

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-Banking**

**THEME :**

**LA CONTRIBUTION DU PAIEMENT  
ÉLECTRONIQUE EN TERMES DE  
SATISFACTION CLIENT**

**CAS : la Banque ABC**

**Présenté par :**

Mr Ferrah Chouaib

Mr Ouanzar Oussama Mohamed Amine

**Encadré par :**

Mme Ould Said Sihem

**2eme promotion**

**Année universitaire**

**2023-2024**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master**

**Spécialité : E-Banking**

**THEME :**

**LA CONTRIBUTION DU PAIEMENT  
ÉLECTRONIQUE EN TERMES DE  
SATISFACTION CLIENT**

**CAS : la Banque ABC**

**Présenté par :**

**Mr Ferrah Chouaib**

**Mr Ouanzar Oussama Mohamed Amine**

**Encadré par :**

**Mme Ould Said Sihem**

**2eme promotion**

**Année universitaire**

**2023-2024**

## Sommaire :

Introduction générale .....	6
Chapitre 1 : .....	6
Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client .....	6
Section 1 : Les fondements théoriques de paiement électronique.....	2
Section 2 : Amélioration de l'Expérience Client.....	40
Chapitre 2 : .....	74
La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle .....	74
Section 1 : Présentation de ABC Banque et Méthodologie de la recherche : .....	75
Section 2 : Résultats de l'analyse : .....	82
Conclusion générale.....	CV

## Dédicace :

Cette dédicace est pour vous, pour vous dire combien vous êtes importants pour moi. Vous êtes la force qui me pousse à toujours aller de l'avant, le sourire qui éclaire mes jours les plus sombres et le refuge sûr dans le tumulte de la vie.

À mes parents, merci de m'avoir offert la vie, l'éducation et l'amour inconditionnel. Vous êtes mes premiers professeurs et les gardiens de mes

Rêves.

À mes chers frères, à ma grande sœur qui a toujours été mon soutien inconditionnel et ma source de motivation constante

À mes amis, merci d'être là pour moi, dans les moments de joie et dans les moments de défi. Vous êtes les frères et sœurs que j'ai choisis, les

Compagnons de voyage sur cette aventure qu'est la vie.

**À Dhikra Nouri**, pour ton soutien constant tout au long ce voyage académique. Ta présence, tes encouragements et ta sagesse ont été des sources inépuisables d'inspiration et de motivation.

**Nous dédions aussi un grand remerciement à mes amis les plus proches :**

Seife, Ghani, Aymen Ikbdaa, Anis, Moutie, El-chikh, Chiheb, Islem, Omer, Mustapha, Bouchach, Oussama, Houcin, Zaki, Mouh, Bourass, Zaki 25, Aymen, Ghanou, Mazouni, Anis, Achref, Khalil, Aymen, Ali, Mohamed, Ryadh, Moncef, Zaki, PK, Djalil, chouaib, raouf, bahae, badis, imad, sif, Rami, zinou, rami, Isam, haithem

**Je dédie ce travail à mes amis exceptionnels :** Zaki, Ilyes, kroki, Hamza, Didou, Khalil, Kari, Ala, Loko, Assem, Khaled, Rouge, Iheb, Hammed, Zyed, Akram, Achref,

**F. Chou**

## Dédicace :

À mes chers parents,

Votre amour, votre soutien inconditionnel et vos encouragements ont été les piliers sur lesquels j'ai construit mon parcours universitaire. Sans votre sacrifice et votre dévouement, ce rêve n'aurait jamais pu se réaliser. Je vous suis éternellement reconnaissant(e) pour tout ce que vous avez fait pour moi.

À tous les frères, les amis et collègues que j'ai rencontrés au cours de ces cinq ans,

Je suis fier de te connaître : chouaib, Badis , Younes , Zinnedinne, Imed, Malik , baraka, mohamed messadek, Aïssa, Reda, Raouf, bahaa, saif ....

Vous avez enrichi mon expérience académique et personnelle de manière inestimable soit à Constantine ou à Alger . Les moments que nous avons partagés et les souvenirs que nous avons créés resteront gravés dans ma mémoire pour toujours.

Understand that God made it come to your way hamdoulillah .

Merci la vie.

**oussama**

## Remerciements :

En premier lieu nous remercions Dieu le tout puissant qui nous a donné le courage, la force et la volonté de réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre encadrante madame **Sihem OULD SAID**, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion pour la réalisation de notre mémoire.

Nous tenons également à remercier mes professeurs et encadrants pour leur enseignement précieux, leur disponibilité et leurs conseils avisés. Leur expertise et leur guidance ont été indispensables à l'élaboration de ce travail.

Cette dédicace est une expression sincère de ma gratitude et de mon appréciation a mon binôme **OUANZAR Mohamed Oussama** pour notre partenariat durant la période de deux ans d'études. Notre collaboration étroite et notre travail d'équipe ont été essentiels pour atteindre nos objectifs communs.

Cette dédicace est une expression sincère de ma gratitude et de mon appréciation a mon binôme **FERRAH Chouaib** pour notre partenariat durant la période de deux ans d'études. Notre collaboration étroite et notre travail d'équipe ont été essentiels pour atteindre nos objectifs communs.

Je voudrai aussi à cette occasion remercier mademoiselle N.Dhikra pour ses encouragements et sa présence à mes coté durant tout mon parcours universitaire et dans les moments les plus critiques.

Merci à vous tous.

## Liste des figures :

Figure 1: Le recto de la carte bancaire .....	11
Figure 2: le verso de la carte bancaire.....	12
Figure 3: Le processus de traitement d'une transaction avec une carte CIB .....	24
Figure 4 : Distributeur automatique de billet .....	28
Figure 5 : terminal de paiement électronique TPE.....	31
Figure 6 : Les trois caractéristiques de la satisfaction .....	41
Figure 7: La qualité dans les services .....	52
Figure 8: le modèle de cycle de la qualité du GABRIEL (Patrick) .....	54
Figure 9: Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA6 amélioré par C. Lovelock .....	59
Figure 10:Le diagramme de Pareto .....	59
Figure 11: Pyramide des clients .....	63
Figure 12: Les cinq étapes de la gestion de la relation client .....	66
Figure 13: Réseau des agences ABC Banque .....	76
Figure 14: Organigramme d'ABC banque.....	78
Figure 15: L'organigramme département monétique .....	80
Figure 16: croisement entre genre et mode de paiement.....	95
Figure 17: Croisement entre le mode de paiement et la fréquence de paiement .....	96
Figure 18: Croisement entre satisfaction de paiement et l'efficacité .....	98
Figure 19: Croisement entre satisfaction de paiement et Protection de donnée .....	99
Figure 20: Croisement entre mode de paiement et les avantages de paiement .....	101
Figure 21: Croisement entre satisfaction de paiement et les avantages de paiement .....	103

## Liste des tableaux :

Tableau 1: Les actionnaires de la SATIM.....	22
Tableau 2: Les dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service .....	55
Tableau 3: Les cinq grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service .....	57
Tableau 4: La valeur d'alpha cronbach.....	83
Tableau 5: Répartition des données selon le sexe. ....	83
Tableau 6: Répartition des données selon l'âge .....	83
Tableau 7: Répartition des données selon la profession .....	84
Tableau 8: Répartition des données selon niveau d'instruction.....	85
Tableau 9 : Répartition des données selon la fidélité .....	85
Tableau 10: Répartition des données selon le mode de paiement .....	86
Tableau 11: Répartition des données selon la fréquence d'utilisation.....	87
Tableau 12: Répartition des données selon type de paiement .....	88
Tableau 13: Répartition des données selon la satisfaction de paiement .....	89
Tableau 14: Répartition des données selon les avantages de paiement .....	89
Tableau 15: Répartition des données selon les problèmes rencontrés lors de l'utilisation du paiement électronique .....	90
Tableau 16: Répartition des données selon Les problèmes lors de l'utilisation du paiement électronique. ....	91
Tableau 17: Répartition des données selon les obstacles au progrès du paiement électronique .....	92
Tableau 18: Répartition des données selon l'efficacité de la banque pour les résoudre ? .....	93
Tableau 19: Répartition des données selon la protection des données personnelles par la banque .....	94
Tableau 20: Répartition des données selon genre et mode de paiement.....	95
Tableau 21: Répartition des données selon le mode de paiement et la fréquence de paiement.....	96
Tableau 22: Répartition des données selon satisfaction de paiement et l'efficacité .....	97
Tableau 23: Répartition des données selon satisfaction de paiement et Protection de donnée .....	99
Tableau 24: Répartition des données selon mode de paiement et les avantages de paiement .....	100
Tableau 25: Répartition des données selon satisfaction de paiement et les avantages de paiement .....	102

## **Liste des abréviations :**

**NTIC** : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

**CIB** : Carte Interbancaire Bancaire

**DAB** : Distributeur Automatique de Billets

**GAB** : Guichet Automatique de Banque

**TPE** : Terminal de Paiement Électronique

**EMV** : Europay Mastercard Visa

**RMI** : Réseau Monétique Interbancaire

**SATIM** : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique

**GIE** : Groupement d'Intérêt Économique

**NFC** : Near Field Communication

**PIN** : Personal Identification Number (Numéro d'Identification Personnel)

**SWIFT** : Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunication

**GRC** : La gestion de la relation client

**MSC** : La mesure de la satisfaction

## Résumé :

Ce mémoire explore la contribution du paiement électronique à la satisfaction des clients, en prenant comme cas d'étude la Banque ABC en Algérie. L'étude se concentre sur les fondements théoriques des systèmes de paiement électronique et sur l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur les moyens de paiement

Dans la première partie, l'évolution historique de la monnaie est examinée, passant de la monnaie marchandise à la monnaie électronique. Les avantages et les inconvénients des différents moyens de paiement électronique tels que les cartes bancaires, les paiements mobiles et les porte-monnaie électroniques sont également analysés.

La recherche empirique, basée sur une enquête auprès des clients de la Banque ABC, met en évidence des facteurs clés influençant l'adoption des paiements électroniques, tels que la sécurité des transactions et la facilité d'utilisation. Cependant, des obstacles culturels et techniques, comme la préférence pour l'argent liquide et l'insuffisance des infrastructures, freinent cette adoption.

Les résultats montrent que la satisfaction des clients est largement influencée par la qualité et la sécurité des services de paiement électronique. En réponse à ces observations, des recommandations sont formulées pour améliorer l'infrastructure des paiements électroniques, renforcer la sécurité et la confiance des utilisateurs, et promouvoir une meilleure inclusion financière en Algérie.

**Mots clés :** paiement électronique, satisfaction des clients, enquête, confiance des utilisateurs, modernisation

## **Abstract :**

This thesis explores the contribution of electronic payment to customer satisfaction, using ABC Bank in Algeria as a case study. The study focuses on the theoretical foundations of electronic payment systems and the impact of new information and communication technologies (ICT) on payment methods.

In the first part, the historical evolution of money is examined, from commodity money to electronic money. The advantages and disadvantages of various electronic payment methods, such as bank cards, mobile payments, and electronic wallets, are also analyzed.

The empirical research, based on a survey of ABC Bank's customers, highlights key factors influencing the adoption of electronic payments, such as transaction security and ease of use. However, cultural and technical obstacles, such as the preference for cash and insufficient infrastructure, hinder this adoption.

The results show that customer satisfaction is largely influenced by the quality and security of electronic payment services. In response to these findings, recommendations are made to improve the infrastructure of electronic payments, enhance security and user trust, and promote better financial inclusion in Algeria.

**Keywords :** electronic payment, customer satisfaction, Survey, user trust, modernization

## الملخص :

تستكشف هذه الدراسة مساهمة الدفع الإلكتروني في رضا العملاء، مع دراسة حالة لبنك ABC في الجزائر. تركز الدراسة على الأسس النظرية لأنظمة الدفع الإلكتروني وتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة (NTIC) على وسائل الدفع.

في الجزء الأول، يتم فحص التطور التاريخي للنقود، مروراً من نقود السلع إلى النقود الإلكترونية. كما يتم تحليل مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة مثل البطاقات المصرفية، المدفوعات عبر الهاتف المحمول والمحافظ الإلكترونية.

تسلط الأبحاث التجريبية، المستندة إلى استبيان موجه لعملاء بنك ABC، الضوء على العوامل الرئيسية التي تؤثر على اعتماد المدفوعات الإلكترونية، مثل أمان المعاملات وسهولة الاستخدام. ومع ذلك، تعيق بعض العقبات الثقافية والتقنية، مثل تفضيل النقد ونقص البنية التحتية، هذا الاعتماد.

تظهر النتائج أن رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بجودة وأمان خدمات الدفع الإلكتروني. استجابة لهذه النتائج، تم تقديم توصيات لتحسين البنية التحتية للمدفوعات الإلكترونية، وتعزيز الأمان وثقة المستخدمين، وتعزيز الشمول المالي بشكل أفضل في الجزائر.

**كلمات مفتاحية:** الدفع الإلكتروني . رضا العملاء . استبيان . وثقة المستخدمين . تحديث

## **Introduction générale**

Au cours des dernières années, la vie sociale humaine a connu un immense développement technologique qui a touché pratiquement tous les secteurs. Ce développement a eu pour effet de minimiser les charges liées à la production et d'améliorer la qualité des produits et services offerts. Le secteur financier et bancaire n'a pas fait exception à cette règle, et les avancées technologiques ont permis le développement de ce secteur en offrant plusieurs possibilités d'accessibilité qui étaient autrefois indisponibles, mais qui sont maintenant indispensables pour une bonne exécution des opérations bancaires.

Les progrès technologiques ont facilité l'accès aux services bancaires. Auparavant, il était nécessaire de se rendre physiquement dans une agence bancaire pour effectuer des opérations telles que le dépôt ou le retrait d'argent, le paiement des factures, etc. Cependant, grâce aux développements technologiques, il est désormais possible d'accéder à ses comptes bancaires et d'effectuer des transactions en ligne, que ce soit via un ordinateur, un smartphone ou une tablette. Cela permet aux clients d'économiser du temps et de l'énergie en évitant les déplacements inutiles.

De plus, les avancées technologiques ont également amélioré la sécurité des transactions bancaires. Les systèmes de sécurité informatique se sont considérablement renforcés, offrant une protection accrue contre les fraudes et les attaques informatiques. Les transactions en ligne sont cryptées et sécurisées, ce qui garantit la confidentialité des informations personnelles et financières des clients.

L'introduction de technologies telles que les paiements mobiles a également simplifié les transactions quotidiennes. Les applications mobiles des banques permettent aux utilisateurs de payer leurs achats en utilisant leur téléphone portable, en utilisant des technologies telles que la communication en champ proche (NFC) ou les codes QR. Cela rend les paiements rapides, pratiques et sans contact, ce qui est particulièrement important dans le contexte de la pandémie de COVID-19, où la distanciation sociale est essentielle.

En outre, les développements technologiques ont permis l'émergence de nouvelles formes de services financiers, tels que les services de banque en ligne et les fintechs (entreprises technologiques financières). Les banques en ligne offrent des services bancaires complets via Internet, sans avoir besoin de succursales physiques.

Le secteur bancaire algérien a connu de nombreux changements au cours des années 2000, notamment avec l'arrivée de nouveaux acteurs du Moyen-Orient et de l'Europe. À ce titre, les banques algériennes doivent aujourd'hui refondre leur système d'information afin d'accélérer

leurs développements et investir dans la technologie. L'adoption du e-paiement devient une obligation pour les banques algériennes afin de fidéliser leurs clients, attirer de nouveaux clients, répondre aux exigences de leur nouvel environnement et créer de la valeur. Elles sont aussi tenues de garantir un niveau de sécurité et de qualité aux services offerts pour répondre aux attentes des clients.

En raison de l'importance croissante de la numérisation dans le pays, il est crucial de comprendre quels facteurs influencent l'adoption et l'utilisation du e-paiement en Algérie. Cette recherche vise à examiner l'impact de divers éléments tels que le revenu, l'accès à la technologie, la confiance dans les transactions en ligne, la sécurité des transactions et d'autres facteurs socio-économiques et culturels spécifiques à l'Algérie.

Nous avons choisi d'étudier les déterminants de l'utilisation du e-paiement en raison de notre intérêt pour la numérisation de l'économie, qui inclut le e-paiement comme un aspect important. En tant qu'étudiants spécialisés dans ce domaine, nous cherchons à approfondir nos connaissances et à comprendre les facteurs qui influencent l'adoption et l'utilisation du e-paiement. Cette étude permettra de comprendre les facteurs entravants et ou encourageant le développement du digital Banking en Algérie et de formuler des recommandations afin de développer la numérisation des services bancaires.

La problématique de notre recherche peut être formulée de la manière suivante : « Dans quelle mesure l'adoption du paiement électronique impacte-t-elle la satisfaction des clients dans le domaine bancaire.

Pour répondre à cette problématique, plusieurs questions secondaires ont été formulées :

- Les clients préfèrent-ils les modes de paiement classique ou le paiement électronique ?
- Est-ce que les clients sont satisfaits de la qualité des services offerts par la banque ?
- Quels sont les éléments qui influent sur le choix du mode de paiement électronique ?

Les hypothèses suivantes ont été proposées pour guider cette recherche :

- La majorité des clients de la banque préfèrent le paiement électronique.
- La majorité des clients sont satisfaits de la qualité des services offerts par paiement électronique.

- Rapidité des transactions, la sécurité des transactions, et la facilité d'utilisation sont les éléments qui influent sur le choix du mode de paiement électronique.

Pour obtenir les résultats, nous avons utilisé une méthode de recherche incluant des questionnaires distribués aux clients de la Banque ABC. Cette approche permet d'obtenir des données quantitatives, offrant ainsi une vision complète de l'impact des paiements électroniques sur la satisfaction des clients.

Dans notre recherche, nous explorerons les aspects théoriques et pratiques du paiement électronique ainsi que la satisfaction client dans le contexte bancaire algérien.

Chapitre 1 sera consacré aux aspects théoriques du paiement électronique et de la satisfaction client. Ce chapitre est divisé en deux sections principales. La Section 1 portera sur l'approche théorique du système de paiement électronique, comprenant trois sous-sections : Les fondements théoriques de paiement électronique, où nous examinerons les concepts et modèles de base. Présentation des systèmes de paiement, où nous passerons en revue les différents systèmes de paiement électronique disponibles et leurs mécanismes de fonctionnement. Et État des lieux du paiement électronique en Algérie, qui fournira une vue d'ensemble de la situation actuelle du paiement électronique dans le pays, en identifiant les principaux acteurs et les défis rencontrés.

La Section 2 du chapitre abordera la satisfaction bancaire, également divisée en trois sous-sections : La satisfaction client, qui se concentrera sur les théories et les modèles de satisfaction client, en mettant en lumière les facteurs influençant la satisfaction des clients bancaires. La qualité du service, où nous explorerons les différents aspects de la qualité de service dans le secteur bancaire et leur impact sur la satisfaction client. La gestion de la relation client, qui traitera des stratégies et outils de gestion de la relation client (CRM) utilisés par les banques pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

Cette structure permettra d'explorer en profondeur les différents aspects du paiement électronique et de la satisfaction client, en fournissant une base théorique solide pour analyser les résultats de notre recherche empirique et formuler des recommandations concrètes pour améliorer l'adoption du paiement électronique en Algérie.

Chapitre 2, Cette partie pratique du mémoire est dédiée à l'étude de cas de l'ABC Banque et son utilisation du paiement électronique pour améliorer la satisfaction de ses clients. Ce chapitre est subdivisé en trois sections distinctes.

La première section, "Présentation de l'ABC Banque", fournit un aperçu détaillé de la banque, incluant son historique, sa mission, ses valeurs, et ses principaux services. Cette présentation met en contexte les pratiques et les innovations de la banque en matière de paiement électronique.

