérations, l'optimisation de temps et de l'argent sont à même de les inciter davantage à recourir à ce genre de service et d'inviter d'autres à le faire.

- Le comportement des clients objet de notre étude et leur éventuelle satisfaction sont beaucoup plus liés entre autres à la capacité de la banque à leur offrir un service de qualité et de surcroît sécurisé et aussi à sa capacité à leur faciliter l'accès aux services électroniques et à leur régler avec célérité les problèmes rencontrés.

- Par conséquent, en améliorant la qualité de service, en assurant une meilleure prise en charge des clients, en sécurisant davantage les opérations bancaires, en plafonnant convenablement les retraits et en rendant le coût des transactions et les frais de service raisonnables, les clients réticents et méfiants seront mis en confiance et leur comportement à l'égard de l'usage des moyens de paiement électronique va changer et ce positivement.

- D'après notre étude, 87% des personnes questionnées sont presque satisfaits de l'ensemble des services et produits offerts, néanmoins, ils souhaitent qu'il y ait quand même des améliorations. Il est à signaler que les personnes les plus satisfaites sont celles ayant un bon niveau d'instruction.

Conclusion

La confiance est la clé de voûte du système des paiements électroniques, celle-ci ne doit pas se rompre même en cas d'avènement de circonstances imprévues comme une faille dans le code, une cyberattaque ou une instabilité systémique car cela n'arrive que rarement.

Cette confiance une fois installée, va opérer des changements profonds et dans l'attitude et dans le comportement des clients non confiants à l'égard de la monétique. Ces derniers vont

Chapitre VI : Étude empirique sur le comportement et la satisfaction des clients de l'agence N° 802 de la CNEP-Banque Bejaia à l'égard des moyens de paiement électronique

donc adopter de nouveaux comportements allant dans le sens de la modernisation et du renouveau en raison de tout ce que ces services offrent comme avantages.

Certes, la confiance est un facteur important mais il faut aussi que celle-ci soit associée à d'autres paramètres notamment la qualité du service offert et l'état de satisfaction des clients.

En effet, un client confiant à auquel il est offert un service de qualité et de surcroît bien sécurisé sera à coup sûr satisfait. Ce dernier recommandera même l'usage de ces moyens électroniques à d'autres personnes notamment à ses proches et à ses amis.

Étant donné que la qualité de service est un élément important pour la satisfaction et la fidélisation des clients, il est du devoir de l'institution bancaire de fournir un service de qualité, sécurisé et attrayant et de créer un support client réactif. Aussi celle-ci doit personnaliser les interactions en fonction des données du client et rationaliser les processus pour plus de commodité.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La CNEP Banque à l'instar de toutes les autres banques a effectué une mise à niveau de l'ensemble de ses services notamment de ceux en relation avec la monétique.

Cela est rendu nécessaire en raison du changement radical du comportement du client qui devient de plus en plus complexe et exigeant.

La CNEP Banque est ainsi appelée à offrir un service de qualité et à fidéliser ses clients et ce en personnalisant leur offre et en renforçant leur relation avec ces derniers. Dans ce cadre, la CNEP Banque use de son savoir-faire afin de maintenir et renforcer sa position au sein du secteur bancaire et ce en proposant des services qui sont à même de permettre la satisfaction des besoins de ses clients et atteindre l'objectif qu'elle s'est fixée à savoir optimiser l'acquisition de nouveaux clients.

L'objet de notre travail de recherche vise à identifier les moyens de paiement électronique dont dispose la CNEP-Banque et d'évaluer leur impact sur le comportement et la satisfaction de ses clients.

Dans le cadre de notre étude, on a cité et les systèmes et les moyens de paiement électronique. Nous avons aussi mis en évidence l'état de satisfaction et le comportement des clients à l'égard de la digitalisation.

Au cours du stage effectuée au niveau de la CNEP Banque, nous avons pu tirer et des renseignements et des conclusions nous permettant d'avoir une vue globale de la problématique en question citée ci-après et de répondre à celle-ci :

Quels sont les effets des moyens de paiement électronique sur le comportement et la satisfaction des clients de la CNEP-Banque agence 802 ?

Dans cette enquête nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information et ce vu le nombre important de personnes questionnés ainsi que sa facilité de conduite.

D'après notre étude et selon les résultats de notre enquête, on peut en déduire que la majorité des clients questionnés notamment ceux ayant un bon niveau d'instruction et de surcroit confiants sont satisfaits de la qualité du service offert et ce sur tous les plans.

Ladite satisfaction est due essentiellement aux avantages tirés de l'usage des moyens de paiement électronique et aussi au fait que le service offert est considéré par ces derniers comme étant sécurisé.