La deuxième section, "Méthodologie de la Recherche", décrit en détail les méthodes et les outils de recherche utilisés pour cette étude. Cela inclut la conception et la distribution de questionnaires auprès des clients de l'ABC Banque, la conduite d'entretiens avec les responsables de la banque, et l'analyse des données collectées. Cette section justifie les choix méthodologiques et explique comment ils permettent de répondre aux questions de recherche.

La troisième section, "Résultats de l'Analyse", présente les résultats de l'étude de manière détaillée. Elle analyse les données recueillies pour évaluer l'impact du paiement électronique sur la satisfaction des clients de l'ABC Banque. Les résultats sont interprétés à la lumière des hypothèses formulées et discutés en relation avec les théories présentées dans la partie théorique. Cette section conclut par des recommandations pratiques pour la banque et des suggestions pour de futures recherches.

## **Chapitre 1 :**

**Aspects théoriques sur le paiement  
électronique et la satisfaction client**

# **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

## **Section 1 : Les fondements théoriques de paiement électronique**

L'histoire de la monnaie est marquée par une évolution complexe, jalonnée de multiples étapes. À ses débuts, les premières formes de monnaie étaient représentées par des produits tels que le sel, le bétail ou les coquillages, utilisés dans d'importants échanges commerciaux. Puis, avec l'avènement des premières formes métalliques, s'est opérée une transition vers une économie monétaire plus structurée. Cette transition a progressivement favorisé l'introduction de formes de plus en plus dématérialisées de la monnaie, ainsi que la diversification des instruments de paiement, permettant ainsi la circulation des liquidités dans le cadre de la monnaie scripturale, reposant sur la confiance en la valeur de ces moyens d'échange.

Cette accélération du processus de dématérialisation de la monnaie a été rendue possible grâce aux progrès réalisés dans le domaine de l'intermédiation bancaire, à l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), combinés à une concurrence de plus en plus intense entre les banques et les autres établissements émetteurs de moyens de paiement. Ces avancées ont conduit au développement de nouveaux processus de traitement des instruments de paiement, révolutionnant ainsi les méthodes de paiement traditionnelles.

Cette section abordera les origines et l'évolution historique de la monnaie, avant de se concentrer sur l'émergence des moyens de paiement électronique. Tout d'abord, les aspects théoriques et historiques liés à la monnaie seront examinés, posant les bases de la compréhension du paiement électronique. Ensuite, nous présenterons les différentes formes de paiement dématérialisé, leurs caractéristiques et leurs modes de fonctionnement. Enfin, une analyse des infrastructures techniques et technologiques sous-tendant les systèmes de paiement électronique sera proposée.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Gilson, J. C. (1991), La longue histoire de la monnaie. Colombelles, Éditions EMS.

# Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

## 1. Aspects historiques et théoriques du paiement électronique :

### 1.1. L'histoire de la monnaie :

La conception de la monnaie ne se limite pas aux formes modernes telles que les pièces, les billets ou même la monnaie électronique. Dans les civilisations anciennes, comme celles des Grecs et des Romains, les échanges commerciaux se basaient souvent sur des références telles que le bétail (d'où le terme "pécuniaire" dérivé du latin "pecus" signifiant troupeau) ou sur des objets comme le sel, les coquillages ou les perles. Vers le quatrième millénaire avant J-C, une forme rudimentaire de monnaie a émergé pour faciliter les échanges, remplaçant ainsi le troc peu pratique.

Cette première forme de monnaie primitive prenait diverses formes telles que des épis d'orge ou des têtes de bétail. Au fil du temps, cette monnaie primitive a évolué vers la monnaie-marchandise, où des objets comme les coquillages, les perles, le thé ou le sel ont servi de moyens d'échange. Par la suite, la monnaie métallique est apparue, généralement sous forme de métaux précieux, pour remplacer ces formes plus rudimentaires. Les premières pièces métalliques ont été frappées en 556 avant J-C, suite à la découverte de pépites d'électrum (un alliage d'or et d'argent) dans le fleuve Pactole en Lydie. Le roi Crésus a introduit le premier système bimétalliste en frappant des statères d'argent échangeables contre des statères d'or.<sup>1</sup>

Par la suite, les Romains ont établi leur premier atelier monétaire près du temple de la déesse Junon sur le Capitole. Le terme "monétaire" a été dérivé de "Junon Monéta", désignant initialement la production de l'atelier sous l'égide de la déesse. Ainsi, l'origine du terme "monnaie" est principalement historique, et ses racines étymologiques sont peu liées à sa définition actuelle. Pour comprendre la véritable nature de la monnaie, il est nécessaire d'analyser les fonctions qu'elle remplit et les formes qu'elle prend.

### 1.2. Définition de la monnaie :

L'origine et le sens du mot "monnaie" peuvent sembler un peu mystérieux, mais ils peuvent être élucidés grâce à l'étymologie et à la linguistique. En français, le terme provient du fait que les pièces romaines étaient frappées dans le temple de Junon Moneta (de "monere"

---

<sup>1</sup> Biroulas, G. (2019). L'invention de la monnaie dans l'Antiquité. Errance.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

signifiant "avertir"), situé sur le Capitole, et portaient parfois cette épithète sous l'image de la déesse. Les Romains utilisaient également le mot "nomisma" (ce qui est consacré par la loi) pour désigner la monnaie. Ainsi, le mot "monnaie" trouve son origine dans le mot latin "Moneta".<sup>1</sup>

En économie, plusieurs définitions de la monnaie peuvent être retenues :

Selon **S.R.Blanche**, la monnaie est « *instrument de paiement qui d'une façon générale est reconnu et admis comme tel* ». <sup>2</sup>

D'après **R. Reneau**, la monnaie est « *l'ensemble des moyens de paiement utilisables pour effectuer tous les règlements sur l'étendue d'un territoire* ». <sup>3</sup>

Et pour **J.P. Bassino**, la monnaie est « *toute moyen de paiement généralement accepté par une collectivité pour la livraison de bien ou le règlement d'une dette* ». <sup>4</sup>

Enfin celle de Montesquieu : « *La monnaie est un signe qui représente la valeur de toutes les marchandises. On prend quelque métal pour que le signe soit durable, qu'il se consume peu à l'usage, et que, sans se détruire, il soit capable de beaucoup de division* »<sup>5</sup>.

C'est grâce à Aristote, les trois principales fonctions de la monnaie :

- La monnaie sert d'unité de compte en établissant une référence pour évaluer la valeur des biens et services, facilitant ainsi les calculs nécessaires aux échanges.
- En tant que moyen de règlement, la monnaie facilite les transactions en évitant les inconvénients du troc, où il est difficile d'échanger des biens directement.
- La monnaie fonctionne également comme une réserve de valeur en permettant de stocker de la richesse pour une utilisation future. Cette capacité de la monnaie à être thésaurisée est essentielle pour planifier et sécuriser l'avenir. De nos jours, cette fonction est principalement assurée par les banques centrales, qui veillent à la stabilité de la valeur monétaire. <sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> L'origine de la monnaie : une approche linguistique" par Pierre-Yves Lambert (Revue Numismatique, 1992)

<sup>2</sup> RALANCHE, S.R. (2001). Lexique de la banque et des marchés financiers. 5ème édition. Paris : Dalloz, p. 165.

<sup>3</sup> RENEAU R. : « *Les institutions financières français* », 2ème édition revue banque, 1982, p.14 cité par BENHALIAMA A. : « *monnaie et régulation monétaire* », édition Dahlab, 1997, p.4

<sup>4</sup> BASSINO, J.P., LEROUX, J.Y. et MICHELENA, P. (2009). Monnaie et finance. Paris : Édition Foucher, p. 12.

<sup>5</sup> Montesquieu, "De l'Esprit des Lois", Livre XXII, Chapitre VII : « De la monnaie considérée relativement à sa nature ».

<sup>6</sup> Banque de France, *La monnaie et nous*,

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

### **1.3. Les différentes formes de la monnaie :**

Bien que la nature de la monnaie soit uniforme dans tous les systèmes monétaires, il existe divers types d'instruments de paiement regroupés dans la littérature économique sous le terme de "formes de la monnaie".

- **Du troc à la monnaie abstraite (monnaie de compte) :**

Le troc a toujours été une pratique fondamentale dans l'histoire de l'humanité, représentant l'échange direct de biens sans l'utilisation de monnaie. Toutes les civilisations ont débuté par ce type d'échanges, où deux parties se rencontrent dans des circonstances spécifiques, avec deux conditions principales : la première est la nécessité d'avoir des intentions complémentaires entre les deux parties, et la seconde concerne la comparabilité des biens échangés en termes de valeur. Ces deux conditions, bien qu'essentielles, présentent des limitations, créant ainsi des imperfections dans le système économique général. Par conséquent, le troc, en tant que système, est limité dans sa portée universelle et ne peut pas exprimer de manière unique l'ensemble des relations d'échange entre tous les biens. Pour devenir plus généralisé, le troc nécessite l'introduction d'une unité de compte qui représente la valeur de tous les biens, une forme de monnaie abstraite connue sous le nom de monnaie de compte.<sup>1</sup>

- **De la monnaie abstraite à la monnaie concrète (monnaie matérielle) :**

La monnaie concrète (matérielle) permet de ne plus faire l'échange direct d'une marchandise contre une autre, c'est la brisure du troc. On distingue deux principales phases d'évolution.<sup>2</sup>

- **La monnaie marchandise :**

La marchandise choisie pour fonctionner comme monnaie avait souvent une double fonction, à la fois comme moyen d'échange dans les transactions et comme bien de consommation utilisé dans la vie quotidienne. Sa valeur d'échange était alors basée sur son utilité pratique. Cette forme de monnaie a progressivement remplacé le troc en facilitant les échanges. Parmi les marchandises utilisées comme monnaie, on peut citer le bétail, le sel, les coquillages, etc.

---

<sup>1</sup> PETIT, Jean-Pierre (1997). Histoire de la monnaie. Paris : Éditions Fayard, p. 35.

<sup>2</sup> DIEMER, Arnaud (2010). La monnaie et le marché monétaire. Cours en Sciences économiques et de gestion, Université d'Auvergne, Clermont I, p. 4.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

Cependant, cette forme de monnaie présentait plusieurs limitations, telles qu'une valorisation des biens aléatoire, des difficultés de transport et de conservation. C'est pourquoi la monnaie a évolué vers des formes plus pratiques et standardisées.

- **La monnaie métallique :**

Cette forme de monnaie appartient à la catégorie plus large de la monnaie marchandise. Les métaux tels que le fer, le cuivre, le bronze, l'argent ou l'or ont été utilisés pour fabriquer des pièces de monnaie métallique. L'or et l'argent sont rapidement devenus les métaux les plus appréciés en raison de leur durabilité, ce qui permet de préserver la valeur de la monnaie dans le temps.

La monnaie métallique possède une valeur intrinsèque qui peut être significative en fonction de la valeur du métal utilisé, et cette valeur peut également correspondre à sa valeur nominale. Cependant, avec le développement du commerce et l'augmentation des échanges, la quantité de métal disponible n'était plus suffisante pour répondre aux besoins monétaires croissants.

- **La monnaie papier ou les billets (monnaie fiduciaire) :**

À partir du 14<sup>ème</sup> siècle, les premières formes de monnaies papier ont commencé à circuler, telles que les billets et les lettres de change, reposant essentiellement sur la confiance envers l'émetteur. C'est ainsi que naquit la monnaie fiduciaire, dérivée du latin "fiducia" signifiant confiance.<sup>1</sup>

L'émergence de la monnaie papier et des dépôts bancaires a entraîné une réduction significative des coûts de transaction, ces formes monétaires étant plus pratiques pour les échanges, moins onéreuses et facilement divisibles.

On peut également considérer la monnaie fiduciaire comme un instrument financier dont la valeur intrinsèque est relativement faible par rapport à sa valeur nominale.

“Accepter un chèque en paiement, c’est faire confiance à la personne qui vous le remet et que l’on connaît. Accepter un billet, c’est faire confiance à une banque inconnue, dont le crédit n’est apprécié que par oui-dire.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Idem

<sup>2</sup> Ibid. P.1

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- **La monnaie scripturale ou la monnaie de la banque :**

La monnaie scripturale désigne une forme de monnaie qui se matérialise par des écritures comptables dans les livres d'une banque lorsqu'un compte est ouvert pour un client. Ce compte crée un dépôt, qui représente une reconnaissance de dette de la part de la banque envers le titulaire du compte. Ce dépôt circule alors comme moyen de paiement pour régler les créances, et peut être transféré vers le compte d'un autre individu via des instruments tels que les chèques, les virements bancaires et les cartes bancaires.

Actuellement, la monnaie scripturale constitue environ 90% de la masse monétaire en circulation. L'évolution historique de la monnaie démontre un processus constant de dématérialisation, caractérisé par une diminution progressive de la forme physique des moyens de paiement.

De nos jours, la monnaie scripturale représente la grande majorité des transactions financières. Les individus utilisent de moins en moins la monnaie fiduciaire comme moyen de paiement au profit d'instruments permettant la circulation de la monnaie scripturale, appelés "supports de la monnaie" qui sont :

- Le chèque (bancaire ou postal)
- La carte bancaire (à débit immédiat ou différé)
- Le virement (bancaire)
- Les effets de commerce (lettre de change, billet à ordre)
- L'avis de prélèvement (automatique)
- Le titre interbancaire de paiement (TIP)

- **La monnaie électronique :**

L'émergence de la monnaie dématérialisée dans le monde contemporain trouve ses racines dans la période allant des années 1960 aux années 1970. À cette époque, les institutions financières ont informatisé leur gestion, abandonnant les écritures sur papiers au profit de signaux électroniques. Cette transition a été un pas important dans le processus de dématérialisation monétaire, entraînant l'automatisation des transferts de fonds.

Certains théoriciens comparent le fonctionnement de la monnaie électronique au troc. La monnaie électronique serait donc le système d'échange propre au monde de l'internet et de la dématérialisation mais avec une nuance essentielle liée au principe du prépaiement.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### - Définition de la monnaie électronique :

Selon la commission européenne, la monnaie électronique se définit comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise ». <sup>1</sup>

D'après Calude « *La monnaie électronique apparaît essentiellement comme une manière scripturale gère électroniquement* ». <sup>2</sup>

Dans cette définition, on constate que la monnaie électronique présente des similitudes avec la monnaie papier, mais avec un support différent. Alors que la monnaie papier représente un pouvoir d'achat à travers des informations inscrites sur du papier, la monnaie électronique utilise un support numérique, tel qu'une puce électronique ou un disque dur, éliminant ainsi le besoin de papier. Cependant, la perte de ce support, que ce soit par destruction ou formatage, entraîne la perte du pouvoir d'achat associé.

### 1.4. Le paiement électronique :

#### 1.4.1. Définition de concept :

**Définition 01 :** « *Le paiement électronique désigne toutes les transactions monétaires effectuées en ligne, via internet, où les biens achetés sont ensuite envoyés ou transférés à l'acheteur.* » <sup>3</sup>

**Définition 02 :** « *Le paiement électronique est une fonctionnalité essentielle pour le fonctionnement des plateformes de commerce électronique. Il est devenu de plus en plus courant dans notre vie quotidienne de consommateur.* » <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/> consulté le (25/03/2024 à 17 :55).

<sup>2</sup> CALUDE (M) : « *la monnaie électronique* », note de synthèse, université Claude Bernard, juin, 1985, p.13

<sup>3</sup> <https://www.e-commerce.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-electronique-57357.htm> (Consulté le 25 mars 2024 à 19 :01)

<sup>4</sup> Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce 2017: Business, technology, society (13e éd.)

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### 1.4.2. Avantages et inconvénients :

Le paiement électronique est un canal de consommation dont l'importance, la popularité et la praticité ne cessent de croître depuis plusieurs années. Mais pourquoi opter pour ce mode de paiement, qui semblait encore exotique il y a quelques années ? Quels sont ses principaux avantages ?

- **Avantages :**

- **Rapidité des paiements :** Le paiement en ligne permet de finaliser rapidement les ventes et d'être payé instantanément. Les paiements sont effectués par les clients à tout moment, 7 jours sur 7, et sont immédiatement crédités sur le compte bancaire.
- **Sécurité des paiements :** Bien que le paiement en ligne puisse sembler complexe et risqué, les prestataires de services de paiement ont développé des systèmes sécurisés. Des outils de sécurité garantissent l'authentification du client et le chiffrement des informations de paiement.
- **Paiement en plusieurs fois :** Une caractéristique importante du paiement en ligne est la possibilité de payer en plusieurs fois. Par exemple, un paiement en 3 fois peut transformer une simple visite en vente en ligne. Le paiement échelonné offre aux cyberacheteurs une plus grande liberté de consommation sans s'endetter, tout en répondant aux objectifs des commerçants en ligne.

- **Les inconvénients**

Malgré ses avantages, le paiement électronique présente également plusieurs inconvénients, notamment dans les pays émergents ou en développement, y compris l'Algérie :

- **Culture du cash :** La société algérienne préfère utiliser l'argent liquide, ce qui limite l'adoption des paiements électroniques.
- **Sentiment psychologique :** Les traditions et coutumes algériennes sont attachées à l'utilisation de l'argent liquide, ce qui rend difficile le passage aux paiements électroniques.
- **Infrastructures :** Les solutions techniques et les ressources pour soutenir les plateformes de commerce électronique sont insuffisantes.
- **Cadre juridique :** L'absence d'un cadre juridique régissant le commerce électronique en Algérie, notamment en ce qui concerne la protection des utilisateurs, constitue un obstacle.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Faible taux de bancarisation** : Le manque de confiance dans le système bancaire algérien limite le taux de bancarisation et donc l'utilisation des paiements électroniques.
- **Traçabilité** : La faible traçabilité de l'argent favorise les activités criminelles, mais le paiement électronique pourrait contribuer à lutter contre la fraude fiscale et le blanchiment d'argent.

### 2. Les moyens de paiement électronique :

#### 2.1. Définition d'un moyen de paiement :

*« Un moyen de paiement est un instrument de paiement permettant à un client donné de réaliser une opération de paiement, c'est-à-dire tout instrument qui permet à son utilisateur de réaliser un transfert de fonds monétaires ».*<sup>1</sup>

#### 2.2. Type de moyens de paiement électronique :

##### 2.2.1. Cartes bancaires :

La carte bancaire, un outil de paiement électronique, est fabriqué en plastique et équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique. Elle est délivrée par une banque à son client, qui détient un compte et devient ainsi le titulaire de la carte.<sup>2</sup>

Ils permettent d'effectuer des transactions financières sans avoir à utiliser de l'argent liquide. Elle est liée à un compte bancaire et vous permet de retirer de l'argent, d'effectuer des paiements dans les magasins et en ligne, et de virer de l'argent à d'autres personnes.<sup>3</sup>

Un exemple de la carte bancaire de Algérie qui est la CIB :

La carte 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 est définie par l'instruction de la banque d'Algérie et répond intégralement aux normes internationales EMV (Europay Mastercard Visa). Cette carte est une carte à puce (microcontrôleur) implantée sur un support en PVC. Elle est définie par des zones de marquage<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> NAMMOUR, (Fady) : instruments de paiement et de crédit, édition Bruylant, 2009, p.03.