Conclusion Générale

Aussi, la capacité de la CNEP Banque à régler rapidement et efficacement les problèmes posés et à assurer un service client à la hauteur a boosté le comportement du client et a renforcé son état de satisfaction et par extension sa fidélisation.

En effet le client satisfait, conseille et recommande même l'usage des moyens de paiement électronique à ses proches et à ses amis.

De ce qui précède, on peut donc confirmer amplement ce qui a été avancé dans notre première hypothèse.

En ce qui concerne la deuxième hypothèse, celle-ci est aussi confirmée de fait car d'après notre enquête ce sont surtout les personnes non confiantes, âgées et de surcroît n'ayant pas un bon niveau d'instruction ou carrément sans aucun niveau qui sont les plus sceptiques quant à l'usage des moyens de paiement électronique. D'après eux l'usage de ce genre de service est à la fois compliqué et non sécurisé.

Toutefois, bien que la qualité du service offert par la CNEP Banque est satisfaisant et ce d'après la majorité des personnes questionnées, des améliorations s'imposent quand même afin de les satisfaire encore davantage.

Aussi, il y a lieu de mettre en confiance les personnes qui sont de nature septique, de les rassurer et de les inciter à utiliser ces moyens de paiement électronique.

Tout cela ne ferait que renforcer le lien entre la banque et ses clients et assurer ainsi et la satisfaction et la fidélisation de ces derniers.

Pour ce faire, les propositions ci-après sont émises à savoir :

Les propositions faites pour l'amélioration de la qualité de service sont les suivantes :

- L'intégration du précepte de la gestion de la qualité et la mise en place d'un système de management afin d'aboutir aux objectifs fixés visant à répondre aux attentes des clients.

- Réalisation d'enquêtes périodiques sur l'état de satisfaction des clients et recueil d'opinions et de suggestions en vue de mieux cerner leur besoin et par conséquent situer le niveau de la qualité du service offert.

- Mise en œuvre d'une vraie politique de communication avec les clients.

- Développer un système intelligent permettant de mieux appréhender le comportement du client.

- L'amélioration de l'efficacité opérationnelle

- L'amélioration de la performance de l'ensemble des agents de la CNEP Banque.

Conclusion Générale

•L'assistance client : Ce support client aide les clients à optimiser leur utilisation d'un service.

•Le renouvellement périodique et mise à niveau des équipements monétiques.

•La suppression du plafonnement des retraits.

•L'organisation de journées portes ouvertes sur la CNEP Banque afin d'informer les clients de toutes les nouveautés.

•Instauration d'un programme de fidélisation plus attractif et de plus en plus innovant

•L'ouverture de nouvelles agences à travers le territoire de la wilaya et ce afin de rapprocher l'administration bancaire des citoyens et leur éviter de longs déplacements.

Enfin, notre contribution scientifique n'est qu'un indicateur car elle constitue des pistes de réflexion sur un sujet vaste et très important auquel on pourrait consacrer des études beaucoup plus approfondies. En ce qui nous concerne, nous avons plutôt touché à l'essentiel, et le sujet en question a été abordé tout en étant méthodique. Comme notre étude présente tout de même des limites car nous n'avons pas touché à tous les contours de la qualité, de la satisfaction et de la fidélisation. Aussi nous n'avons pas abordé amplement le comportement des clients à l'égard de la digitalisation. Par conséquent, nous souhaitons que d'autres recherches éventuelles viennent l'enrichir encore plus.

Bibliographie

Ouvrages

1. CLAUDE DRAGONS., « Les moyens de paiement, de l'espèce à la monnaie électronique, édition Banque, page 242. 1999
2. Chirouze Yves « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme Édition, paris, p186,1995
3. DIDIER Hallépée, « L'univers de la monétique histoire, fonctionnement, et perspectives », Edition fondcomb, Italie, p18,2011
4. Dabiel.RAY, « mesurer et développer la satisfaction clients », 3 -ème édition, paris, P24,2002
5. FREDERIC, Georges, « La saisie de la monnaie scripturale », Edition Lacier, Bruxelles, 2006
6. JOSEPH, Mboumbouo Ndam « La micro finance à la croisée des chemins », Edition Harmattan, paris,2011
7. Julien Lévy, Denis lindor et jacques Lendrevie « Théorie et pratique du marketing Edition Dalloz », paris,2003
8. Kohler Philip et Dubois Bernard, " marketing management ", paris, 2005
- 9.. Pierre EGLIER. Et Éric LANGEARD. Servuction : " le marketing des services", 7 -ème édition, paris, 1987

Articles scientifiques

1. Assia Benchabla (2002), PME Magazine, n°13
2. BENMADANI Sadika. (2022), Les Moyens de Paiement Électronique en Algérie : État des lieux et Perspectives, Revue Études Économiques, VOL : 16/ N° : 01.
3. Marc-Éric .2010, « E-Banking : nouveaux services, nouveaux usages, nouvelles compétences », 18^{ème} Congrès de la SELF, Grenoble

Mémoires et thèses

1. dellalou manel, « la digitalisation de la relation client en assurance (conceptualisation d'une application mobile saa app) », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en financement du développement du Maghreb Arab ,2020
2. Ouada Radia, Ould Hamou Siham, la modernisation du système de paiement en Algérie : cas de la banque extérieur d'Algérie de tizi Ouzou agence « 34 » mémoire de fin d'études en vue

d'obtention du diplôme de master en sciences financières et comptabilité thème : option : finance et banque ,2019

3. Rosca silviu, « l'importance et l'impact de la satisfaction client sur la performance des pme », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en Midas, 2021

4.Souki katia, oubadja dihia, l'analyse du comportement des consommateurs à l'égard de la digitalisation bancaire cas : Bna « 581 » de Tizi-Ouzou », mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, 2022

Autre document : (Les lois, les rapports, document interne)

1.Banque des réglements internationaux « Orientations générales pour le développement d'un système national de paiement », Janvier 2006

2. Article 112 de la loi N°90-10 relative à la monnaie et au crédit, 1990

3. Journal officiel de la république Algérienne N° 28 de l'article 27, 16 mai 2018

4. Rapport de la banque d'Algérie « Chapitre vi modernisation de l'infrastructure du système bancaire », 2005

5. Rapport de la banque d'Algérie chapitre vi : modernisation de l'infrastructure des systèmes de paiement 2006

6. Document interne SATIM Alger, 2006

7, Document interne CNEP-Banque

Sites internet

1. www.satim-dz

2. <https://www.mpay.dz/>

3. <https://www.giemonetique.dz/>

4. <https://fastercapital.com/index.html>

5. <https://www.dragnsurvey.com/>

6. <https://www.lyon-metropole.cci.fr/>

7. <https://www.wizville.com/>

8. <https://www.eagle-rocket.fr/>

9. <https://www.referencedmd.com/>
10. <https://www.cnepbanque.dz/web/>

Liste des figures :

Figure N ° 1 Schéma descriptif d'une carte interbancaire.....	13
Figure N ° 2 Image d'un terminal de paiement électronique.....	16
Figure N ° 3 L'interface SATIM.....	55
Figure N ° 4 Page de confirmation.....	55
Figure N ° 5 Vérification du mot de passe.....	56
Figure N ° 6 Validation du mot de passe.....	56
Figure N ° 7 Le nombre de CIB distribuée en 2022.....	60
Figure N ° 8 Le nombre de CIB distribuée en 2023.....	61
Figure N ° 9 Le nombre de TPE distribuée en 2022.....	62
Figure N ° 10 Le nombre de TPE distribuée en 2023.....	62
Figure N ° 11 Répartition de l'échantillon selon sexe.....	70
Figure N ° 12 Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	71
Figure N ° 13 Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	72
Figure N ° 14 Répartition de l'échantillon selon la profession.....	73
Figure N ° 15 Répartition de l'échantillon selon le revenu.....	74
Figure N ° 16. Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.....	74
Figure N ° 17 Répartition de l'échantillon selon le type de moyen de paiement électronique utilisé.....	75
Figure N ° 18 Répartition de l'échantillon selon la manière de prise de connaissance de l'existence de la CIB.....	76
Figure N ° 19 Répartition de l'échantillon selon le taux de possession de la CIB.....	77
Figure N ° 20 Répartition de l'échantillon selon le moyen d'obtention de la CIB.....	77
Figure N ° 21 Répartition de l'échantillon selon le type de la CIB utilisée.....	78
Figure N ° 22 Répartition de l'échantillon selon la date d'obtention de la CIB.....	79