<sup>2</sup> Les moyens de paiement" par Christian Saint-Étienne (Éditions Dalloz, 2023) p 13

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Pernet, E. (2013). Les moyens de paiement. Dans : J.L Javaschrift éd., Économie de la monnaie et de la finance (pp.89-110). Paris : Le Harmattan.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

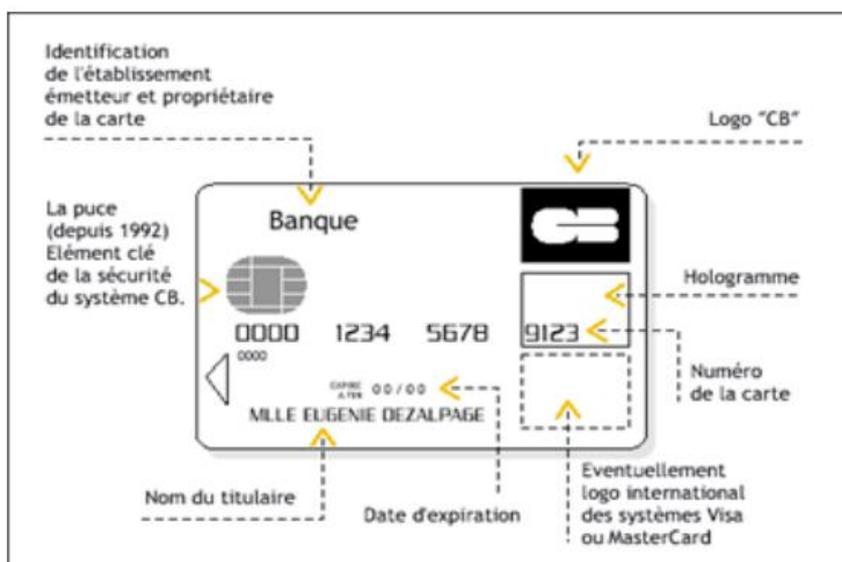
---

### 2.2.1.1. Les composants d'une carte bancaire :

#### - Au recto :

- Signe de la BANQUE (logo)
- Signe CIB.
- Puce ou microcontrôleur.
- Inscription en caractères Arabe
- Numéro de la carte ou PAN (16 caractères).
- Date d'expiration.
- Nom et prénom du porteur de la carte.

**Figure 1: Le recto de la carte bancaire**



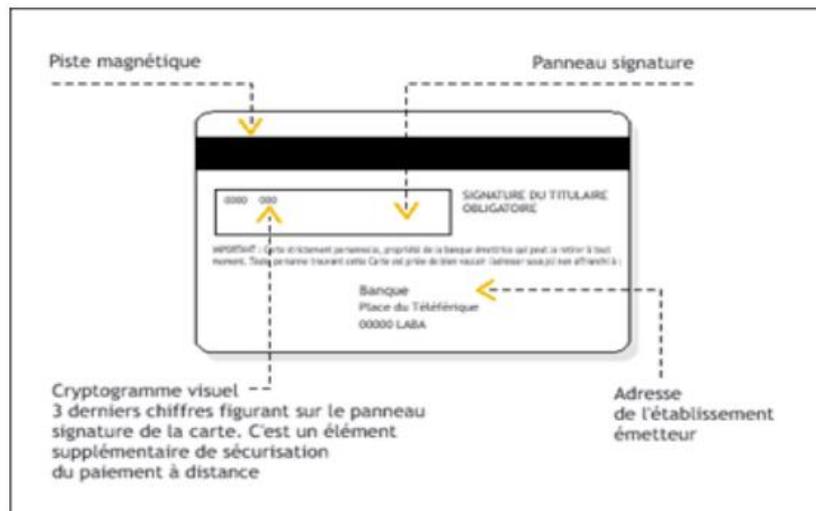
Source : <http://www.visaeurope.com> Consulté le (27/03/2024 à 22 :30)

#### - Au verso :

- Bande magnétique contenant les informations du porteur
- Signature du porteur
- Un code cryptogramme dont les trois derniers chiffres, appelés CVV2 sont utilisés pour le paiement en ligne
- Adresse de la Banque

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

Figure 2: le verso de la carte bancaire



Source : : <http://www.Visaeurope.com> <http://Mastercard.com> consulté le (27/02/2024 à 23 :20)

### 2.2.1.2. Fonctionnement :

#### - Lors du paiement :

- Présentez votre carte bancaire au terminal de paiement.
- Saisissez votre code secret.
- La transaction est validée.

#### - Retrait d'espèces :

- Insérez votre carte dans le distributeur automatique de billets (DAB).
- Saisissez votre code secret.
- Sélectionnez le montant que vous souhaitez retirer.
- Retirez votre argent et votre carte.

#### - Paiement via les plateformes de paiement :

##### a) Sélectionnez la plateforme de paiement :

- Lors de l'achat en ligne, choisissez l'option de paiement par carte bancaire.
- Saisissez les informations de votre carte bancaire sur la page sécurisée de la plateforme.

##### b) Validation du paiement :

- Une fois les informations saisies, la transaction est validée par la plateforme et votre banque.
- Vous recevez confirmation du paiement par e-mail ou SMS.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### c) Plateformes de paiement populaires en Algérie :

- **Payline:** <https://pay.line.me/>
- **HiPay:** <https://hipay.com/en/our-solutions/accept-payments/index.html>
- **MangoPay:** <https://mangopay.com/>
- **DzPay:** <https://www.dzpay.org/dzpay/pay>

### 2.2.1.3. Types de cartes bancaires :

#### • Carte de débit :

- Associée à un compte courant.
- Les paiements sont déduits directement de votre solde.
- Sécurisée par un code secret.

#### • Carte de crédit :

- Permet de réaliser des dépenses au-delà du solde disponible sur le compte.
- Un crédit est accordé par la banque, avec des intérêts à rembourser.
- Offre souvent des avantages supplémentaires (assurance voyage, cashback, etc.).

#### • Carte prépayée :

- Fonctionne comme un billet de banque rechargeable.
- Pas de lien avec un compte bancaire.
- Idéale pour les personnes non bancarisées ou pour contrôler ses dépenses.

### 2.2.1.4. Avantages et inconvénients des cartes bancaires :

#### • Les avantages :

- **Paiement pratique et sécurisé :** Évite de transporter de l'argent liquide.
- **Suivi des dépenses :** Facilite la gestion de votre budget.
- **Accès à des services supplémentaires :** Assurance voyage, cash back, etc.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Possibilité de différer les paiements** : Avec les cartes de crédit (mais attention aux intérêts !).
- **Les inconvénients** :
  - **Frais bancaires** : Cotisation annuelle, frais de transaction, etc.
  - **Risque de fraude** : En cas de perte ou de vol de votre carte.
  - **Endettement possible** : Avec les cartes de crédit si vous ne gérez pas votre budget.

### 2.2.2. Paiement mobile :

#### 2.2.2.1. Explication du concept de paiement mobile :

Le paiement mobile est un mode de paiement électronique qui permet d'effectuer des transactions financières à l'aide d'un appareil mobile, tel qu'un smartphone ou une tablette. Il s'agit d'une alternative pratique et sécurisée aux méthodes traditionnelles de paiement, telles que l'argent liquide et les cartes bancaires.

#### 2.2.2.2. Fonctionnement :

- **Association du moyen de paiement** :

Votre carte bancaire, votre compte bancaire ou un portefeuille électronique est associé à votre appareil mobile. Cela peut se faire via une application dédiée ou les paramètres de votre appareil.

- **Initiation du paiement** :

- **Paiement sans contact (NFC)** : Approchez votre appareil mobile d'un terminal de paiement compatible NFC.
  - **Paiement par QR code** : Scannez un code QR affiché chez le commerçant à l'aide de l'appareil photo de votre smartphone.
  - **Paiement via une application** : Ouvrez l'application de paiement mobile et sélectionnez le commerçant ou saisissez le montant manuellement.
- **Authentification** : Saisissez votre code PIN, votre empreinte digitale ou utilisez la reconnaissance faciale pour confirmer le paiement.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Validation du paiement** : La transaction est validée instantanément et vous recevez une confirmation sur votre appareil mobile.
- **Technologies utilisées** :
  - **NFC (Near Field Communication)** : Technologie sans contact qui permet d'échanger des informations à courte distance entre votre appareil mobile et un terminal de paiement.<sup>1</sup>
  - **QR code (Quick Réponse code)** : Code-barres bidimensionnel qui peut être scanné pour lancer le paiement.
  - **Applications mobiles** : Applications dédiées au paiement mobile, telles que Apple Pay, Google Pay et Paylib, qui stockent vos informations de paiement et permettent d'effectuer des transactions directement depuis l'application.
- **Exemples de services de paiement mobile disponibles sur le marché** :
  - Apple Pay
  - Google Pay
  - Samsung Pay
  - Paylib
  - Orange Money
  - ATM Mobilis
  - Mobilis Money

### 2.2.3. Porte-monnaie électronique :

#### 2.2.3.1. Définition des porte-monnaie électroniques :

Un porte-monnaie électronique, aussi appelé e-wallet ou portefeuille électronique, est un outil de paiement numérique qui permet de stocker et de gérer de l'argent virtuel. Il fonctionne comme un compte bancaire prépayé, vous permettant d'effectuer des transactions financières sans avoir à utiliser de l'argent liquide ou votre carte bancaire physique.<sup>2</sup>

#### 2.2.3.2 Caractéristiques principales des porte-monnaie électroniques :<sup>3</sup>

- **Stockage de monnaie électronique** : Vous pouvez y charger de l'argent en utilisant votre carte bancaire, un virement bancaire ou d'autres méthodes.

---

<sup>1</sup> [www.techradar.com/news/what-is-nfc/2](http://www.techradar.com/news/what-is-nfc/2) consulté le ( 30/03/2024 à 21:13)

<sup>2</sup> Monnaie et systèmes de paiement" par Michel Aglietta et Agnès Bénassy-Quéré (PUF, 2018)

<sup>3</sup> Idem

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Paiements sans contact** : Vous pouvez effectuer des paiements dans les magasins compatibles en approchant votre smartphone du terminal de paiement.
- **Paiements en ligne** : Vous pouvez utiliser votre e-wallet pour effectuer des achats en ligne sur des sites web compatibles.
- **Transferts d'argent** : Vous pouvez envoyer et recevoir de l'argent d'autres utilisateurs du même e-wallet ou d'autres plateformes compatibles.
- **Gestion du budget** : Certains e-wallets offrent des outils pour suivre vos dépenses et gérer votre budget.

### 2.2.3.3. Fonctionnement :<sup>1</sup>

Le fonctionnement d'un porte-monnaie électronique dans le cadre des paiements électroniques commence par l'inscription de l'utilisateur sur la plateforme du fournisseur de services, où il crée un compte et y associe ses informations personnelles ainsi que ses coordonnées bancaires. Une fois le compte créé et approvisionné en fonds, l'utilisateur peut effectuer des paiements en ligne ou en magasin. Lors d'un paiement en ligne, l'utilisateur sélectionne l'option de paiement par porte-monnaie électronique lors du processus d'achat sur le site marchand. Il est redirigé vers la plateforme du fournisseur de services où il se connecte à son compte et confirme la transaction. Les fonds nécessaires sont alors déduits du solde disponible dans le porte-monnaie électronique et transférés au commerçant. Pour un paiement en magasin, l'utilisateur utilise son smartphone équipé d'une application de porte-monnaie électronique et d'une technologie de communication sans contact (NFC) pour approcher son appareil du terminal de paiement du commerçant et valider la transaction. Une fois la transaction confirmée, les fonds sont débités du solde du porte-monnaie électronique et crédités sur le compte du commerçant. Enfin, l'utilisateur peut consulter l'historique de ses transactions et gérer son compte à tout moment via l'application ou le site web du service de porte-monnaie électronique.

---

<sup>1</sup> Ibid.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### 3. Infrastructures et technologies des systèmes de paiement électronique :

#### 3.1. Systèmes de paiement :

##### 3.1.1. Définition :

Un système de paiement est un « système constitué d'un ensemble d'instruments, de procédures bancaires et de systèmes interbancaires de transfert de fonds, destiné à assurer la circulation de la monnaie ». <sup>1</sup>

La compréhension du système de paiement implique la définition de certains concepts associés :

- **Instrument de paiement** : Tout moyen permettant à son porteur ou utilisateur d'effectuer un transfert financier.
- **Ordre de paiement** : Instruction ou message sollicitant le transfert de fonds (sous forme d'une créance monétaire envers un tiers) au bénéfice d'un créancier. Cet ordre peut englober des crédits ou des débits. Voir aussi l'instruction de paiement.
- **Compensation** : Accord entre des parties ou des participants d'un système visant à simplifier leurs obligations réciproques, particulièrement dans le contexte d'obligations commerciales. Ce processus est souvent réalisé via une entité centrale et implique des accords pour liquider les instructions de transfert de fonds ou de titres sur une base nette.
- **Règlement** : Action mettant fin à une obligation associée à un transfert de fonds ou de titres entre deux ou plusieurs parties. Il existe différents types de règlements, notamment le règlement définitif, le règlement net, ainsi que les systèmes de règlement brut et net.

##### 3.1.2. Les critères de paiement électronique :

Chaque système de paiement implique un équilibre entre différentes caractéristiques, répondant ainsi aux préférences des utilisateurs et des institutions financières, tout en offrant un rapport qualité-prix adéquat.

- **Maîtrise des termes de paiement** : Les utilisateurs des systèmes de paiement cherchent à comprendre les modalités de paiement et les délais de règlement.
- **Sécurité des transactions** : La sécurité se mesure par la confidentialité des informations de la transaction et l'intégrité des données contenues dans l'ordre de paiement.

---

<sup>1</sup> Monnaie, banque et système financier" par Dominique Deschamps (Dunod, 2021)

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Coûts de la transaction** : Les coûts associés aux instruments de paiement incluent les frais d'émission, de transmission, de traitement, ainsi que les dépenses liées à l'infrastructure et éventuellement les services à valeur ajoutée, comme dans le cas des cartes de paiement.
- **Traçabilité des transactions** : La traçabilité est essentielle pour la validation des ordres de paiement. Les participants impliqués à chaque étape du processus doivent être en mesure de localiser un paiement à tout moment dans la chaîne de traitement.

### 3.2. Importance des systèmes de paiement électronique dans l'économie moderne :

Le rôle du paiement électronique dans l'économie contemporaine est essentiel, bénéficiant d'une multitude d'avantages et ayant un impact significatif sur divers aspects économiques. Voici un aperçu des principaux points mettant en lumière son importance :

- **Simplification des transactions** : Les paiements électroniques offrent une méthode rapide, efficace et sécurisée pour effectuer des transactions financières. Ils éliminent les inconvénients associés aux paiements en espèces ou par chèque, permettant ainsi aux entreprises et aux consommateurs de mener des transactions de manière plus fluide et pratique.
- **Promotion du commerce en ligne** : À l'ère de la montée en puissance du commerce électronique, les paiements électroniques sont devenus indispensables pour faciliter les achats en ligne. Ils fournissent une méthode de paiement pratique et sécurisée pour les acheteurs, tout en permettant aux entreprises d'étendre leurs ventes à l'échelle mondiale.
- **Réduction des coûts et amélioration de l'efficacité** : Les paiements électroniques contribuent à la réduction des frais liés au traitement des transactions en espèces ou par chèque, tels que les coûts de main-d'œuvre et de transport. De plus, ils favorisent une gestion financière plus efficace grâce à l'automatisation des processus de paiement.
- **Expansion de l'accès aux services financiers** : Les paiements électroniques favorisent l'inclusion financière en offrant un accès élargi aux services financiers, notamment aux populations résidant dans des zones éloignées ou disposant de faibles revenus. Par exemple, les services de paiement mobile permettent à un plus grand nombre de personnes d'effectuer des transactions bancaires sans nécessiter de compte bancaire traditionnel.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Renforcement de la sécurité et de la transparence** : Les systèmes de paiement électronique intègrent des mesures de sécurité avancées telles que le cryptage des données et l'authentification à deux facteurs, réduisant ainsi les risques de fraude et de vol d'identité. De plus, ils offrent une traçabilité accrue des transactions, renforçant ainsi la transparence financière.

### 3.3. État des lieux du e-paiement en Algérie :

#### 3.3.1. Évolution de la monétique :

L'Algérie s'est engagée depuis plus de vingtaines d'années dans un programme de réformes bancaires visant la modernisation et l'initiation de nouveaux moyens de paiement.

Les réformes économiques mises en place depuis les années 1990 ont entraîné des transformations profondes, permettant l'émergence de la monétique dans le secteur bancaire algérien. L'introduction de la monétique en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes, le projet le plus ancien datant de 1975. D'autres tentatives ont été réalisées par la suite :<sup>1</sup>

- 1990 : Adoption de la loi « 90-10 du 14 avril 1990 » relative à la monnaie et au crédit, introduisant la restructuration institutionnelle et redéfinissant le rôle des acteurs du secteur bancaire, tels que la banque centrale, le trésor public, les banques commerciales et les établissements financiers.
- 1993 : Algérie Télécom met en service le réseau national (DZPAC) pour offrir des connexions sécurisées entre les branches des différentes institutions et établissements nationaux tels que la poste, les ministères, Sonelgaz, Naftal et les établissements bancaires et financiers.
- 1995 : Création de la « SATIM », une société formée par huit banques publiques (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA et ALBARAKA) pour automatiser les transactions interbancaires et la monétique. Cette société est chargée de gérer les transactions bancaires.
- 1997 : Première réforme de la chambre de compensation. La même année, la SATIM lance le réseau monétique interbancaire « RMI » et émet les premières cartes interbancaires.

---

<sup>1</sup> la Banque d'Algérie <http://www.satim-dz.com> <http://www.algerieposte.dz> consulté le (02/04/2024 à 16 :22)

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- 1998 : Les banques à capitaux étrangers commencent à s'installer en Algérie. En 2002, un accord entre Algérie Télécom et la Banque d'Algérie met en place un réseau spécial d'abonnés fermés, à grand débit, fiable et efficace, et lance un projet de modernisation de la chambre de compensation.
- 2004 : Création du centre de pré-compensation interbancaire (CPI) par la Banque d'Algérie avec la participation des autres banques et d'Algérie Poste, visant à réaliser le futur système de compensation.
- 2006 : Démarrage du nouveau système de télécompensation « ATCI » pour le traitement des chèques et virements. Le RMI et la SATIM se connectent au CPI pour permettre la compensation par cartes interbancaires, initiant les premiers paiements par cartes interbancaires à Alger.
- 2010 : Visa et Mastercard s'installent en Algérie, et la BDL, BEA, CPA deviennent les premières banques algériennes à adhérer à Visa.
- 2014 : Création du groupement d'intérêt économique de monétique (GIE) pour réguler le secteur de la monétique en Algérie, visant à généraliser l'usage des moyens de paiement modernes, tels que la carte de paiement et le paiement électronique.
- 2019 : Algérie Poste signe une convention avec le GIE et la SATIM pour assurer l'interopérabilité entre le système monétique d'Algérie Poste et le système monétique interbancaire.

### **3.3.2. Situation de la monétique en Algérie :**

En 2002, le projet de système de paiement interbancaire a été lancé et confié à la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM), une filiale de huit banques algériennes. En 2006, le comité monétique interbancaire a démarré le pilote de ce système, qui a été généralisé en 2007. En 2008, un effort considérable a été déployé pour couvrir l'ensemble du territoire national avec un réseau de distributeurs automatiques de billets (DAB) et de terminaux de paiement électronique (TPE) de plus en plus dense. Cependant, les réformes introduites et les efforts pour promouvoir l'utilisation de la carte interbancaire (CIB) n'ont pas suscité un fort engouement parmi les citoyens, qui étaient assez réticents à utiliser les cartes électroniques pour leurs paiements<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Pr. REZIG KAMEL, La Monétique en Algérie Réalité et Perspectives, Revue Nouvelle Économie/ N° : 02 - Janvier 2010

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

Depuis 2016, après plusieurs démarches, le paiement par carte électronique est officiellement opérationnel en Algérie et ne cesse de se développer. Nous examinerons ci-après la situation de la monétique au premier trimestre 2021 :<sup>1</sup>

- TPE : Selon le bilan du GIE, le nombre de terminaux de paiement électronique (TPE) a atteint 38 144 en mars dernier, contre 29 469 une année auparavant, soit une hausse de 29,44%. Par ailleurs, 489 801 transactions ont été réalisées via les TPE.
- Carte interbancaire : Le nombre total de cartes interbancaires en circulation est de 10 712 133.
- Paiement par internet : Le nombre de web-marchands ayant intégré la plateforme de paiement en ligne est de 83.
- Distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB) : Le parc national des guichets automatiques de banque/distributeurs automatiques de billets compte 3 030 machines.