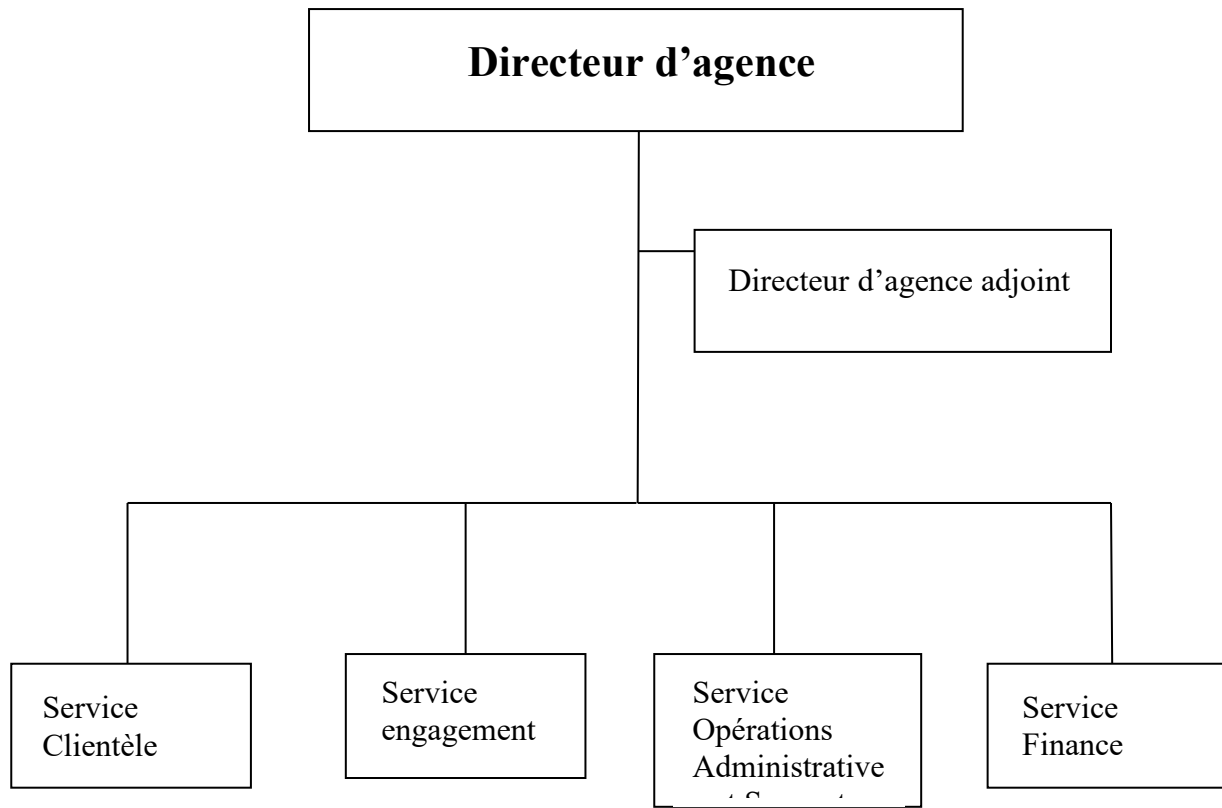
Figure N ° 23 La raison de non possession de la CIB.....	79
Figure N ° 24 Répartition selon la fréquence d'utilisation de la CIB.....	80
Figure N ° 25 Répartition de l'échantillon selon la possession de la CE.....	80
Figure N ° 26 Répartition de l'échantillon selon le taux d'utilisation du service M-Banking... ..	81
Figure N ° 27 Répartition de l'échantillon selon le type d'abonnement au service M-Banking.....	82
Figure N ° 28 Répartition de l'échantillon selon la qualité de service Liée à l'usage des produits de la monétique.....	84
Figure N ° 29 Répartition de l'échantillon en fonction de l'existence ou non de difficultés Dans l'accès aux services électroniques.....	85
Figure N ° 30 Répartition de l'échantillon selon les problèmes constatés Lors de l'accès aux services électroniques.....	86
Figure N ° 31 Répartition de l'échantillon selon la procédure de règlement des problèmes.....	87
Figure N ° 32 Répartition de l'échantillon selon le coût de la transaction et les frais de service.....	87
Figure N ° 33 Répartition de l'échantillon selon la convenance du plafonnement.....	88
Figure N ° 34 Répartition de l'échantillon selon la confiance accordée Aux moyens de paiement électroniques.....	89
Figure N ° 35 Répartition de l'échantillon selon la satisfaction des clients.....	90
Figure N ° 36 Répartition de l'échantillon selon le conseil de l'utilisation.....	91

Liste des tableaux :

Tableau N°	Intitulé	Page
01	Frais d'activation et de rechargement de la puce	53
02	Les sites web marchands en Algérie	53
03	Répartition de l'échantillon selon le type de service : E-Banking, M-Banking, SMSing	83
04	Répartition de l'échantillon selon les propositions des clients pour l'amélioration du service bancaire en matière de la monétique	92
05	La relation existante entre la qualité de service et le taux de satisfaction des clients	94
06	La relation existante entre le taux de satisfaction des clients et le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.	95
07	La relation entre la confiance dans les moyens de paiement électroniques lors de leur utilisation et le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis	95

Annexes

Annexe n°01 : Organigramme de l'agence 802



Annexe n°02 : Suivi de la distribution des cartes CIB Exercice 2022

AGENC E	NOMBRE DE DEMANDES CIB REALISEES PAR MOIS												TOTAL
	Jan	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct.	nov	déc.	
209	14	13	13	8	15	19	12	5	26	19	15	14	173
210	7	7	3	11	28	33	11	24	36	23	37	17	237
211	8	8	16	27	19	38	33	29	28	49	22	22	299
212	0	1	28	20	21	21	9	26	30	20	13	5	194
213	34	21	45	31	26	31	31	20	20	42	15	0	316
260	8	2	2	4	10	5	13	36	52	27	13	9	181
261	3	1	1	3	3	3	0	1	4	11	7	5	42
262	8	7	10	15	12	12	14	39	52	40	20	0	229
263	1	4	3	4	4	7	12	7	9	16	10	9	86
264	0	1	0	2	0	1	2	2	5	2	2	5	22
265	2	5	7	3	0	0	19	6	18	14	8	8	90
266	0	4	2	8	10	5	6	8	3	3	2	1	52
801	4	7	35	11	22	21	21	26	20	27	8	19	221
802	9	16	25	27	26	43	33	30	54	50	33	29	375
803	6	4	10	18	5	11	8	15	25	9	10	11	132
804	2	9	7	16	0	0	10	29	2	40	7	21	143
805	21	21	19	15	20	26	18	14	13	15	5	13	200
Total	127	131	226	223	221	276	252	317	397	407	227	188	2992

Annexe n°03 : Suivi de la distribution des cartes CIB Exercice 2023

AGENCE	NOMBRE DE DEMANDES CIB REALISEES PAR MOIS												TOTAL
	Jan	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Dec	
209	21	17	25	24	10	20	13	17	18	14	23	30	232
210	36	37	33	18	23	13	17	30	10	19	30	23	289
211	37	14	26	31	27	25	19	19	20	14	27	21	280
212	27	15	12	16	09	21	31	37	6	12	19	12	217
213	32	33	36	30	27	33	40	19	17	26	41	24	358
260	23	4	14	04	14	11	6	14	8	10	6	09	123
261	06	2	09	11	11	6	7	10	7	11	13	8	101
262	13	17	13	11	7	8	13	19	14	11	9	13	148
263	3	9	11	08	4	8	5	4	7	5	14	07	85
264	3	3	02	0	1	2	0	0	1	0	2	0	14
265	8	2	08	15	15	8	7	8	7	13	6	5	102
266	1	2	0	01	1	4	0	0	1	3	6	2	21
801	21	25	22	13	8	9	4	3	20	19	16	15	175
802	23	32	24	23	41	30	50	45	22	36	33	24	383
803	19	14	14	10	9	15	10	0	7	15	20	10	143
804	13	19	20	17	40	17	7	7	3	10	35	16	204
805	30	23	20	17	30	18	36	31	30	26	27	48	336
Total	316	268	289	249	277	248	265	263	198	244	327	267	3211

Annexe n°04 : Suivi distribution de terminal de paiement électronique exercices 2022

MOIS	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total2022
Total	0	0	0	7	8	13	10	15	16	23	17	11	106

Annexe n°05 : Suivi distribution de terminal de paiement électronique exercices 2023

MOIS	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total2023
Total	8	30	15	13	25	26	10	7	7	10	14	9	174

Annexe n°06 : Le questionnaire

- QUESTIONNAIRE -

Cher(e) participant(e)

Merci de nous consacrer un peu de votre précieux temps afin de répondre à ce questionnaire.

Votre opinion est précieuse pour notre étude qui s'insère dans le cadre de la préparation d'un Master en Sciences économiques. Toutes les informations resteront confidentielles.

Nous vous remercions pour votre collaboration.

A- Données personnelles :

1-Êtes-vous ?

Homme

Femme

2-Quel âge avez-Vous ?

Entre 18ans-25 ans

Entre 26ans -35ans

Entre 36ans-45ans

Entre 46ans-55ans

Plus de 55ans

3- Quel est votre revenu ?

Revenu mensuel \leq (SNMG) X 5

Revenu mensuelle $>$ (SNMG) X 5

4- Quel est votre niveau d'instruction ?

Sans instruction

Primaire

Secondaire

Universitaire

5-Quelle est votre profession ?

Salarié

Fonctionnaire

Étudiant

Retraité

Commerçant

Profession libérale

Sans emploi.

Autre :

6-Lieu de résidence ?

Au chef-lieu de la Wilaya

En dehors du chef-lieu de la wilaya

B- l'Utilisation des moyens de paiement électronique et identification des facteurs qui influencent le comportement du client :

1)- Quel est le moyen de paiement électronique que vous utilisez ?

La carte interbancaire -CIB-

La carte d'épargne -CE-

Distributeur automatique de billet -DAB-

Guichet automatique de banque -GAB-

Terminal de paiement électronique -TPE-

E-Banking + M-banking+SMSing

E-Paiement

2)-Par quel moyen vous avez pris connaissance de l'existence de la carte Interbancaire -CIB- ?