### **3.3.3. Le développement du paiement en ligne en Algérie :**

Depuis les années 1990, l'Algérie s'est engagée dans des réformes pour moderniser et rendre son secteur financier plus compétitif. À partir de 2006, un programme de modernisation et de restructuration du secteur bancaire a été lancé, visant à améliorer les services, notamment les paiements en ligne, et à protéger les utilisateurs. Plusieurs projets ont été initiés pour moderniser les systèmes de paiement, avec l'adoption des nouvelles technologies et d'Internet, facilitant la transition vers la technologie à puce et les plateformes électroniques.

En juin 2015, un colloque franco-algérien a accéléré le développement du paiement électronique, conduisant au lancement d'un nouveau système de paiement électronique en octobre 2016, impliquant 11 banques et 9 entreprises. Ce système a réduit les délais de compensation des paiements à travers le pays.

Avant cette solution, des sites de vente en ligne utilisaient des moyens alternatifs de paiement. Le réseau monétique interbancaire en Algérie a évolué, depuis la première opération de retrait interbancaire en 1997 jusqu'à la première opération de paiement en ligne en 2015. Le nouveau système de paiement électronique est prévu pour catalyser la modernisation du secteur

---

<sup>1</sup> <https://www.liberte-algerie.com> ( consulté le 04/04/2024 à 17 :25 )

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

bancaire, notamment dans les domaines du transport et des assurances, avec la participation des principaux acteurs nationaux.<sup>1</sup>

### 3.3.4. L'opérateur monétique en Algérie :

#### 3.3.4.1. La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de la Monétique SATIM :

La SATIM a été créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire. Elle est une filiale de huit banques : la BADR, la BDL, la BEA, la BNA, le CPA, la CNEP, la CNMA et AL-BARAKA BANK. Son objectif est de devenir l'entité technique de soutien au programme de développement et de modernisation des banques, en particulier pour la promotion des moyens de paiement par carte.<sup>2</sup>

Cette société a été créée avec le statut de société par actions (SPA) et un capital de 1 145 500 000 DZD. Elle est l'opératrice monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales. C'est avec sa création que le mouvement de la monétique a vu le jour en Algérie. Cette solution a été adoptée par l'ensemble des banques et Algérie Poste dès 1996.

Les actionnaires de la SATIM sont les huit banques déjà citées, dont la prise de participation est représentée dans le tableau ci-dessous

**Tableau 1: Les actionnaires de la SATIM**

Actionnaires	Nombres d'action	Les actions en %
BADR	36	13.74
BDL	36	13.74
BEA	36	13.74
BNA	36	13.74
CNEP	36	13.74
CNMA	36	13.74
CPA	36	13.74
AL-BARAKA	10	03.82

Source : <http://www.satim-dz.com> consulté le (07/04/2024 à 23 :23)

---

<sup>1</sup> Article : "Le marché algérien de l'e-paiement en pleine mutation" (Maghreb Stratégie, 2022)

<sup>2</sup> Guide des banques et des Établissements financiers en Algérie, Alger 2012, page 23

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- **Les missions de la SATIM :**

- Le développement des moyens de paiement électronique ;
- Mise en place et gestion de la plate-forme technique et organisationnelle assurant l'interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en Algérie
- Participation à la mise en place des règles interbancaires en étant une force de proposition
- Accompagner la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques
- Personnalisation des chèques, des cartes de paiement et de retrait d'espèce
- Mise en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes : maîtrise des technologies et automatisations des procédures.

- **Les activités et le fonctionnement de la SATIM :**

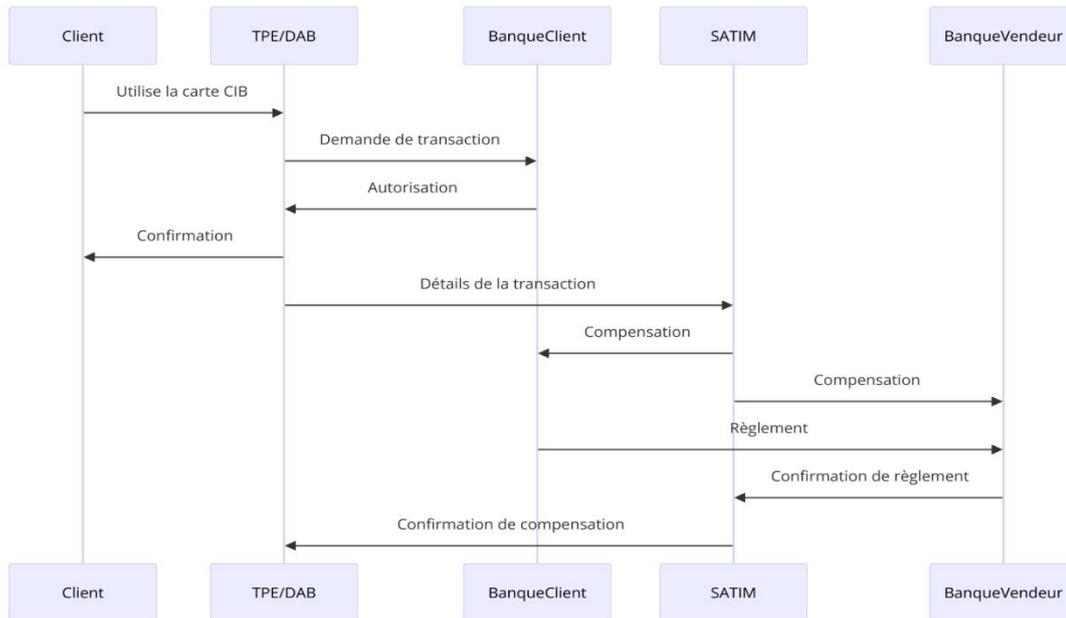
Les activités de la SATIM se répartissent sur trois axes principaux : le chèque, le retrait, et le paiement par carte interbancaire (CIB). Voici quelques exemples de ces activités :

- Personnalisation des chèques pour les établissements bancaires.
- Connexion et gestion des distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB) et des terminaux de paiement électronique (TPE).

Le fonctionnement des transactions interbancaires du réseau monétique algérien respecte les mêmes normes et protocoles que ceux des opérations internationales. Bien qu'il existe quelques divergences techniques et organisationnelles entre les opérateurs nationaux, le processus de traitement reste identique. Toutes les transactions suivent un processus en trois étapes : autorisation, compensation et règlement

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

Figure 3: Le processus de traitement d'une transaction avec une carte CIB



Source : élaboré par nous-mêmes

- **Explication du processus :**

- **Utilisation de la carte CIB :**

Le client utilise sa carte CIB pour effectuer un paiement ou un retrait au terminal de paiement électronique (TPE) ou au distributeur automatique de billets (DAB).

- **Demande de transaction :**

Le TPE/DAB envoie une demande de transaction à la banque du client pour vérifier la validité de la carte et la disponibilité des fonds.

- **Autorisation :**

La banque du client vérifie la validité de la carte et la disponibilité des fonds, puis envoie une autorisation au TPE/DAB.

- **Confirmation au client :**

Le TPE/DAB informe le client que la transaction est autorisée.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

### **- Transmission des détails de la transaction :**

Le TPE/DAB transmet les détails de la transaction à la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique).

### **- Compensation :**

La SATIM envoie les informations de compensation à la banque du client et à la banque du vendeur. La compensation regroupe les transactions pour calculer les montants nets à échanger entre les banques.

### **- Règlement :**

La banque du client transfère les fonds à la banque du vendeur.

Confirmation de règlement :

La banque du vendeur confirme le règlement à la SATIM.

### **- Confirmation de compensation :**

La SATIM confirme la compensation aux TPE/DAB, complétant ainsi le processus de transaction.

#### **• Les conditions d'adhésion à la SATIM :**

Toute banque souhaitant adhérer au programme d'émission de cartes interbancaires doit se conformer aux règles suivantes :

- Respect des spécifications techniques : Conformité avec les spécifications techniques des cartes bancaires définies par l'instruction n°05-04 de la Banque d'Algérie du 02 août 2004.

- Affiliation aux services de personnalisation de l'opérateur technique : Cette affiliation se fait sur la base d'un contrat de prestation de services et nécessite la transmission par la banque du porteur au centre de personnalisation SATIM de tous les paramètres de personnalisation, notamment :

- Les clés de l'émetteur par mode de transmission sécurisé.
- Le logo des cartes à personnaliser crypté.
- Le type de carte (retrait/paiement).
- La durée de validité par type de carte.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- Affiliation au service de traitement des transactions : Cette affiliation se matérialise par la signature d'un contrat de traitement des transactions entre SATIM et les banques ou Algérie Poste.
- Justification d'adhésion au système de compensation.
- Détention d'un compte auprès de la Banque d'Algérie.

### **3.3.4.2. Le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) :**

En 1996, la SATIM a lancé un projet visant à mettre en place une solution monétique interbancaire. La première phase de ce projet, opérationnelle depuis 1997, a consisté en le lancement du premier Réseau Monétique Interbancaire (RMI) en Algérie. Ce réseau initial couvrait uniquement les services d'émission de cartes bancaires de retrait sur les DAB.

Le RMI permet aux banques (nationales ou étrangères, privées ou publiques) d'offrir à leurs clients des services de retrait de billets sur DAB et de paiement. Il assure le traitement des transactions pour le compte des banques adhérentes. L'objectif du RMI est d'assurer l'interopérabilité en acceptant toutes les cartes de retrait et de paiement des banques adhérentes, de garantir le respect de la réglementation pour sécuriser les données lors des échanges et de lutter contre la fraude.<sup>1</sup>

- **Les composantes du RMI :**

Le réseau monétique interbancaire se compose de l'ensemble des réseaux de Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et de Guichets Automatiques de Banque (GAB), installés à l'extérieur des agences et connectés en permanence au centre monétique de la SATIM pour assurer les transactions de retrait. Il inclut également les Terminaux de Paiement Électronique (TPE), également connectés en permanence au centre de traitement monétique de la SATIM. Ces dispositifs peuvent également être définis comme des canaux d'acceptation des cartes bancaires.

---

<sup>1</sup> LAZREG Mohamed « la monétique en Algérie en 2007, réalité et perspective » mémoire fin d'étude option management, Université d'Oran, Année 2008/200, Page 135

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

### **- Le guichet automatique de banque (GAB) :**

Le guichet automatique de banque (GAB) est un automate situé à l'intérieur des agences bancaires. Il permet aux détenteurs de cartes bancaires d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de la banque, et ce 24h/24. L'utilisation d'un GAB permet aux clients de la banque propriétaire du GAB de réaliser les opérations suivantes :<sup>1</sup>

Consultation du solde ;

- Demande de chéquier
- Remise de chéquier
- Demande de RIB
- Versement d'espèces
- Virement de compte à compte au sein de la banque
- Retrait d'espèces.

### **- Fonctionnement du guichet automatique de banque :**

Pour utiliser un guichet automatique de banque (GAB), le client doit simplement insérer une carte en plastique munie d'une bande magnétique ou d'une puce contenant les informations nécessaires à l'identification. Ensuite, le client saisit un code de quatre (04) à quinze (15) chiffres pour accéder à ses comptes.

Si le code est saisi incorrectement plusieurs fois de suite, la plupart des GAB retiennent la carte afin de prévenir les fraudes.

### **- Le distributeur automatique de billet (DAB) :**

Le distributeur automatique de billets (DAB) est une machine, généralement située dans une agence bancaire ou à l'extérieur, qui permet de retirer de l'argent en insérant une carte et en tapant le code PIN. Pour utiliser le DAB, le client doit disposer d'une carte interbancaire (CIB) pour ouvrir le port SAS et saisir le code confidentiel de cette carte, composé de quatre (4) chiffres.

Cet appareil permet à travers la carte bancaire d'effectuer :

- Un traitement rapide de la transaction de retrait
- Un libre-service bancaire

---

<sup>1</sup> Banque-info, [www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeur-automatique-de-billets-dab](http://www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeur-automatique-de-billets-dab).

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- Un désencombrement des guichets à l'intérieur des agences
- Une distribution du cash 24h/24
- **Fonctionnement du distributeur automatique de billet :**

Le premier distributeur automatique de billets (DAB) est apparu à Londres en 1967. Aujourd'hui, les DAB sont présents partout en France et dans le monde entier, permettant de retirer de l'argent rapidement et facilement, même après la fermeture des établissements bancaires.

**Figure 4 : Distributeur automatique de billet**



Source : <https://billetdebanque.panorabanques.com/actualites/vers-une-reduction-du-nombrede-distributeurs-de-billets/>

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

DAB fonctionne en trois (03) étapes :<sup>1</sup>

- L'identification :

- Le client insère sa carte bancaire et saisit son code PIN.
- Le lecteur de carte vérifie l'authenticité de la carte et détecte d'éventuels corps étrangers.

- Demande :

- Le DAB envoie la demande de retrait au réseau bancaire.
- Le système bancaire valide la demande et transmet des informations sur l'état du distributeur.
- En cas de panne ou de rupture de billets, un message est envoyé à la maintenance.

- Distribution :

- L'ordinateur compte le nombre de billets à distribuer.
- Les billets sont saisis dans leurs cassettes respectives, transportés par des tapis roulants, et assemblés en liasse.
- Un capteur mesure la taille des billets et vérifie qu'il n'y a pas de doublons. Si la liasse est correcte, elle est distribuée au client.

- **Types de distributeur de billet DAB :**

- **Le distributeur de billets dépendant d'une banque :**

Le distributeur de billets, géré par une banque, est généralement situé à l'intérieur ou à l'extérieur des agences de cette banque. On peut également le trouver dans des gares ou des centres commerciaux.

- **Le distributeur indépendant :**

Ce type de distributeur se trouve généralement dans des supérettes ou d'autres endroits pratiques, comme les stations-services, les bars et les restaurants.

---

<sup>1</sup> <https://www.banqueepargne.net> consulté le 15/04/2024 à 18h

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### - Le terminal de paiement électronique (TPE) :

Le terminal de paiement électronique, également appelé « lecteur de carte bleue », est un dispositif de paiement permettant l'acceptation des cartes bancaires pour le règlement des dépenses par transaction automatique. Il assure également le traitement de ces transactions dans un délai très rapide.

Il existe deux (2) type de TPE :<sup>1</sup>

- Le TPE fixe : Équipé d'un lecteur de puce PIN-PAD, il est destiné aux grandes surfaces.
- Le TPE mobile : Conçu pour les surfaces réduites (DRAGONS 1997).

Il est important de comprendre le fonctionnement d'un TPE, car son installation et le processus de transaction répondent tous deux à des protocoles bien précis :

- Encaissement de paiements par carte bancaire.
- Remboursement de transactions sur carte CIB.

#### • Les avantages du TPE :<sup>2</sup>

- Les transactions sont sécurisées : pour le client, elles ne se réalisent qu'après validation de son code confidentiel, et pour le commerçant, elles réduisent les risques d'impayés dus à des chèques sans provision ou à de la fausse monnaie.
- Elles offrent de grandes facilités de paiement : paiement avec différentes cartes (Visa, MasterCard, American Express, etc.), paiement comptant ou non, possibilité de paiement avec des cartes bancaires en devises étrangères, etc.
- L'utilisation de la carte bancaire permet de diminuer les retraits aux distributeurs automatiques de billets, ce qui constitue un avantage certain pour le client.
- La transaction étant enregistrée via le terminal de carte bancaire, il est impossible pour le commerçant de se faire voler de l'argent.
- Un gain de temps en évitant les déplacements à l'agence bancaire.

---

<sup>1</sup> Journal d'étude en économie et Management « la monétique en Algérie, développement et perspective » réaliser par RAFABA Brahim 01/12/2020, Page 11

<sup>2</sup> <https://www.ca-moncommerce.com> consulté le 15/04/2024 à 18.30h

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Les inconvénients du TPE :**

- l'utilisation du TPE peut engendrer l'éventuel surcoût selon la technologie choisie
- Comme toute machine électronique, un TPE peut tomber en panne

**Figure 5 : terminal de paiement électronique TPE.**



Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal\\_de\\_paiement\\_%C3%A9lectronique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Terminal_de_paiement_%C3%A9lectronique)

### 3.3.4.3. GIE monétique (Groupement d'Intérêt Economique) <sup>1</sup> :

La mise en place d'un système de paiement électronique efficace est une priorité pour les autorités publiques algériennes, dans le cadre de la modernisation du système bancaire. Cela inclut la création d'un système de télé-compensation des paiements de masse.

Le Groupement d'Intérêt Économique Monétique (GIE Monétique), créé en juin 2014, soutient cette démarche en régulant le système monétique interbancaire et en définissant les missions et responsabilités de tous les acteurs du système. Il assure également l'interopérabilité du système monétique avec les réseaux locaux ou internationaux.<sup>2</sup>

Composé de 19 membres, dont 18 banques et Algérie Poste, le GIE Monétique compte la Banque d'Algérie comme membre non adhérent, chargé de veiller à la sécurité des systèmes et des moyens de paiement, ainsi qu'à la conformité aux normes réglementaires.

---

<sup>1</sup> [GIE Monétique \(giemonetique.dz\)](http://giemonetique.dz)

<sup>2</sup> [www.satim-dz.com/](http://www.satim-dz.com/) consulté le 21/04/2024 à 23h

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

Le GIE Monétique joue un rôle clé dans la gestion des normes, des produits bancaires monétiques et des opérations techniques telles que le routage et l'homologation, visant à promouvoir la transparence et à encourager les investissements dans l'industrie monétique.

Son objectif principal est de favoriser l'utilisation généralisée des moyens de paiement électronique pour promouvoir la monétique

Le but d'un Groupement d'Intérêt Économique (GIE) est de rechercher des bénéfices pour ses membres, et non pour lui-même. Il vise à faciliter l'activité économique de ses membres par la création d'une structure juridique tierce, sans avoir pour objectif de réaliser des bénéfices à titre personnel.<sup>1</sup>

- **Les activités de la GIE-Monétique :**

- **L'interbancaire monétique :**

L'interbancaire représente l'activité monétique interbancaire en émission et en acquisition via le réseau interbancaire CIB. Elle permet au porteur d'une carte CIB de bénéficier des services proposés par les systèmes d'acceptation interbancaire d'un adhérent, sans en être nécessairement client.

Cette acceptation interbancaire est rendue possible grâce à la normalisation des systèmes et des produits monétiques, ainsi qu'à l'engagement d'assurer l'interopérabilité des systèmes entre les membres. Cette interopérabilité garantit l'acceptabilité des produits et services monétiques interbancaires émis par tous les membres, ainsi que des échanges de transactions dans des conditions de performance et de sécurité optimales.

Les cartes interbancaires émises par les membres du Groupement sont visuellement identifiées par le logo de l'interbancaire CIB. Les points d'acceptation sont également identifiés par une signalétique correspondant au logo de l'interbancaire CIB.

---

<sup>1</sup> Article L 251-1 du code de commerce alinéa

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

### **- La régulation :**

Dans le cadre de sa mission de régulation, le GIE-Monétique :

- Gère la relation entre les membres adhérents.
- Édicte toutes les règles, normes et procédures destinées à encadrer l'activité monétique interbancaire.
- S'assure du respect de ces règles par les membres adhérents.

### **- La promotion :**

Le GIE Monétique, engagé dans la promotion de la monétique interbancaire, consacre un pôle d'activité au développement des produits et services monétiques interbancaires. Dans ce cadre, une démarche projet est entreprise pour introduire de nouveaux produits et services monétiques répondant aux besoins variés des membres adhérents. Cette démarche inclut pour chaque produit ou service :

- L'évaluation de l'opportunité du produit ou service.
- La définition des spécifications fonctionnelles.
- La définition des spécifications techniques.
- La promulgation des règles de fonctionnement.
- La définition des responsabilités et obligations des acteurs impliqués dans l'exploitation du produit ou service.
- La planification de la mise en production en collaboration avec les acteurs de la monétique interbancaire.
- Le suivi et l'éventuelle mise à niveau du produit ou service.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### - La sécurité :

Le GIE Monétique joue un rôle stratégique dans la surveillance de l'activité monétique interbancaire. Il œuvre à l'amélioration continue des mécanismes de sécurité, en s'appuyant sur les normes internationales, pour assurer et maintenir la confiance de tous les acteurs du système monétique interbancaire, notamment l'utilisateur final, qu'il soit client porteur de carte ou commerçant accepteur.

### 3.4. Réseaux de paiement électronique :

#### 3.4.1. Présentation du contexte et de l'importance des réseaux de paiement électronique :

L'essor des technologies numériques et l'évolution des habitudes de consommation ont entraîné une transformation profonde des modes de paiement traditionnels. L'utilisation croissante d'internet, du commerce électronique et des services numériques a créé un besoin croissant de solutions de paiement électroniques rapides, sécurisées et efficaces.

##### a) Définition :

Un réseau de paiement électronique est une infrastructure technologique qui permet aux utilisateurs d'effectuer des transactions financières de manière électronique. Il relie les banques, les commerçants et les consommateurs, facilitant le transfert d'argent entre eux.<sup>1</sup>

##### b) Importance des réseaux de paiement électronique :

Les réseaux de paiement électronique jouent un rôle crucial dans l'économie numérique en offrant plusieurs avantages :

- **Facilitation des transactions** : Ils permettent d'effectuer des paiements rapides et pratiques, sans avoir à utiliser de l'argent liquide ou des chèques.
- **Réduction des coûts** : Ils contribuent à réduire les coûts des transactions pour les banques, les commerçants et les consommateurs.
- **Augmentation de l'inclusion financière** : Ils facilitent l'accès aux services financiers pour les personnes non bancarisées ou sous-bancarisées.
- **Stimulation du commerce électronique** : Ils favorisent le développement du commerce électronique en permettant des paiements sécurisés en ligne.

---

<sup>1</sup> The future of payment networks: A survey of emerging trends" par McKinsey & Company (2019) p 10

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Innovation et développement de nouveaux services** : Ils stimulent l'innovation et le développement de nouveaux services financiers basés sur les technologies numériques.

### c) Exemples de réseaux de paiement électronique

- Réseaux de cartes bancaires : Visa, Mastercard, American Express
- Systèmes de virements électroniques : SEPA, SWIFT
- Portefeuilles électroniques : PayPal, Apple Pay, Google Pay
- Réseaux de paiement par mobile : Orange Money, M-Pesa
- Réseaux de paiement par crypto monnaie : Bitcoin, Ethereum

### 3.4.2. Étapes clés d'une transaction électronique :

- **Initiation** :

L'initiation d'une transaction électronique se produit lorsque le client souhaite effectuer un paiement, que ce soit en ligne, par carte de crédit ou par tout autre moyen électronique. Cette étape débute par la demande du client de réaliser une transaction, que ce soit un achat en ligne, un paiement de facture, un virement bancaire, etc.

- **Autorisation** :

Une fois l'initiation effectuée, la transaction passe à l'étape de l'autorisation, au cours de laquelle la validité et la disponibilité des fonds sont vérifiées. Cette vérification est effectuée en temps réel par le réseau de paiement électronique, impliquant généralement la communication entre la banque émettrice de la carte du client et le commerçant ou le prestataire de services.

- **Compensation** :

Après avoir reçu l'autorisation pour la transaction, les détails de celle-ci sont envoyés pour compensation.

La compensation consiste à régler les montants dus entre les différentes institutions impliquées dans la transaction, notamment la banque émettrice de la carte du client et la banque du commerçant ou du prestataire de services.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- **Règlement :**

Enfin, une fois que la transaction a été autorisée et compensée, vient l'étape du règlement, au cours de laquelle les fonds sont transférés entre les comptes des parties concernées. Le règlement peut prendre un certain temps, selon les procédures et les délais spécifiques des systèmes de paiement utilisés.

Cela assure au client que la transaction a été traitée avec succès et que les fonds ont été transférés comme prévu.

### **3.4.3. Sécurité des transactions :**

Afin de garantir la confiance dans les transactions électroniques et de protéger les actifs financiers, il est impératif de mettre en place des mesures de sécurité robustes dans les systèmes de paiement.

#### **3.4.3.1 Cryptage :**

Le cryptage repose sur l'utilisation d'algorithmes mathématiques complexes pour transformer les données en un format illisible appelé texte chiffré. Seules les personnes disposant de la clé de déchiffrement appropriée peuvent reconverter le texte chiffré en données compréhensibles.

Il existe deux principaux types de cryptage utilisés dans les systèmes de paiement électronique :

- **Cryptage symétrique.**
- **Cryptage asymétrique**

#### **3.4.3.2. La fraude bancaire :**

La fraude bancaire en matière de paiement électronique peut être définie comme tout acte malhonnête ou toute tentative d'obtenir, par des moyens illégaux, des fonds ou des informations bancaires à des fins d'enrichissement personnel, en exploitant les failles ou les vulnérabilités des systèmes de paiement électronique. Il s'agit d'une forme de criminalité financière consistant à accéder et utiliser de manière non autorisée les comptes bancaires, les données de cartes ou tout autre instrument de paiement électronique dans un but répréhensible.

Les principales typologies de fraudes bancaires liées au paiement électronique incluent la fraude par carte bancaire (vol de données, contrefaçon, etc.), la fraude en ligne

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

(hameçonnage, virus, ingénierie sociale), ainsi que les fraudes internes commises par les employés des établissements financiers.<sup>1</sup>

À titre d'exemple, en 2021, une vaste opération de fraude par carte bancaire a été démantelée en Algérie, impliquant un réseau criminel spécialisé dans le piratage des données bancaires et la contrefaçon de cartes, causant des pertes s'élevant à plusieurs millions de dinars.

Pour lutter contre ce fléau, l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique conséquent, notamment la loi 09-04 du 5 août 2009 relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication. La Banque d'Algérie a également émis des instructions spécifiques visant à renforcer la sécurité des paiements électroniques.

Pour lutter contre ce fléau, l'Algérie s'est dotée d'un cadre juridique conséquent, notamment la loi "La présente loi vise à mettre en place des règles particulières de prévention et de lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication relative à la prévention et à la lutte contre les infractions liées aux technologies de l'information et de la communication. La Banque d'Algérie a également émis des instructions spécifiques visant à renforcer la sécurité des paiements électroniques.

### **3.4.4. Mesures de prévention contre les risques liés au paiement électronique :**

Les participants à un système de paiement électronique peuvent être exposés à divers risques. Toutefois, des mesures peuvent être mises en place pour les contourner, en réduire l'incidence ou minimiser leur impact. La négligence en matière de sécurité peut avoir des conséquences désastreuses pour une banque ou un opérateur de cartes. Les enjeux sont donc cruciaux, ce qui justifie la mise en œuvre de mesures de sécurité avancées pour assurer l'authenticité et l'intégrité des transactions. Pour cela, plusieurs normes, standards et procédures doivent être respectés pour protéger les informations durant leur transmission et leur traitement. Trois normes principales sont utilisées mondialement dans l'industrie du paiement électronique : Europay MasterCard Visa (EMV), Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS), et 3D Secure.

---

<sup>1</sup> <https://fr.statista.com/themes/3222/les-fraudes-bancaires-en-france/> consulté le 19/04/2024 à 15h

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **La norme Europay MasterCard Visa (EMV) :**<sup>1</sup>

La norme EMV est un standard international pour les cartes à puce, lancé en 1996 par les réseaux internationaux Europay, MasterCard et Visa. Cette évolution vise à répondre à deux préoccupations majeures des banques dans le monde : renforcer la sécurité d'utilisation des cartes bancaires et élargir la gamme de services offerts par les cartes grâce à la technologie avancée des puces. La puce intégrée, qui est en réalité une petite carte mémoire, stocke un mécanisme d'authentification qui génère une signature numérique unique pour chaque transaction, améliorant ainsi la sécurité des paiements.

- **La norme Payment Card Industry Data Security Standard PCI DSS:**

« La norme PCI (Payment Card Industry) DSS (Data Security Standard) a été développée par le Conseil des Normes de Sécurité PCI fondée par plusieurs opérateurs de carte notamment American Express, MasterCard et Visa. L'organisation est un forum international ouvert en 2006 pour le développement, l'amélioration, le stockage, la diffusion et la mise en œuvre en continu de normes »<sup>2</sup>

La norme PCI DSS a été mise en place pour renforcer la sécurité des données des titulaires de cartes et promouvoir l'adoption de mesures de sécurité uniformes à l'échelle mondiale. Cette norme technique et opérationnelle s'applique à toutes les entités impliquées dans le traitement des cartes bancaires : commerçants, entreprises de traitement, acquéreurs, émetteurs, prestataires de services, et toutes autres entités qui stockent, traitent ou transmettent des données de titulaires de cartes. PCI DSS établit un ensemble de conditions minimales pour l'authentification et le chiffrement des informations. Ces conditions peuvent être complétées par des contrôles et pratiques supplémentaires pour réduire davantage les risques de fraude et de violations de données.

- **La norme 3-D Secure :**

Le 3-D Secure est un protocole de paiement sécurisé conçu pour les transactions financières en ligne par carte bancaire. Développé conjointement par Visa et Mastercard, il vise à renforcer la sécurité des paiements sur Internet <sup>3</sup>. Aussi connu sous les appellations Vérifie

---

<sup>1</sup> <https://www.emvco.com> consulté le 20/04/2024 à 20h

<sup>2</sup> La norme PCI DSS, Conseil des Normes de Sécurité. (Site officiel) in [www.pcisecuritystandards.org](http://www.pcisecuritystandards.org)

<sup>3</sup> [Fonctionnement de l'authentification 3D Secure | Stripe](#) consulté le 23 avril 2024 à 23 :58

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

par Visa et Mastercard SecureCode, le 3-D Secure empêche les achats en ligne par des individus ayant volé une carte bancaire. Voici comment il fonctionne :

- Lors d'un paiement en ligne, le système 3-D Secure requiert une validation de l'acheteur pour chaque transaction.
- Vous recevrez soit un code à usage unique (OTP) de votre banque pour confirmer le paiement, soit vous devrez valider la transaction directement dans l'application bancaire.
- Le 3-D Secure protège vos données bancaires en vérifiant que l'identité de l'acheteur correspond à celle du détenteur de la carte, garantissant ainsi une sécurité accrue des transactions.

# Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

## Section 2 : Amélioration de l'Expérience Client

Dans le contexte concurrentiel actuel, la satisfaction client est devenue un enjeu primordial pour les entreprises. Comprendre et répondre aux attentes des clients est essentiel pour assurer leur fidélité et améliorer la réputation de l'entreprise. Cette étude explore trois aspects fondamentaux de la satisfaction client : la satisfaction des clients eux-mêmes, la qualité de service, et la gestion de la relation client.

### 1. la satisfaction client :

#### 1.1. Définition de la satisfaction :

Il existe de nombreuses définitions de la satisfaction

D'après KOTLER « *On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* »<sup>1</sup>

Selon LENDREVIE « *La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »<sup>2</sup>

La satisfaction est évaluée en prenant en compte à la fois la manière dont le client perçoit la qualité du service et ses attentes initiales.

#### 1.2. Les caractéristiques de la satisfaction :

Le fait que la satisfaction soit considérée comme un aboutissement d'un processus ne garantit pas qu'elle évolue de manière linéaire et uniforme. Par conséquent, la satisfaction client est caractérisée par trois aspects distincts.<sup>3</sup> :

- **La subjectivité :**

La satisfaction se produit lorsque les caractéristiques du produit correspondent parfaitement aux attentes du client, plutôt qu'aux avantages réels que le produit peut offrir.

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, et al «marketing management», Op.cit, P152.

<sup>2</sup> LENDREVIE, LEVI Mercator», Op.cit., P570

<sup>3</sup> RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisation, 3ème tirage, paris, 2002, p24

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **La relativité :**

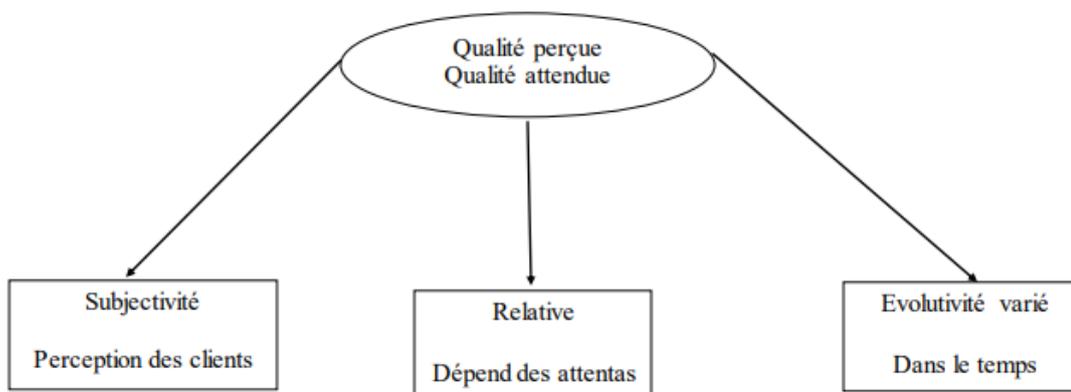
La satisfaction dépend du niveau des attentes des clients, ce qui entraîne une variation dans le sentiment de satisfaction. Certains clients, qualifiés de « difficiles à satisfaire », ont des attentes souvent plus élevées que ce que le produit peut réellement offrir. En revanche, les clients « faciles à satisfaire » se contentent généralement du minimum de bénéfices que procure l'achat ou la consommation d'un produit.

Par conséquent, un produit donné peut engendrer de la satisfaction chez un client et de l'insatisfaction chez un autre.

- **L'évolutivité :**

La satisfaction n'est pas un sentiment immuable, mais plutôt sujet à l'évolution en fonction des attentes, des normes et du cycle de vie d'un produit. Cette dynamique est particulièrement remarquable dans l'industrie de la mode.

**Figure 6 : Les trois caractéristiques de la satisfaction**



Source : RAY, D, « mesurer et développer la satisfaction clients »,

### 1.3. Les quatre dimensions de la satisfaction client<sup>1</sup> :

- **La dimension cognitive :**

De cette perspective, la satisfaction est considérée comme un élément du jugement du client. Cela signifie que le client évalue l'efficacité d'un produit ou d'un service en évaluant son

---

<sup>1</sup> <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client-definition>

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

utilité, son adéquation à ses besoins spécifiques, et en déterminant si le produit ou service surpasse ses attentes.

- **La dimension émotionnelle :**

Comme mentionné précédemment, la satisfaction client est de nature subjective. Elle se manifeste comme un état psychologique résultant de sensations ou d'émotions ressenties.

Au-delà du produit ou du service lui-même, la nature de la relation qu'une marque développe avec ses clients tout au long du processus d'achat peut également générer des réactions émotionnelles, positives ou négatives. Pour favoriser des émotions positives, il est essentiel d'adopter une approche centrée sur l'utilisateur. Cette approche doit inclure la fourniture de produits qui répondent aux attentes des clients et le maintien d'une relation client de haute qualité.

- **La dimension affective :**

Cette facette de la satisfaction est associée aux sentiments du client lorsqu'il achète ou utilise un produit ou service. L'expérience est fréquemment marquée par des émotions, qu'elles soient positives ou négatives.

- **La dimension comportementale :**

Cette dimension de la satisfaction concerne la manière dont le client interagit avec le produit ou le service. Elle peut être évaluée à travers des indicateurs tels que la fidélité, la recommandation, ou le taux de rétention. Un client satisfait de son expérience est généralement plus disposé à effectuer des achats répétés et à recommander le produit ou service à d'autres.

### **1.4. La mesure de la satisfaction :**

Évaluer la satisfaction de la clientèle est un processus de retour d'information visant à comprendre l'opinion des clients concernant leurs besoins, leurs attentes et leur expérience vis-à-vis des services qu'ils ont reçus.

#### **1.4.1. Définition de la mesure de la satisfaction clients :**

La mesure de la satisfaction client (MSC) est un processus de rétroaction visant à comprendre l'opinion des clients concernant leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

vis-à-vis des services reçus. Ce processus permet aux entreprises d'évaluer dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients.<sup>1</sup>

La mesure de la satisfaction client implique la collecte d'informations qualitatives afin d'évaluer dans quelle mesure les besoins et attentes des clients sont satisfaites.

### **1.4.2. Le rôle de la mesure de la satisfaction :**

Atteindre l'excellence et devenir le leader dans les aspects les plus importants pour le client constitue la voie la plus fiable pour obtenir un avantage concurrentiel sur les marchés commerciaux et réussir dans un environnement public ou administratif.

La mesure de la satisfaction client permet d'identifier les domaines clés à améliorer et de concentrer les ressources sur les aspects où une amélioration aura le plus d'impact sur la satisfaction client. Une meilleure compréhension des besoins et des priorités des clients constitue le fondement de la plupart des décisions de gestion. Les entreprises qui répondent le mieux aux besoins des clients sont celles qui réussissent le mieux.

Une augmentation du taux de rétention client entraîne une amélioration des bénéfices, car la valeur de la clientèle augmente. Une amélioration du taux de rétention client résulte de la fidélisation accrue, ce qui se traduit par une plus grande fidélité des clients à l'entreprise et une augmentation de leur engagement.<sup>2</sup>

### **1.4.3. Les méthodes de mesure de la satisfaction<sup>3</sup> :**

Dans cette partie, nous examinerons les principales méthodes utilisées pour évaluer la satisfaction, à savoir :

- **Les boîtes à suggestion :**

Les entreprises axées sur le client doivent encourager ce dernier à exprimer ses suggestions et ses critiques. Par exemple, dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, il est courant que les établissements tiennent des registres où les clients peuvent laisser leurs remarques et observations, connus sous le nom de "cahier de doléances". De même, les hôpitaux et les cliniques fournissent souvent un "livre d'accueil" pour recueillir les retours des patients,

---

<sup>1</sup> P.EIGLIER, E.LANGERAD. « Servuction : le marketing des services », McGraw Hill, 1987.P.205

<sup>2</sup> L'impact de la mise en place de la monétique sur la satisfaction des clients Cas : la banque BADR Agence 580 Tizi-Ouzou mémoire master page56

<sup>3</sup> Ibid page 61

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

et parfois désignent un employé comme porte-parole des malades. En outre, certaines entreprises mettent à disposition de leurs clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux

- **Les enquêtes de satisfaction :**

La seule méthode de mesure de satisfaction ne suffit pas ; il est crucial de la compléter par d'autres moyens tels que des enquêtes périodiques. Ces enquêtes consistent à distribuer des questionnaires à un échantillon représentatif de la clientèle, où les participants sont invités à exprimer leurs opinions sur l'entreprise, ses concurrents, ainsi que leur niveau de satisfaction.

- **Le client mystère (fantôme) :**

Cette méthode implique d'engager une personne pour se faire passer pour un client, lui demandant de noter toutes les impressions, qu'elles soient positives ou négatives.

- **L'analyse de client perdu :**

Ce point est crucial, car la plupart des clients mécontents ne donnent pas leur avis ; ils se contentent simplement de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise comprenne les raisons. Dans ce cas, l'entreprise doit :

- Comprendre le raisonnement derrière le départ des clients qui ont quitté l'entreprise.
- Identifier les facteurs clés ayant motivé leur départ.
- Enfin, prioriser et mettre en œuvre les mesures correctives nécessaires.

Pour évaluer la satisfaction, il est nécessaire de suivre un processus en plusieurs étapes.

### **1.4.4. Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction :**

Afin de mesurer la satisfaction des clients à l'égard d'un service proposé par l'entreprise, un processus en plusieurs étapes peut être mis en place. Ces étapes comprennent<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, Lévi, « Mercator », op.cit., 2012, p575.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- **L'identification des déterminants de la satisfaction**

Cette phase vise à comprendre les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients à travers des études qualitatives telles que les entretiens en face-à-face ou en groupe. Elle permet d'identifier les critères de jugement et les indicateurs utilisés par les clients.