Auprès de la banque

Publicités par voie d'affichage

Via les médias

3) -Avez-vous une carte CIB ?

Oui

Non

4) -Comment avez-vous obtenu votre CIB ?

Demandée par l'intéressé(e)

Proposée par la banque.

5)- Quel type de carte CIB avez-vous ?

Classique.

Gold.

6)-Depuis quand avez-vous la carte interbancaire - CIB - ?

Moins d'un an.

Plus d'un an.

Plus de deux ans.

7)- Pour quelle raison vous n'avez pas de la CIB ?

Utilisation compliquée.

Services limités.

Raison de sécurité.

Manque d'intérêt.

Manque de confiance.

Peur de la nouveauté.

Autre :

8)- Utilisez-vous votre carte CIB ?

Souvent.

Rarement.

Jamais.

9)- Avez-vous une carte d'épargne ?

Oui.

Non.

10)-Est-ce-que vous utilisez le service E-Banking -CNEP Connect - ?

Oui

Non

11)-Quel est votre type d'abonnement au service -CNEP CONNECT- ?

Pack particulier

Pack particulier +

Pack entreprise

Pack entreprise +

Packs professionnels

Packs professionnels +

Pack personnel -CNEP-Banque

12- Est-ce-que vous utilisez les services ci-après - ?

E-Banking

SMSing

E-paiement

C- La satisfaction des clients à l'égard des moyens de paiement électronique :

1)-Comment vous notez la qualité de service lie à l'usage des produits de la monétique ?

Bonne

Moyenne

Mauvaise

2)- Est-ce-que vous avez eu des difficultés lors de l'accès aux services de la monétique ?

Oui

Non

3)-Quel est le problème constaté lors de l'accès aux services électroniques ?

Code oublié

Panne ou incident technique

Service limité

Carte endommagée

Péremption de la date d'usage de la carte.

4)- Comment était la procédure de règlement des problèmes rencontrés ?

Lente

Normale

Rapide

5)Comment trouvez-vous le coût de transaction et les frais de service ?

Raisnable

Élevé

6) -Le plafonnement des retraits vous convient-il ?

Il convient

Il ne convient pas

7) -Êtes-vous confiants lors de l'utilisation de ces moyens de paiement électronique ?

Confiant

Non confiant

8) -Est-ce-que vous êtes satisfaits de l'ensemble des services électroniques offerts par la CNEP -banque ?

Satisfait

Non satisfait

9) -Conseillez-vous l'utilisation des services électroniques à vos proches ainsi qu'à vos amis ?

Oui

Non

10) -Quelles sont vos propositions pour améliorer davantage le service bancaire en matière de la monétique ?

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

Table des Matières

Table des matières

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les systèmes et les moyens de paiement électronique.....	4
Introduction.....	5
Section 01 : Généralités sur les moyens et les systèmes de paiement électronique.....	5
1. Les systèmes de paiement électronique.....	5
1.1 Notion sur les systèmes de paiement électronique.....	5
1.2 Les caractéristiques du système de paiement électronique.....	6
2. Les moyens de paiement électronique.....	7
2.1 Définition des moyens de paiement électronique.....	8
Section 02 : les systèmes et les moyens de paiement électronique en Algérie.....	8
1. Les systèmes de paiement électronique en Algérie.....	9
1.1 Le système de télé-compensation de paiement de masse.....	9
1.1.1 Le fonctionnement de l'ATCI.....	9
1.1.2 Les objectifs de développement du système ATCI.....	10
1.2. Le système de règlement brut en temps réel de gros montants et de paiement urgent.....	10
1.2.1 Les objectifs de la mise en place du système RTGS.....	11
1.2.2 Le fonctionnement du système RTGS.....	11
2. Les moyens de paiement électronique en Algérie.....	12
2.1 La carte interbancaire.....	12
2.1.1 Description de la carte interbancaire.....	13

2.1.2. Principaux intervenants.....	13
2.1.3 Les opérations effectuées par carte interbancaire.....	14
2.1.3.1 Le retrait d'espèces.....	14
2.1.3.2 Le paiement de biens ou de services.....	14
2.2 Les cartes de crédit.....	14
2.3 La carte d'épargne.....	15
2.4 Le service d'E-paiement.....	15
2.5 Le service E-Banking.....	15
2.5.1 Les bénéficiaires du service E-Banking.....	16
2.6 Le terminal de paiement électronique (TPE).....	16
2.7 Distributeurs et Guichets Automatiques de Billets DAB/GAB.....	17
2.8 Les cartes Visa et MasterCard.....	17
2.9 : Le service M-Paiement.....	18
2.9.1 Les avantages du service M-Paiement.....	18
2.10 Le porte-monnaie électronique (PME).....	19
2.10.1 Les avantages du porte-monnaie électronique (PME).....	19
Section 03 : Présentation des opérateurs monétiques en Algérie.....	20
1. La Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM).....	20
1.1 Les principales missions de la SATIM.....	21
1.2 - Les services de la SATIM.....	22