- **L'analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction**

À cette étape, il est nécessaire d'évaluer l'importance de chaque critère et de déterminer les priorités des clients. Des études qualitatives sont utilisées, mettant en œuvre différentes techniques telles que l'analyse conjointe (ou Trade-off), pour classer les critères par ordre de priorité (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle en fonction des types d'attentes.

- **La construction et la mise en place d'un baromètre**

Le baromètre de satisfaction est une enquête menée régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de clients, portant sur des aspects spécifiques de leur expérience avec le produit. Son intérêt réside dans la comparaison des résultats d'une période à l'autre. Cette étude peut être réalisée par courrier, téléphone, internet ou en personne.

- **La comparaison aux concurrents**

Les études de satisfaction les plus efficaces visent à comparer les performances de l'entreprise à celles de ses concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, ils sont invités à évaluer la satisfaction des clients des concurrents.

### **1.4.5. Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients :**

Il existe plusieurs indicateurs, cependant, les deux principaux indicateurs sont<sup>1</sup> :

- **Les réclamations :**

Le traitement des réclamations peut servir d'indicateur de satisfaction client : un volume élevé de réclamations indique souvent une insatisfaction et la nécessité d'apporter des corrections. Cependant, mesurer la satisfaction des clients en suivant les réclamations est imparfait, car de nombreux clients mécontents ne se plaignent pas. De plus, le suivi des plaintes ne permet pas toujours de se faire une idée précise de la satisfaction de l'ensemble des clients.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), op.cit., P863

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Le taux de défection des clients :**

La mesure du taux de défection des clients est également un indicateur précieux d'insatisfaction : un taux élevé d'attrition indique souvent des problèmes de satisfaction client. Cet indicateur est particulièrement important dans les stratégies de fidélisation. Cependant, le taux de défection est un symptôme et ne permet pas d'identifier les raisons sous-jacentes des difficultés.

### 1.4.6. L'importance de la mesure de la satisfaction :

- Fondamentalement, l'objectif de la mesure de la satisfaction client est de saisir le ressenti des clients concernant les services proposés, d'identifier les faiblesses et de prendre des mesures pour les améliorer. La mesure de la satisfaction client est un outil essentiel pour les entreprises dans cette optique.
- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services.
- Vise à l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client<sup>1</sup>
- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services.<sup>2</sup>

### 1.5. Les stratégies pour améliorer la satisfaction client :

- **Écouter le client :** Les entreprises doivent prêter attention aux avis de leurs clients, que ce soit à travers des commentaires sur les produits ou les services, ou des suggestions pour améliorer l'expérience client. Pour collecter ces données, elles peuvent mettre en place des enquêtes, des sondages ou organiser des groupes de discussion.

---

<sup>1</sup> DINSDALE et MARSON, « Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations », Éditions d'organisation, 1999, P.22.

<sup>2</sup> O. NETTER, N. Hill, « La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients », Éditions d'organisation, Paris, 2001, P.201.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Personnaliser l'expérience client :** La satisfaction des clients augmente lorsqu'ils se sentent valorisés et reconnus par une entreprise. Pour personnaliser l'expérience client, les entreprises peuvent proposer des offres ou des promotions spécialement adaptées aux besoins et aux préférences individuels de chaque client.
- **Améliorer la qualité des produits et des services :** La qualité des produits ou services est cruciale pour la satisfaction des clients. Il est impératif pour les entreprises de garantir que leurs produits ou services non seulement répondent aux attentes et besoins des clients, mais qu'ils soient également de haute qualité.
- **Simplifier les processus :** La satisfaction client augmente lorsque l'expérience d'achat est fluide et rapide. Pour y parvenir, les entreprises doivent simplifier les processus d'achat et d'utilisation de leurs produits ou services, en supprimant toute étape superflue et en fournissant des guides d'utilisation clairs et concis.
- **Donner une réponse rapide aux réclamations :** Lorsqu'un client soumet une réclamation, il est crucial que l'entreprise réagisse promptement et de manière efficace. Les entreprises doivent traiter les réclamations des clients avec sérieux et s'efforcer de les résoudre rapidement pour maintenir la satisfaction client.
- **Établir une relation de confiance avec les clients :** La satisfaction des clients augmente lorsqu'ils ont confiance dans l'entreprise. Pour établir cette confiance, les entreprises doivent maintenir une transparence sur leurs pratiques, adhérer aux normes éthiques et respecter les législations en vigueur, renforçant ainsi la relation avec leurs clients.

### 2. La qualité de service :

#### 2.1. La notion de la qualité :

Divers auteurs et experts définissent la qualité de différentes manières. Selon Joseph Juran, l'objectif primordial de toute entreprise de services est de fournir un service répondant aux besoins de ses clients. Cette mission fondamentale, qui consiste à satisfaire les besoins de la

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

clientèle, constitue une première définition de la qualité. « *La qualité est donc une aptitude à l'emploi* »<sup>1</sup>.

« QUALITE = APTITUDE À L'EMPLOI »

Elle est aussi définie comme « *La satisfaction globale représente le degré de satisfaction résultant de l'ensemble des services fondamentaux offerts par l'entreprise à ses clients, ce qui détermine leur niveau de performance* »<sup>2</sup>.

Selon GUY LAUDOYER :

« *La qualité d'un produit ou d'un service est déterminée par l'ensemble de ses caractéristiques et aspects qui sont appréciables pour le client et qui répondent à ses besoins, le tout pour un prix spécifique* »<sup>3</sup>.

La qualité est une notion aux multiples facettes, dont la définition varie selon les contextes et les domaines d'application. Elle se réfère essentiellement à la capacité à répondre aux besoins des individus. Cependant, dans de nombreux cas, la satisfaction des clients et leur adéquation aux exigences constituent des éléments clés pour évaluer la qualité.

Le principal avantage c'est une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

### 2.2. Les caractéristiques de la qualité : <sup>4</sup>

- **La qualité est la recherche de l'excellence :**

Dans cette optique, la fonction de la qualité réside dans l'évaluation de la réussite de certaines entreprises, leur positionnement dominant sur le marché et leur engagement à fournir des services d'excellence.

- **La qualité est relative :**

En d'autres termes, la qualité est définie par des caractéristiques qui ne sont pas toujours facilement identifiables et évaluables de manière explicite. Lorsque l'on considère que des produits sont comparables, la qualité peut être définie comme une évaluation pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

---

<sup>1</sup> JURAN (J). « *La qualité de service dans les entreprises* », éd d'organisation, Paris, 2001, P11

<sup>2</sup> Medjdoub Abdelhamid et al, 2021, « *L'interaction entre la satisfaction et la qualité des services* », « EL-Manhel Economique, N02, vol04, P583.

<sup>3</sup> LAUDOYER, G, « *La certification ISO9000, un moteur pour la qualité* » éd d'organisation, Paris, 2002, P57

<sup>4</sup> ABOURA (Roufaïda), LA QUALITE DE SERVICE DANS LE SECTEUR BANCAIRE ; UN PREALABLE DE LA SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE, Mémoire de master, ESC, 2020, P26

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :**

En d'autres termes, il s'agit à la fois du bénéfice que l'entreprise réalise grâce au consommateur et de la valeur qu'il est disposé à payer.

La qualité peut également être décrite comme la capacité d'un produit ou d'un service à répondre aux besoins et aux attentes des clients, en générant une valeur perçue qui répond à leurs exigences et contribue à leur satisfaction.

### 2.3. Les objectifs de la qualité :

Il existe plusieurs objectifs liés à la qualité.

Ces derniers sont regroupés en trois (03) objectifs importants :

- **La fidélisation des clients :**

Maintenir la qualité des produits et des services associés est crucial pour assurer la fidélité de la clientèle. Du point de vue commercial, il est souvent affirmé que « conserver un client existant coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau ». Ainsi, pour fidéliser leur clientèle, les entreprises doivent fournir les caractéristiques et les éléments requis tout en respectant les termes du contrat en matière de qualité, de prix et de délais.

- **L'amélioration des performances économiques :**

La fidélité des clients et la réputation de la qualité jouent un rôle essentiel dans la croissance du chiffre d'affaires, car l'amélioration de la qualité est un facteur clé de rentabilité et de compétitivité. En réduisant les coûts liés à la non-qualité et en évitant les dysfonctionnements, une meilleure qualité permet également d'explorer de nouveaux segments de marché, ce qui contribue à augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

- **La mobilisation du personnel :**

Toute entreprise doit honorer ses engagements envers ses employés. La participation repose sur la qualité, en favorisant une dynamique interne pour le bien-être de chacun. La satisfaction des clients et du personnel sont étroitement liées pour assurer le succès. L'entreprise est engagée dans cette démarche.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://blog.proactioninternational.com/fr/mesurer-mobilisation-employes> (le 18/04/2024 à 18:44)

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### 2.4. Les approches de la qualité <sup>1</sup>:

Traditionnellement, les entreprises adoptent cinq principales approches en matière de qualité, allant du contrôle qualité à l'instauration des cercles de qualité, en passant par la certification qualité, la gestion qualité, et enfin la gestion globale de la qualité (total quality management). Chaque approche repose sur un élément clé, pilier de la démarche, plus ou moins fédérateur :

- Le contrôle qualité se concentre sur le produit.
- Les cercles de qualité mettent l'accent sur la créativité individuelle.
- La certification qualité se concentre sur la maîtrise des processus.
- La gestion de la qualité valorise la qualité perçue.
- La gestion globale de la qualité met l'accent sur les systèmes et la cohérence.

### 2.5. Les facteurs de non qualité :

Les facteurs déterminant la non-qualité d'un produit ou d'un service sont <sup>2</sup>:

- **Ignorance des attentes des clients :**

Pour offrir des services conformes aux attentes des clients, il est crucial de réaliser des études de marché et, plus encore, de mener des recherches sur ces attentes. Sans investissement dans les études de marché, les entreprises perdront de vue les attentes des clients, qui changent rapidement au fil du temps.

- **L'inexistence des normes :**

Les normes sont les règles qui encadrent le concept de qualité, permettant de définir et d'attribuer les tâches à chaque employé pour répondre aux attentes des clients.

À ce titre, une entreprise qui ne respecte pas ces normes risque de proposer un produit ne répondant pas aux attentes des clients.

- **Le manquement aux promesses :**

Cela signifie promettre davantage mais offrir moins. Si les promesses dépassent les capacités de l'entreprise, son image sera affectée par l'insatisfaction des clients.

- **La discordance entre les normes et le service offert :**

---

<sup>1</sup> Jérôme LÉRAT-PYTLAK, « Le passage d'une certification ISO 9001 à un management par la qualité totale », Thèse de doctorat, Université des sciences sociales, Toulouse1, 2002, P22

<sup>2</sup> TOCQUER, G. LONGLOIS, M. Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD, 1992, P.48

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

Un écart significatif entre les normes établies par la direction et le service fourni peut nuire à l'entreprise.

De tels écarts peuvent être causés par plusieurs facteurs, notamment :

- Non-respect des normes établies par le personnel.
- Absence de diffusion de ces normes par la direction.
- Personnel mal formé ou surchargé.
- Pannes d'équipements.

### 2.2. Le concept de la qualité de service :

La "qualité de service" est un sujet omniprésent, mais avant d'être technique, elle repose sur le comportement. Il est essentiel de convaincre le personnel en contact, plutôt que de lui imposer cette "qualité de service". Nous vivons une révolution où le client est l'unique juge. Ce phénomène touche tous les segments de clientèle. Même ceux aux revenus moyens sont prêts à dépenser davantage pour un meilleur service, et le niveau d'exigence ne cesse d'augmenter. C'est une exigence incontournable « *Un client mécontent raconte sa mésaventure à dix autres, tandis qu'un client heureux transmet sa satisfaction à trois autres, il faut agir sur le bouche à oreille avant qu'il soit trop tard* » disait GILBET TRIGANO.

#### 2.2.1. La définition de la qualité de service :

Selon JAQUE HEROVITZ La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance »<sup>1</sup>.

D'après Gérard TOCQUER et Michel LANGLOIS « la qualité de service est l'écart entre les attentes du client à l'égard du service et la perception de la qualité après avoir utilisé le services <sup>2</sup>».

La qualité de service représente la différence entre le service attendu et la perception de l'offre réelle. Cette différence est négative lorsque l'offre est inférieure aux attentes, et positive lorsque l'offre est supérieure ou égale aux attentes.

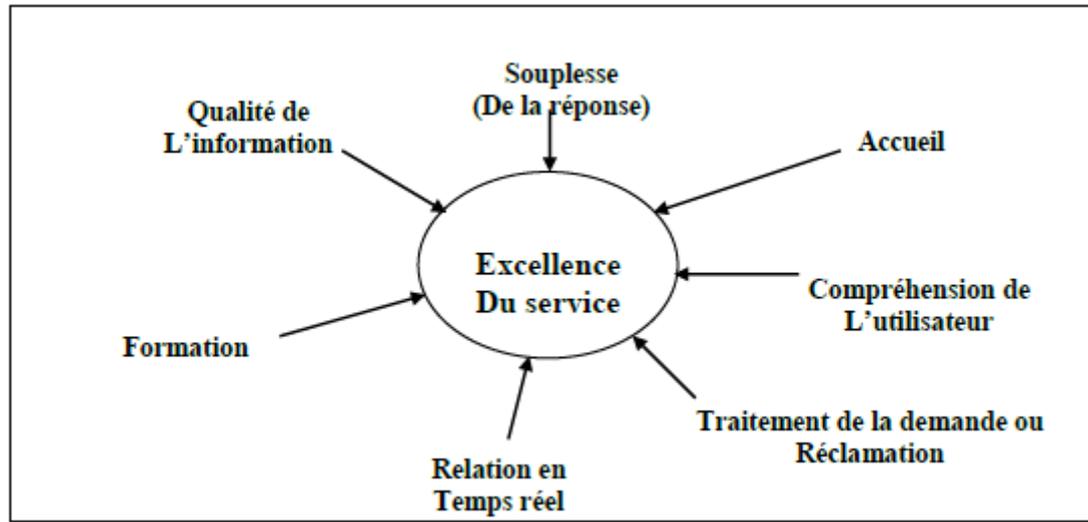
---

<sup>1</sup> HARMEL, L, « La qualité de service », éd Saint-Denis, 2005, P 82.

<sup>2</sup> André Boyer et al, 2009, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, N°237-238, P46

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

Figure 7: La qualité dans les services



Source : HARMEL, L, « La qualité de service »,

### 2.2.2. Les mesures de la qualité de service :

Mesurer la qualité de service est à la fois le point de départ et d'arrivée de votre démarche de satisfaction client., la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties :

- Les mesures externes : Il s'agit de la performance de l'entreprise envers consommateurs.
- Les mesures internes : Il s'agit de la qualité du travail ou des processus au sein d'une entreprise (employés).

- **Les mesures externes :**

Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont <sup>1</sup>:

- **La méthode de l'incident critique** : Cette méthode est une méthode purement qualitative dans laquelle, à travers des entretiens individuels avec les clients, les entreprises collectent des informations qui leur permettent d'identifier les problèmes rencontrés par leurs clients.

<sup>1</sup> Guebailia (Hana), « L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes », Mémoire de master, Université de Guelma, 2014, P36

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **La gestion des réclamations** : Elle consiste à recueillir les réclamations des clients et à s'assurer que l'entreprise y réponde de manière appropriée, ainsi elle permet à l'entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances,
- **Le client mystère** : Il fait partie du personnel de l'entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d'observer le comportement des employés dans la réalité
- **La carte de commentaires** : c'est un questionnaire proposé aux clients pour leur permettre de formuler des plaintes, des compléments ou des recommandations, offrant ainsi une opportunité d'exprimer leur opinion et d'améliorer la qualité du service.
- **L'enquête de satisfaction** : Cette méthode permet à l'entreprise de se positionner par rapport à la concurrence sur la perception de la qualité, d'analyser les causes « internes » et de connaître les responsables de l'insatisfaction des clients, c'est une méthode statistique repose sur l'échantillon. (Sera mieux détaillé dans le prochain chapitre de satisfaction).

- **Les mesures externes** :

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l'environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateurs de performance propre à chaque département.

Les mesures internes de qualité de service peuvent inclure

- **Des enquêtes auprès de la direction** pour connaître leur degré de satisfaction concernant la gestion de l'entreprise,
- **Des enquêtes d'opinion auprès des employés** pour déterminer le climat de travail.
- **Des enquêtes sur la satisfaction interne** pour vérifier si les différents départements, les différentes fonctions et le personnel de l'entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

### 2.2.3. Les différents niveaux de la qualité :

L'approche la plus souvent privilégiée de la qualité de service est celle centrée sur le client : ce dernier estime la qualité entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend du service. Les attentes vont se former à partir de différents éléments : il s'agira en particulier de la communication de l'entreprise, de sa réputation, du bouche-à-oreille physique ou virtuel, des besoins et valeurs

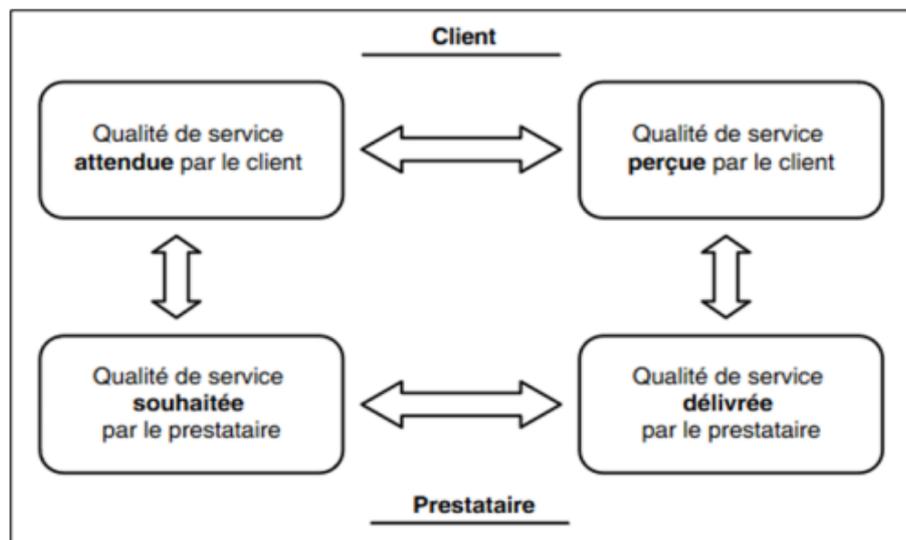
## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

des clients, et de leurs expériences passées avec des prestataires de service similaires, Du point de vue du prestataire, la qualité de service peut également être analysée à deux niveaux <sup>1</sup>:

La qualité souhaitée telle qu'elle est définie par l'organisation, et la qualité délivrée, qui correspond à ses performances objectives. Un parallèle peut être considéré entre les deux niveaux du point de vue du client et ceux du point de vue du prestataire, de sorte à constituer un cycle de la qualité,

Manager la qualité à ces niveaux permet de réduire le risque d'une qualité perçue insuffisante et d'une insatisfaction du client.

**Figure 8: le modèle de cycle de la qualité du GABRIEL (Patrick)**



Source : GABRIEL(Patrick) et autres : marketing des services, Dunod, paris, 2014, p.75.

Si l'on considère les définitions précédentes, la qualité de service présente plusieurs caractéristiques remarquables. Elle est en effet <sup>2</sup> :

### 2.2.4. Les caractéristiques de la qualité des services :

- **Cognitive** : elle correspond à une évaluation ;
- **Subjective** : elle est liée à la perception d'un client donné ;
- **Relative** : elle est évaluée par rapport à une base de référence, qu'il s'agisse des attentes des clients ou de leur perception des performances des concurrents ;

<sup>1</sup> GABRIEL(Patrick) et al, Marketing des services, Dunod, paris, 2014, P. 74-75

<sup>2</sup> Ibid. P76

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Évolutive** : elle varie dans le temps en fonction des circonstances (ex. le wifi dans les chambres d'hôtel a été pendant un temps un élément différenciant, il fait aujourd'hui partie du service attendu).

### 2.2.5. Les composants de la qualité dans les services :

Grace à des groupes de recherche spécialisés, Zeithaml, Berry et Parasuraman ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service. Ils les ont regroupés et consolidés en cinq dimensions <sup>1</sup> :

- Tangibilité (apparence des éléments physique) ;
- Fiabilité (performance fiable et précise) ;
- Réactivité (promptitude et serviabilité) ;
- Assurance (Compétence, courtoise, crédibilité, et sécurité).
- Empathie (facilité d'accès, bonne communication et compréhension du client).

Tels qu'ils sont détaillés par ces auteurs, ces critères se présentent dans le tableau, ci-dessous comme suit :

**Tableau 2: Les dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service**

<b>Dimension</b>	<b>Définition</b>	<b>Exemple de question que les clients peuvent poser</b>
Crédibilité	C'est l'assurance d'être un prestataire digne de confiance et d'honnêteté	<ul style="list-style-type: none"><li>- La banque près de chez moi va-t-il bonne réputation ?</li><li>- Mon prestataire fait-il pression sur moi pour acheter ?</li></ul>
Sécurité	C'est l'assurance d'un Prestataire d'être dénué de danger, de risque, de doute	<ul style="list-style-type: none"><li>- Est – ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ?</li></ul>

---

<sup>1</sup> LOVELOCK(C), WIRTZ(J), LAPERT (D) : Marketing des services, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson édition, paris, 2008, P 431.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

Accessibilité	Elle consiste en la facilité d'accès à l'entreprise, et le contact aisé avec son personnel en contact.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La banque est-elle située à un emplacement facile d'accès ?</li> <li>- Avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème ?</li> </ul>
Communication	C'est l'écoute des clients et la délivrance régulière des informations à ces derniers.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si j'ai une réclamation, le personnel en contact a-t-il la volonté de m'écouter ?</li> <li>- Mon propre conseiller à la clientèle me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?</li> </ul>
Compréhension du client	Les efforts fournis par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- M'écoute-t-on pour comprendre mes besoins dans cette entreprise ?</li> <li>- Mon banquier va-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?</li> </ul>
Tangibilité	Apparence physique des locaux du personnel, équipement, et des documents	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mon banquier est-il vêtu de manière appropriée ?</li> <li>- Mon relevé bancaire est-il facilement compréhensible ?</li> <li>- Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables</li> </ul>

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

Fiabilité	La capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	- Quand on me promet de me rappeler dans les cinq minutes, le fait-on vraiment ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté.	- Quand j'ai un problème, l'entreprise le résout- elle rapidement ?
Compétence	Possession des connaissances et des qualifications nécessaires pour la bonne délivrance du service	- Quand appelle mon agence bancaire, est-elle capable de me fournir les informations dont j'ai besoin ?
Courtoisie	Politesse, respect, et contact personnel amical.	- La standardiste est-elle toujours courtoise ?

Source : DENIS (Lapert) : le marketing des services, Dunod, paris, 2005, pp. 86-87.

En conséquence de recherche de ces chercheurs, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces variables et les ont ainsi consolidées en cinq grandes dimensions comme les montre le tableau suivant :

**Tableau 3: Les cinq grandes dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service**

Dimensions	Exemple de critère d'évaluation
<b>Fiabilité</b>	Capacité à exécuter le service promis de manière fiable et précise
<b>Réactivité</b>	Capacité d'aider les clients et de fournir un service rapide
<b>Assurance</b>	Connaissance et courtoisie des employés et leur capacité à transmettre la confiance
<b>Tangibilité</b>	Apparences des installations physiques, de l'équipement, des documents écrits et du personnel
<b>Empathie</b>	Bienveillante, attention individualisée que le fournisseur apporte à ses clients

Source : El idrissi et Chegri / Revue AME Vol 5, No 1 (Janvier, 2023), P32

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### 2.2.6. Les outils de l'analyse (amélioration) de la qualité :

Lorsqu'un problème de qualité de service survient en raison des causes internes peuvent être contrôlées, les entreprises peuvent utiliser des outils analytiques pour prendre des mesures correctives dans les plus brefs délais.

La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.

- **Diagramme D'Ishikawa <sup>1</sup>:**

Le diagramme d'Ishikawa est un outil graphique qui sert à comprendre les causes d'un défaut de qualité ; il sert à analyser le rapport existant entre un problème et toutes les causes possibles. Le diagramme d'Ishikawa permet :

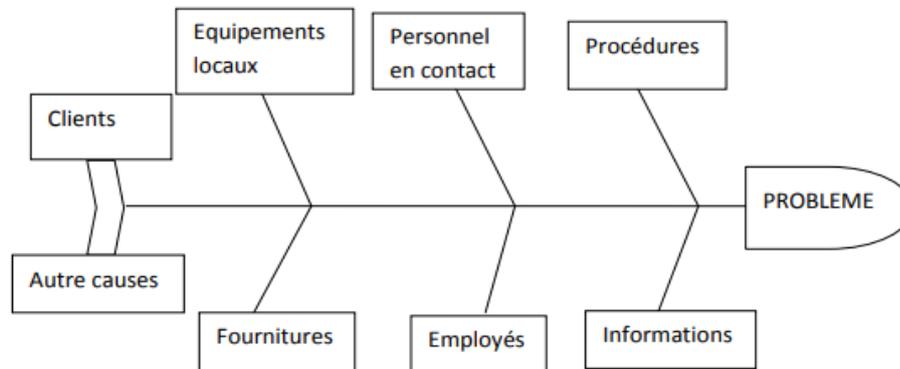
- De classer les causes liées au problème posé.
- De faire participer chaque membre à l'analyse.
- De limiter l'oubli des causes par le travail de groupe.
- De fournir des éléments pour l'étude des solutions La construction du diagramme d'Ishikawa est basée sur un travail de groupe.
- Pratiquer auparavant un brainstorming et trouver toutes les causes possibles au problème. Chacun doit émettre ses opinions librement sur les origines possibles.
- Classer les causes en grandes familles.
- Apprécier la ou les causes principalement responsables par le groupe de travail.
- Vérifier les opinions de chacun.
- Agir sur la ou les causes pour corriger le défaut en donnant des solutions en mettant en place des actions correctives.

---

<sup>1</sup> LAPERT DENIS ; « le marketing des services » ; Edition DUNOD ; Paris ; 2005.P95

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

Figure 9: Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA6 amélioré par C. Lovelock



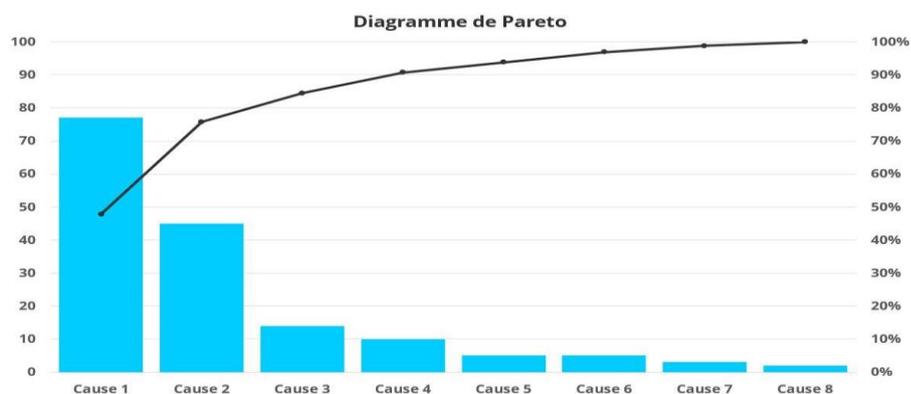
Source : Lovelock, et al, Marketing des services, 6ème édition ; Pearson Éducation 2008 ; Paris, P483.

- **Le diagramme de Pareto** <sup>1</sup>:

Faire apparaître les causes les plus importantes qui sont à l'origine du plus grand nombre d'effets. Exemple, 20% des causes sont à l'origine de 80% des conséquences. Cette méthode simple, claire et efficace permet la prise de décision par le groupe. Ce diagramme est élaboré en plusieurs étapes

- Lister les problèmes ou causes.
- Quantifier l'importance de chacun.
- Déterminer le pourcentage de chacun par rapport au total
- Classer ces pourcentages par valeurs décroissantes, la rubrique "divers" étant toujours en dernier rang.
- Représenter graphiquement le diagramme.

Figure 10:Le diagramme de Pareto



<sup>1</sup> LAPERT DENIS; op-cit; P 96-97

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

Source : <https://www.leanenligne.com/blog/diagramme-de-pareto> (le 19/04/2024 à 22:38)

- **Le Blue printing :**

C'est l'un des outils qui permettent de visualiser le processus de prestation de services, montrant les interactions avec les clients, les espaces, les appareils et les activités en coulisses qui ne font pas partie de l'expérience. Donc est un outil très puissant pour identifier les problèmes.

- **Le bilan financier des actions d'améliorations de la qualité de service <sup>1</sup>:**

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement et tenir compte au préalable des commentaires des clients.

Ce programme aidera-t-il les entreprises à fidéliser et à attirer plus de clients ?

Les entreprises dont la qualité de service est médiocre peuvent rapidement améliorer leur qualité avec un petit investissement dans des améliorations.

Les investissements initiaux devraient être axés sur l'atténuation des faiblesses des services et conduire à des résultats significatifs.

### 2.2.7. Objectifs et importance de la qualité de service :

- **Objectif de la qualité de service :**

- Assurer la constance des produits ou services offerts,
- Améliorer l'exécution opérationnelle pour réduire les défauts,
- Garantir la satisfaction client en améliorant leur perception.
- Disposer d'éléments de pilotage et de maîtrise de votre projet de démarche qualité.

- **L'importance de la qualité de service :**

La qualité du service a un impact significatif sur la rentabilité d'une entreprise, car un service de haute qualité peut conduire à la satisfaction du client, qui à son tour peut conduire à la fidélité de l'entreprise et à l'expansion du marché.

Dans le cas contraire, si le service offert est de mauvaise qualité cela influe négativement sur la rentabilité de l'entreprise. Autrement dit, un mauvais service conduira à l'insatisfaction des clients qui engendrera la perte de ces derniers. À noter ici, qu'un mauvais

---

<sup>1</sup>LOVELOCK (C) et autres, marketing des services, 7<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2012, P 87.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

service ne peut être remplacé par un meilleur comme c'est le cas pour les produits car l'une des caractéristiques du service est l'indivisibilité.

### 3. la gestion relation client :

#### 3.1. Définition :

Plusieurs spécialistes du marketing ont proposé des définitions du CRM (Customer Relationship Management) ou gestion de la relation client, chacun avec sa propre perspective. Parmi ces définitions, nous retenons les suivantes :

« La gestion de la relation client (GRC) implique la collecte d'informations détaillées et personnalisées sur les clients, ainsi que la gestion minutieuse de chaque interaction avec eux afin d'accroître leur fidélité envers l'entreprise »<sup>1</sup>

« La Gestion de la Relation Client, souvent abrégée GRC, englobe l'ensemble du processus qui utilise un entrepôt de données et des logiciels spécialisés pour mettre en œuvre un marketing ouvert et relationnel. Cette approche vise à multiplier les points de contact avec les clients afin d'accroître la rentabilité globale de l'entreprise »<sup>2</sup>

Le GRC comme processus relationnel est définie comme étant : « Un processus visant à gérer l'identification des clients, à établir une base de connaissances sur la clientèle, à développer des relations avec les clients et à améliorer l'image de l'entreprise et de ses produits auprès des clients »<sup>3</sup>

La principale idée de la première définition est que la gestion de la relation client implique la collecte exhaustive d'informations sur les clients et le maintien de relations positives avec eux dans le but de favoriser la fidélité des clients.

Dans la deuxième définition, l'auteur a inclus un aspect supplémentaire par rapport à la première définition, à savoir : la gestion de la relation client est décrite comme l'application de la technologie et des outils informatiques pour améliorer la gestion des relations avec les clients et augmenter la rentabilité de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin et Lane Manceau, « Marketing Management », 15ème édition, Edition Pearson Éducation, Paris, 2015. P169.

<sup>2</sup> DEMEURE Caude, « Aide-mémoire Marketing », 6ème édition DUNOD, Paris, 2008, page 353

<sup>3</sup> JALLAT. (F), STEVENS. (E), VILLE. (P) ; « Gestion de la relation client », édition PEARSON Éducation, Paris, 2007, page 2.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

La troisième définition stipule que l'objectif de la gestion de la relation client est d'assister l'entreprise dans la gestion efficace et efficiente de ses relations avec les clients, dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise et de ses produits auprès des clients.

### **3.2. Les trois phases de la gestion de relation client :**

Selon certains auteurs, les clients et les entreprises ne sont pas tous égaux, et ces dernières doivent traverser trois phases distinctes<sup>1</sup>, Chacune de ces phases entraîne un traitement spécifique du client. La première phase concerne l'acquisition du client, la deuxième la fidélisation, et la troisième la gestion stratégique du service client.

- **Phase de l'acquisition du client :**

La première phase est centrée sur l'acquisition de nouveaux clients. L'entreprise se concentre sur le développement d'une base de clientèle en utilisant des techniques et des formations spécifiquement conçues pour renforcer l'efficacité de son équipe de vente. Elle investit également des ressources importantes dans l'acquisition de bonnes pratiques, en utilisant des méthodes telles que le benchmarking, ainsi que dans l'analyse des processus de service client et les premières études sur la clientèle.<sup>2</sup>

- **Phase de fidélisation du client :**

Selon LARS Mayer, la fidélisation est l'un des objectifs de la gestion de la relation client et constitue une préoccupation majeure de l'entreprise. Pendant cette phase, l'optimisation de la relation client devient la priorité absolue.

À ce stade, l'entreprise commence à segmenter sa clientèle en groupes partageant des besoins similaires, dans le but de les servir de manière plus efficace. La moindre erreur ou insatisfaction pourrait entraîner la perte d'un client pour l'entreprise.

L'ensemble des clients d'une entreprise peut être représenté sous la forme d'une pyramide, appelée "Pyramide des clients". Au sommet se trouvent les clients de grande valeur, suivis des clients standard. Les clients de moindre importance, y compris les nouveaux clients, constituent le reste de la pyramide.

---

<sup>1</sup> Stanley BROWN, LARS Mayer, J. Curry et L. Stora

<sup>2</sup> Stanley BROWN, « la gestion de la relation client » ; Edition Village Mondial, paris, 2001

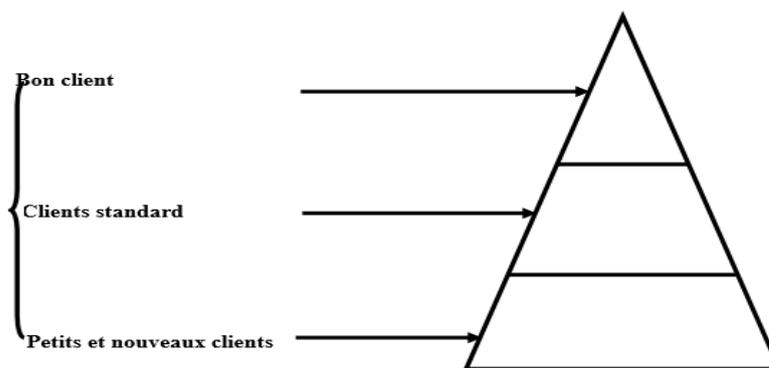
## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

Un client que l'entreprise a progressivement hissé au sommet de la pyramide devient extrêmement rentable pour elle. Les coûts engagés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que ceux nécessaires pour transformer un prospect en client. Cela explique donc les investissements importants des entreprises dans la fidélisation <sup>1</sup>

L'objectif de la gestion de la relation client est de hisser les clients au sommet de la pyramide et de mettre en place les moyens nécessaires pour les y maintenir.

**Figure 11: Pyramide des clients**



Source : J. Curry et L. Stora, « Le client capital de l'entreprise », Édition d'Organisation, Paris, 2005

- **Phase de gestion stratégique du service client :**

À ce stade, l'entreprise reconnaît qu'elle ne peut pas offrir les mêmes avantages à tous ses clients. Bien que la plupart présentent un potentiel de rentabilité, certains offrent des perspectives à plus long terme que d'autres. Pour progresser dans la mise en œuvre de la gestion de la relation client, il est crucial d'identifier à l'avance ces clients prometteurs. Dans la phase trois, l'entreprise doit utiliser des outils technologiques et informatiques, bien que la technologie seule ne soit pas suffisante, pour fournir un service de qualité à l'ensemble de sa clientèle, et un service encore plus exceptionnel aux meilleurs clients. De plus, il est essentiel d'assurer une situation mutuellement avantageuse pour ces clients et pour l'entreprise : le succès des clients dépend désormais de leur fournisseur, et vice versa.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LARS Mayer, « La fidélisation client », Édition Vriber, Paris, 2004, Page 34.

<sup>2</sup> Stanley BROWN, Op.cit

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### 3.3. Les étapes de la gestion relation client :

Différent auteurs<sup>1</sup> et (CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric)<sup>2</sup>, Un processus cohérent a été instauré pour suivre le parcours de la gestion de la relation client, composé de cinq étapes distinctes :

- **Identifier les clients :**

L'étape d'identification implique la collecte d'informations sur chaque client, en particulier ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent être organisées et intégrées dans une base de données pour permettre à l'entreprise d'avoir une connaissance systématique et automatisée de ses clients.

Les informations proviennent de diverses sources telles que les questionnaires, l'équipe de vente, la comptabilité, les programmes de fidélité, les services de livraison, le service après-vente, les centres d'appels, Internet, le courrier, les bases de données externes, etc. Les entreprises disposent souvent de bases de données partielles et incomplètes, mais il est essentiel de les exploiter malgré tout.<sup>3</sup>

Ce point met en lumière la façon dont l'entreprise parvient à mieux connaître ses clients en collectant des informations à leur sujet. À chaque interaction avec un client, l'entreprise s'efforce de recueillir le maximum d'informations possible, qui peuvent être de nature sociodémographique, économique, géographique, etc. Ces données sont ensuite stockées dans une base de données.

- **Segmenter la clientèle :**

Après l'identification des clients, il est essentiel d'analyser les données et de regrouper les clients en segments. La segmentation basée sur les données implique de regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes qui peuvent influencer leur comportement.

Les clients peuvent être segmentés en fonction de divers critères tels que l'importance de leurs achats (petits/moyens/grands clients, etc.), le type de produits achetés, leurs centres

---

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy, Lindon ; CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric.

<sup>2</sup> CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente », Édition DUNOD, Paris, 2008, Page 364-365.

<sup>3</sup> Lendrevie, Levy et Lindon, « Mercator ; Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 8ème Édition DUNOD, Paris, 2006, page 939.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

d'intérêt déclarés, ou encore leur probabilité estimée de défection. La segmentation basée sur la rentabilité est particulièrement cruciale pour élaborer une stratégie relationnelle efficace.<sup>1</sup>

- **Adapter les services à la clientèle :**

L'identification et la segmentation des clients doivent aboutir à une adaptation du service et de la communication destinée aux clients. Cette adaptation peut concerner les offres proposées, les canaux de contact utilisés, ainsi que le contenu des communications.

Internet offre un environnement idéal pour la personnalisation de la communication. Par exemple, un site web peut ajuster son contenu en fonction du profil du visiteur, accueillir les visiteurs identifiés et leur proposer des services adaptés à leur profil, comme des recommandations personnalisées. De plus, il peut enrichir progressivement le profil de l'utilisateur au fil du temps.<sup>2</sup>

- **Échanger les informations (entre entreprise et le client) :**

Le deuxième objectif de la GRC est d'accroître le nombre de clients grâce à une politique de communication ciblée. Cela implique de comprendre les attentes et les désirs des clients potentiels afin de communiquer efficacement avec eux. Les entreprises utilisent une variété de moyens de communication, tels que le mailing (traditionnel, par fax ou via Internet), Internet, le téléphone, et l'envoi de magazines d'information.