1.2.1. Les services nationaux.....	22
1.2.2 Les services internationaux.....	22
1.3 La structure de la SATIM.....	23
2 Le réseau monétique interbancaire algérien (RMI).....	23
2.1. Les missions du Réseau Monétique Interbancaire.....	24
3. Le Groupement d'intérêt économique (GIE-monétique)	24
3.1 Les fonctions de le GIE monétique.....	25
Conclusion.....	26
Chapitre II : Comportement et satisfaction des clients à l'égard de la digitalisation.....	27
Introduction.....	28
Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients.....	29
1-Définition de la satisfaction.....	29
2-Les caractéristiques de la satisfaction.....	30
3-Mesure de la satisfaction clients.....	30
3.1 Les facteurs qui influencent la satisfaction des clients à l'égard de digitalisation.....	31
3.1.1 Rapidité et efficacité.....	31
3.1.2 Facilité d'utilisation et commodité.....	31
3.1.3 Personnalisation et adaptation aux besoins individuels.....	31
3.1.4 Transparence et confiance dans l'utilisation des données personnelles.....	31
3.2 Les indicateurs de la mesure de satisfactions des clients.....	32
3.3 Outils de mesure et de suivi de la satisfaction clientèle.....	32
3.3.1 Questionnaires de satisfaction.....	32
3.3.2 Bornes de sondage.....	33
3.3.3 Entretiens qualitatifs.....	33
3.3.4 Feedbacks internes.....	33
4. Lien entre satisfaction et fidélité.....	33

4.1 Mesure de la satisfaction et de la fidélité.....	34
4.2 Nuances entre satisfaction et fidélité.....	34
Section 02 : Généralités sur le comportement des clients.....	34
1. Les types de comportement des clients.....	35
2. Les facteurs qui influencent le comportement des clients.....	36
2.1-Transparence et efficacité.....	36
2.2-Opportunités de croissance.....	36
2.3-Collecte et utilisation des données.....	36
2.4-Service après-vente et communication.....	36
3. Investigation sur le comportement des clients à l'égard de la digitalisation.....	37
Section 03 : Le digital en banque, le comportement des clients et leur satisfaction.....	38
1-La digitalisation des services bancaires.....	38
1.1Le télébanque.....	38
1.2-Transfert électronique de fonds (TEF).....	38
1.3-Services bancaires au point de vente (POS).....	38
1.4-Les services bancaires mobiles.....	39
1.5-Services bancaires sur Internet.....	39
2. Facettes de la banque électronique.....	39
2.1 Les types de la banque électronique.....	39
2.1.1-Banque-client.....	39
2.1.2-Banque à banque.....	40
2.1.3-Banque centrale électronique.....	40

2.2-Contraintes dans la banque électronique.....	40
2.2.1-Coût de démarrage.....	40
2.2.2 -Formation et maintenance.....	41
2.2.3 -Manque de personnel qualifié.....	41
2.2.4 -Problèmes juridiques.....	42
2.2.5-Clientèle restreinte et problèmes techniques.....	42
2.2.6 -Activité commerciale restreinte.....	42
2.2.7-Destruction du mécanisme de tarification.....	43
Conclusion.....	43
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil CNEP-Banque.....	44
Introduction.....	45
Section 01 : Présentation général de la CNEP-Banque.....	45
1.Présentation de la CNEP-Banque.....	45
1.1. Historique de la CNEP-Banque.....	45
1.2. Présentation des organismes d'accueils	48
Section 02 : Les moyens de paiement électronique offert par La CNEP-Banque.....	48
1. La carte interbancaire.....	48
1.1 Types de cartes interbancaires.....	49
1.2 Le plafond de la carte interbancaire.....	49
1.3 La durée de validité et le renouvellement de la carte interbancaire.....	49
1.4 La demande de la carte interbancaire.....	49
1.5 Les fonctionnalités de la carte interbancaire.....	49
2. La carte d'épargne.....	50
2.1 Les avantages de la carte d'épargne.....	50
2.2. La durée de validité de la carte épargne et son plafond.....	50

3. Le terminal de paiement électronique.....	50
3.1 Les avantages du terminal des paiements électroniques.....	51
3.2- Adhésion des commerçants à la plateforme de paiement de proximité.....	51
3.3 Frais et commissions.....	52
4. Le service E-paiement.....	53
4.1 Conditions d'accès.....	53
4.2 Les avantages du service E-paiement.....	53
4.3-Le fonctionnement du service.E-paiement	54
5. E-Banking.....	57
6. M-Banking CNEP- Connect.....	57
6.1 Conditions d'éligibilité.....	57
6.2 Les conditions d'accès à l'application CNEP- Connect.....	57
6.3 Les services offerts via l'application mobile CNEP -Connect.....	57
7. Le service SMSing.....	58
7.1-Les fonctionnalités du service SMSing.....	58
8. Les distributeurs automatiques.....	59
8.1- Les distributeurs automatiques des billets (DAB).....	59
8.2 Le guichet automatique bancaire (GAB).....	59
Section 03 : le suivi de distribution des moyens de paiement électronique.....	60
1.Suivi de distribution des cartes interbancaires durant les années 2022 et 2023.....	60
2.Suivi de distribution des TPE durant les années 2022 et 2023.....	62
3.Les distributeurs automatiques du réseau commercial de La CNEP-Banque Bejaia.....	63
Conclusion.....	63
Chapitre IV : Étude empirique sur le comportement et la satisfaction des clients de l'agence n° 802 de la CNEP-Banque Bejaia à l'égard des moyens de paiement électronique.....	65
Introduction.....	66
Section 01 : Démarche méthodologique de l'enquête.....	66
1. La constitution de l'échantillon.....	66
1.1La taille et la méthode d'échantillonnage.....	67

1.2 Description de l'échantillon.....	67
2.L'élaboration du questionnaire.....	67
2.1. La structure du questionnaire.....	67
2.2. L'administration du questionnaire.....	68
3. Le plan de traitement.....	68
4. Choix du logiciel statistique.....	69
Section 02 : Dépouillement et analyses des résultats.....	69
1.Les tris à plat.....	69
1.1Les données personnelles.....	69
1.2 Usage des moyens de paiement électronique et identification des facteurs qui Influencent le comportement du client.....	75
1.3La satisfaction des clients à l'égard des moyens de paiement électronique.....	84
2.Les tris croisés.....	94
2.1La relation existante entre la qualité de service et le taux de satisfaction des clients.....	94
2.2 La relation existante entre le taux de satisfaction des clients et le conseil de l'utilisation des services électroniques aux proches et aux amis.....	95
2.3 La relation existante entre la confiance accordée par les clients aux moyens de Paiement électronique et la recommandation de l'utilisation de ces derniers aux proches et aux amis	95
Section 03 : Interprétation et discussion des résultats.....	96
Conclusion.....	97

Conclusion générale.....99

Bibliographie

Liste des illustrations

Les annexes

Table des matières

Résumé

Suite aux progrès technologiques marqués depuis l'arrivée d'internet, la monétique s'impose de plus en plus dans le secteur bancaire.

Ainsi, la CNEP Banque à l'instar de toutes les autres banques a effectué une mise à niveau de l'ensemble de ses services notamment de ceux en relation avec la monétique.

Cela est rendu nécessaire en raison du changement radical du comportement du client qui devient de plus en plus complexe et exigeant.

Dans ce cadre, la CNEP Banque en usant de son savoir-faire a nettement renforcé sa position au sein du secteur bancaire et ce en proposant des services de qualité afin d'atteindre l'objectif qu'elle s'est fixée à savoir optimiser l'acquisition de nouveaux clients et assurer leur fidélisation.

L'objet de notre travail de recherche vise à identifier les moyens de paiement électronique dont dispose la CNEP-Banque et d'évaluer leur impact sur le comportement et la satisfaction de ses clients.

D'après notre étude et selon les résultats de notre enquête, ladite satisfaction est due essentiellement à la qualité du service offert ainsi qu'aux avantages tirés de l'usage des moyens de paiement électronique.

Mots clés : Comportement des clients, Satisfaction des clients, Confiance, Fidélité, Moyens de paiement électronique, Systèmes de paiement électronique, Monétique, CNEP-Banque

Abstract

Following the technological progress marked since the arrival of the internet, electronic banking is becoming more and more established in the banking sector.

Thus, CNEP Bank, like all other banks, has upgraded all of its services, particularly those relating to electronic banking.

This is made necessary due to the radical change in customer behavior which is becoming more and more complex and demanding.

In this context, CNEP Bank, using its know-how, has significantly strengthened its position within the banking sector by offering quality services in order to achieve the objective it has set itself, namely to optimize the acquisition of new customers and ensuring their loyalty.

The purpose of our research work is to identify the electronic payment means available to CNEP-Bank and to evaluate their impact on the behavior and satisfaction of its customers.

According to our study and according to the results of our survey, said satisfaction is essentially due to the quality of the service offered as well as the advantages gained from the use of electronic payment means.

Keywords: Customer behavior, Customer satisfaction, trust, loyalty, electronic payment methods, electronic payment systems, electronic banking, CNEP Bank