L'objectif de cette communication est d'améliorer la relation avec les clients, d'augmenter la rentabilité et le chiffre d'affaires en leur proposant des offres personnalisées adaptées à leurs besoins.<sup>3</sup>

Pour les clients, les interactions avec l'entreprise se produisent à de nombreux points de contact appels téléphoniques, e-mails, prise de rendez-vous avec un conseiller client, etc. Les centres d'appels sont un exemple significatif de ces interactions, offrant à l'entreprise la possibilité de communiquer avec ses clients et même de mener des enquêtes de satisfaction.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy et Lindon, Op.cit. Page 939.

<sup>2</sup> Lendrevie Levy Lindon, Op.cit. Page 939.

<sup>3</sup> Lendrevie Levy Lindon, « Mercator ; Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 8ème Édition DUNOD, Paris, 2006, Page 604.

<sup>4</sup> CARON Nicolas, VENDEUVRE Frédéric, « Le grand livre de la vente, techniques et pratiques des professionnels de la vente », Édition DUNOD, Paris, 2008, Page 364-365.

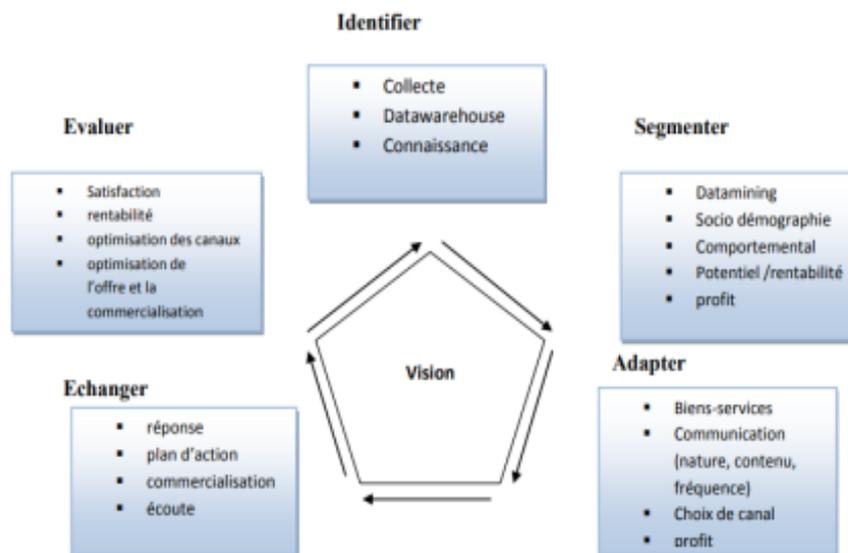
## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

- **Évaluer la relation existante entre l'entreprise et le client :**

La relation client se développe au fil du temps et se consolide à chaque interaction, mettant en évidence l'importance de l'apprentissage continu dans ce processus. Pour évaluer efficacement les progrès, il est essentiel de fixer des objectifs mesurables. Les indicateurs peuvent revêtir différentes formes, tels que les indices de satisfaction, le taux d'attrition, le chiffre d'affaires par client, la rentabilité par client, la part de marché, ainsi que le taux de conversion des courriers ou des bons, et le taux d'ouverture des newsletters. Au sein de l'entreprise, des résultats tangibles, atteints de manière progressive, constituent les arguments les plus convaincants pour promouvoir la gestion de la relation client. Ces réalisations démontrées renforcent l'engagement envers les clients et justifient les investissements consentis pour améliorer cette relation.

**Figure 12: Les cinq étapes de la gestion de la relation client**



Source : LENDREVIE, LEVY & LINDON, op.cit, P.909.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

### 3.4. Les types de la gestion relation client :

Pour mieux comprendre le concept de la GRC, une segmentation en trois catégories de ses différents composants est proposée. Ainsi, sur le plan fonctionnel, la GRC peut être structurée en trois grands domaines : opérationnel, analytique et collaboratif. <sup>1</sup>

- **Opérationnel :**

Ce secteur se concentre sur la gestion quotidienne de la relation client à travers les divers canaux de communication impliqués dans les interactions avec les clients : ventes, marketing et service client, via différents canaux d'interaction.

Cette section harmonise les divers canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, les ventes et tous les services.

Ainsi, la GRC opérationnelle comprend une gamme d'outils tels que la gestion des centres d'appels et des points de contact, la gestion des canaux Internet et des sites Web, ainsi que les outils de marketing direct par courrier électronique.

- **Analytique :**

La GRC analytique a pour objectif d'approfondir la connaissance et la compréhension des clients afin de mieux cibler les actions et d'agir de manière plus efficace. Elle permet également de diffuser les informations dans l'ensemble des processus de commercialisation.

L'entreprise analyse le comportement des clients en recueillant les informations nécessaires à l'élaboration d'une stratégie relationnelle.

Ce domaine vise à approfondir la compréhension des clients et à fournir des informations utiles aux décideurs en marketing.

- **Multicanal et collaboratif :**

Ce volet déploie des technologies de collaboration et vise à établir des canaux de communication avec les clients, tels que la messagerie électronique, les conférences et le courrier électronique/fax. Cette section, appelée également "marketing automatisé d'entreprise"

---

<sup>1</sup> Jallat (F), Stevens (E), Ville (P), « Gestion de la relation client », Edition PEARSON Éducation, Paris, 2007, Page 223-163.

## Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client

---

(EMA), cherche à optimiser les interactions en transmettant le bon message au bon moment par le bon canal.

### 3.5. Les fonctions et les outils de la GRC :

#### 3.5.1. Les fonctions<sup>1</sup>:

Le CRM, ou gestion de la relation client, vise à identifier, retenir et développer les clients les plus rentables tout en attirant de nouveaux clients. Cette approche stratégique place la satisfaction et la fidélité du client au cœur des préoccupations de l'entreprise.

Les principales fonctions d'un CRM sont au nombre de cinq :

- SFA (Sales Force Automation) automatisation du cycle de vente intégrant les différentes étapes de la vente.
- EMA (Entreprise Marketing Automation) automatisation des campagnes marketing permettant de collecter, analyser et segmenter les informations sur les clients.
- Call Center automatisation des différents processus de la prise d'appels depuis la numérotation, la réception d'appel jusqu'à l'analyse et l'élaboration de rapports.
- Contact Center solutions permettant de gérer les relations multimédia téléphone, email, fax, courrier.
- BDDM (Base De Données Marketing) stockage des informations clients exploitées à travers les outils de datamining.

#### 3.5.2. Les outils de la GRC <sup>2</sup> :

Il existe une variété d'outils CRM, tous destinés à aider l'entreprise à renforcer sa relation avec le client, tout en favorisant la fidélisation et la croissance du chiffre d'affaires.

- **Logiciel CRM :**

Un logiciel CRM peut permettre :

---

<sup>1</sup> [www.eurocrm.com-guide-GRC](http://www.eurocrm.com-guide-GRC) comment digitaliser la relation client-EURO CRM

<sup>2</sup> <http://univ-ummto.dz/> mémoire de fin d'étude sur la gestion de la relation client

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- De parfaire la gestion de l'information au sein de l'entreprise en mutualisant les données pour une meilleure organisation et une information du client,
- D'optimiser l'organisation en quelques clics la consultation d'un projet, d'un planning ou d'un service doit être parfaitement compréhensible.
- De mettre l'accent sur le SAV pour répondre aux besoins du client, la consultation du suivi service après-vente permet à la cellule commerciale d'analyser et d'informer.

- **CRM Open Source un logiciel 100% libre**

Cet outil CRM est personnalisé pour chaque utilisateur, répondant ainsi aux besoins spécifiques des clients et des entreprises. Ses fonctionnalités comprennent la collaboration, la prospection, l'organisation, la supervision, la planification, les enquêtes de satisfaction client et la mise en place de programmes de fidélisation.

- **Enquête satisfaction client un questionnaire pour le client**

Une enquête de satisfaction est un formulaire qui permet à une entreprise de recueillir les opinions des clients ayant acheté un produit ou un service. Elle aborde divers aspects de l'expérience client

- Le premier contact.
- L'accueil.
- La relation client.
- La qualité des informations données.
- L'achat.
- La qualité du produit ou service.
- Le service après-vente.

- **Mettre en place un programme de fidélisation**

Pour établir une relation de confiance avec ses clients et se rapprocher d'eux, une entreprise peut instaurer un programme de fidélisation. Ce dernier constitue une étape cruciale dans la mise en œuvre d'un projet CRM, car il permet de :

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- Communiquer régulièrement avec les clients
- Remercier la fidélité ;
- Accroître la fidélisation en envoyant (une newsletter, un magazine, des invitations, des remises, des offres promotionnelles, des cadeaux).
- Augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaire

### **3.6. La transition d'un CRM traditionnel vers un e-CRM :**

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a transformé les interactions entre les entités et leurs clients, donnant naissance à une nouvelle approche de gestion de la relation client.

Les canaux traditionnels de relation client, combinés à l'avènement d'Internet, ont engendré une nouvelle tendance phénoménale de communication. Cette évolution a permis aux entreprises de développer leurs processus relationnels et de tirer parti de nombreux avantages, tels que la diversification des canaux de communication, la réduction des coûts et l'établissement de contacts directs avec des clients rentables. Par conséquent, elles ont pu élaborer des stratégies commerciales finement adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

#### **3.6.1. Les avantages du E-CRM<sup>1</sup> :**

- Répondre aux exigences des internautes : D'après Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), l'explosion d'Internet et la disparition des canaux traditionnels expliquent les exigences croissantes des internautes. Pour répondre à ce changement de comportement, les entreprises doivent s'adapter en utilisant Internet comme principal moyen de communication.
- Offrir du « sur-mesure » : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), investir dans le développement de l'e-CRM permet aux entreprises de mieux adapter leurs offres aux désirs des clients. Toutefois, cette personnalisation nécessite la collaboration avec les constructeurs informatiques.

---

<sup>1</sup> OUHNA (L), SEMAOUNE (KH), BRAHAMI (M), BENSLIMANE (A), Revue internationale du marketing et management stratégique, volume 2, N 4, octobre –décembre 2020, p 28-29

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

- La rapidité de voir le produit ou le service voulu : D'après Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), une architecture solide d'e-CRM facilite la recherche rapide des produits et services souhaités par les utilisateurs en ligne.
- Générer sur les visites antécédentes : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), les visites régulières des internautes sur le site d'une entreprise favorisent leur fidélisation et peuvent les inciter à critiquer la concurrence.
- Satisfaire et fidéliser les clients : D'après Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), l'objectif ultime des entreprises, grâce à la gestion de la relation client en ligne, est de fidéliser leurs clients en exploitant les informations collectées lors de leurs visites précédentes. Ces données permettent d'améliorer la qualité des futures visites en temps réel.
- Une performance du service : Selon Ludovic, Pierre Adrien et Nicolas (2002), une utilisation optimale des outils de personnalisation de l'e-CRM et l'amélioration du site réduisent le temps de chargement des pages, augmentant ainsi la probabilité que les utilisateurs explorent davantage de pages sur le même site. Cela optimise le temps passé par l'internaute et offre d'autres avantages supplémentaires.

### **3.7. La gestion de relation client dans les banques :**

En effet, la division de distribution (Marketing/GRC) joue un rôle essentiel dans le processus de production de services financiers. Elle est responsable de stocker les informations et d'analyser le comportement des clients afin de lancer des campagnes de marketing plus ciblées. Parallèlement, la division des canaux de distribution occupe une place tout aussi importante. Elle permet d'interagir avec les clients via divers canaux de distribution (agence, site internet, mobile Banking, etc.), avec pour objectif principal d'initier une relation client-banque personnalisée.

### **3.8. Importance et rôle de la gestion de la relation client électronique dans les banques :**

La gestion de la relation client (GRC) électronique, à travers des logiciels informatiques spécialisés (NCR, Oracle, IBM...), constitue un pilier essentiel pour toute activité marketing.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

Conscientes de l'importance des technologies de l'information et de la communication (TIC), les banques ont intégré des départements CRM au cœur de leur chaîne de production.<sup>1</sup>

En effet, la division de distribution (Marketing/GRC électronique) joue un rôle primordial dans le processus de production de services financiers. Elle est chargée de stocker les informations et d'analyser le comportement des clients afin de lancer des campagnes de marketing plus ciblées. De son côté, la division des canaux de distribution est tout aussi importante. Elle permet d'interagir avec les clients via divers canaux (agences, sites internet, mobile Banking, etc.), avec pour principal objectif d'établir une relation client-banque personnalisée.<sup>2</sup>

### **Conclusion :**

Dans le secteur des services, évaluer la satisfaction client peut être plus complexe, mais demeure une priorité essentielle souvent évaluée. La satisfaction client est un élément clé pour attirer de nouveaux clients et favoriser la croissance de l'entreprise. Pour optimiser ce sentiment chez les clients, il est impératif d'intervenir dès la source. Outre la qualité des produits et services, il est primordial d'assurer une surveillance continue de la qualité, en particulier des comportements, qui doivent s'aligner sur les besoins des consommateurs.

La satisfaction client repose sur une compréhension approfondie des attentes des clients, une qualité de service irréprochable et une gestion relationnelle stratégique. En se concentrant sur ces trois axes, les entreprises peuvent non seulement satisfaire et fidéliser leurs clients actuels, mais aussi attirer de nouveaux clients, assurant ainsi leur croissance et leur succès à long terme.

---

<sup>1</sup> Azzam E, L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication – NTIC- sur le marketing bancaire, 2014, P.06

<sup>2</sup> CHAREF (Leila), Op.cit., P.166.

## **Chapitre 01 : Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client**

---

### **Conclusion du chapitre :**

Ce chapitre a exploré en profondeur l'évolution de la monnaie et des systèmes de paiement électronique, ainsi que leur impact significatif sur l'amélioration de l'expérience client. La monnaie, qui a débuté sous des formes rudimentaires comme le troc, le bétail et les coquillages, a progressivement évolué vers des formes plus structurées et dématérialisées, passant par la monnaie marchandise, la monnaie métallique, puis la monnaie fiduciaire et scripturale. L'avènement des technologies de l'information et de la communication a marqué une accélération notable de cette évolution, facilitant l'introduction des paiements électroniques tels que les cartes bancaires, les paiements mobiles et les porte-monnaie électroniques. Ces innovations ont non seulement facilité les transactions, mais ont également amélioré la sécurité et l'efficacité des échanges financiers.

En parallèle, l'amélioration de l'expérience client grâce à l'adoption des paiements électroniques a été mise en lumière. Les paiements électroniques offrent une commodité accrue, une rapidité dans les transactions et une sécurité renforcée, ce qui est crucial pour améliorer la satisfaction client. Les infrastructures et technologies de soutien, telles que les systèmes de paiement interbancaires et les réseaux de paiement, jouent un rôle essentiel en garantissant des transactions fluides et sécurisées. De plus, la diversification des moyens de paiement répond aux attentes variées des consommateurs, renforçant ainsi leur fidélité et leur engagement.

En Algérie, bien que des progrès significatifs aient été réalisés, notamment avec l'introduction de la carte interbancaire (CIB) et l'expansion des terminaux de paiement électronique (TPE), des défis subsistent, notamment en termes d'infrastructure, de cadre juridique et de culture du cash. La modernisation continue des infrastructures de paiement et l'adoption croissante des technologies numériques sont essentielles pour surmonter ces obstacles et pleinement intégrer les systèmes de paiement électronique dans l'économie nationale.

## **Chapitre 2 :**

**La contribution de paiement  
électronique de l'ABC banque dans  
la satisfaction de sa clientèle**

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

### **Section 1 : Présentation de ABC Banque et Méthodologie de la recherche :**

Bank ABC Algeria est une filiale du groupe ARAB BANKING CORPORATION BAHRINE. Elle est la première banque privée internationale installée en Algérie suite à l'obtention de son agrément de banque auprès de conseil de la monnaie et de crédit de la banque d'Algérie en Septembre 1998. Alors son activité a commencé avec l'ouverture de l'agence principale BIR MOURAD RIAS,

Le groupe ABC porte une attention particulière à la satisfaction des besoins de ses clients et compte à cet effet de développer ses services bancaires et élargir son réseau d'agence pour mieux servir sa clientèle.

La vision ABC Bank Alegria, est de jouer un rôle de soutien financier pour l'économie algérienne, en améliorant sa position dans le secteur bancaire algérien et de contribuer au développement de l'économie du pays.

#### **1. Historique d'ABC Banque :**

Le groupe ABC, basé au Bahreïn est présent dans plus de 22 pays du Golf, D'Afrique du Nord, Moyen Orient, Europe, Amérique et l'Asie. Créé en 1980, La banque ABC est coté sur la bourse de Bahreïn avec ses principaux actionnaires à savoir, les investisseurs institutionnels tel que la banque centrale de Libye (41.65%), The Kuwait Investment Authority (29.69%) et Abu Dhabi Investment authority (17.72%),

La volonté du groupe de répondre aux différents besoins du marché algérien c'est matérialisé par la création d'un bureau de représentation en 1995, présence ayant permis à Arab Banking Corporation, tout d'abord, de développer et de renforcer les liens de coopération avec les institutions financières algériennes. Ensuite, de vivre les profondes réformes économiques lancées au début de la décennie 90, notamment celle autorisée par l'établissement de banque à capitaux privés en Algérie

Du fait de l'intérêt croissant que portait le groupe ABC en marché algérien, le bureau de représentation a été transformé en Décembre 1998 en banque à parts entières, par décision de 24 Septembre 1998 du conseil de la monnaie et de crédit. Ainsi est né Arab Banking Corporation Algeria, qui devient la première banque privée internationale à s'installer en

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Algérie, son activité a commencé le 02 Décembre 1998 avec l'ouverture de son agence principale à Bir Mourad Raïs.

### 2. Réseau Bank ABC Algérie :

Le siège social d'ABC Bank à Bir Mourad Raïs, Alger, Algérie comporte un réseau couvrant 24 agences sur un territoire de 15 willayas nationales

**Figure 13: Réseau des agences ABC Banque**

Code	Willaya	Agence
161	ALGER	Bir Mourad Raïs
162		Bely Ibrahim
163		Cité Chaabani
164		Amirouche
165		Kouba
166		Dar El Beïda
167		Staoueli
168		City Centre
169		Bir Khadem
091		BLIDA
101	BOUIRA	BOUIRA
151	TIZI-OUZOU	TIZI-OUZOU
061	BEJAIA	BEJAIA
341	BORJ BOU ARRERIDJ	BORJ BOU ARRERIDJ
191	SETIF	SETIF
211	SKIKDA	SKIKDA
251	CONSTANTINE	CONSTANTINE
231	ANNABA	ANNABA
311	ORAN	ORAN
312		ORAN II
221	SIDI BEL ABBES	SIDI BEL ABBES
021	CHLEF	CHLEF
271	MOSTAGANEM	MOSTAGANEM
301	OUARGLA	HASSI MESSAOUD

Source : document interne de ABC banque

### 3. Mission de Bank ABC :

L'agence constitue la structure d'exploitation qui est en relation directe avec la clientèle. Son rôle est de :

- Poursuivre leur développement et améliorer leur positionnement sur le marché bancaire algérien

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

- Accompagner l'ensemble de leur client, qu'ils soient Grandes Entreprises, PME, Particuliers ou Entrepreneurs Individuels, dans leur développement en leur offrant des solutions adaptées et des services innovants tout en mettant à leur disposition le réseau International du Groupe ABC ;
- Attirer, développer et fidéliser les meilleurs talents ; le tout, dans le but de créer encore plus de valeur pour leurs actionnaires tout en maîtrisant les divers risques ;
- Assurer aux actionnaires une croissance efficace et proprement calculée de plus-value et bénéficie sur la valeur nominale des actions tout en profitant du pouvoir du groupe international et de satisfaire le groupe diversifié de la clientèle.

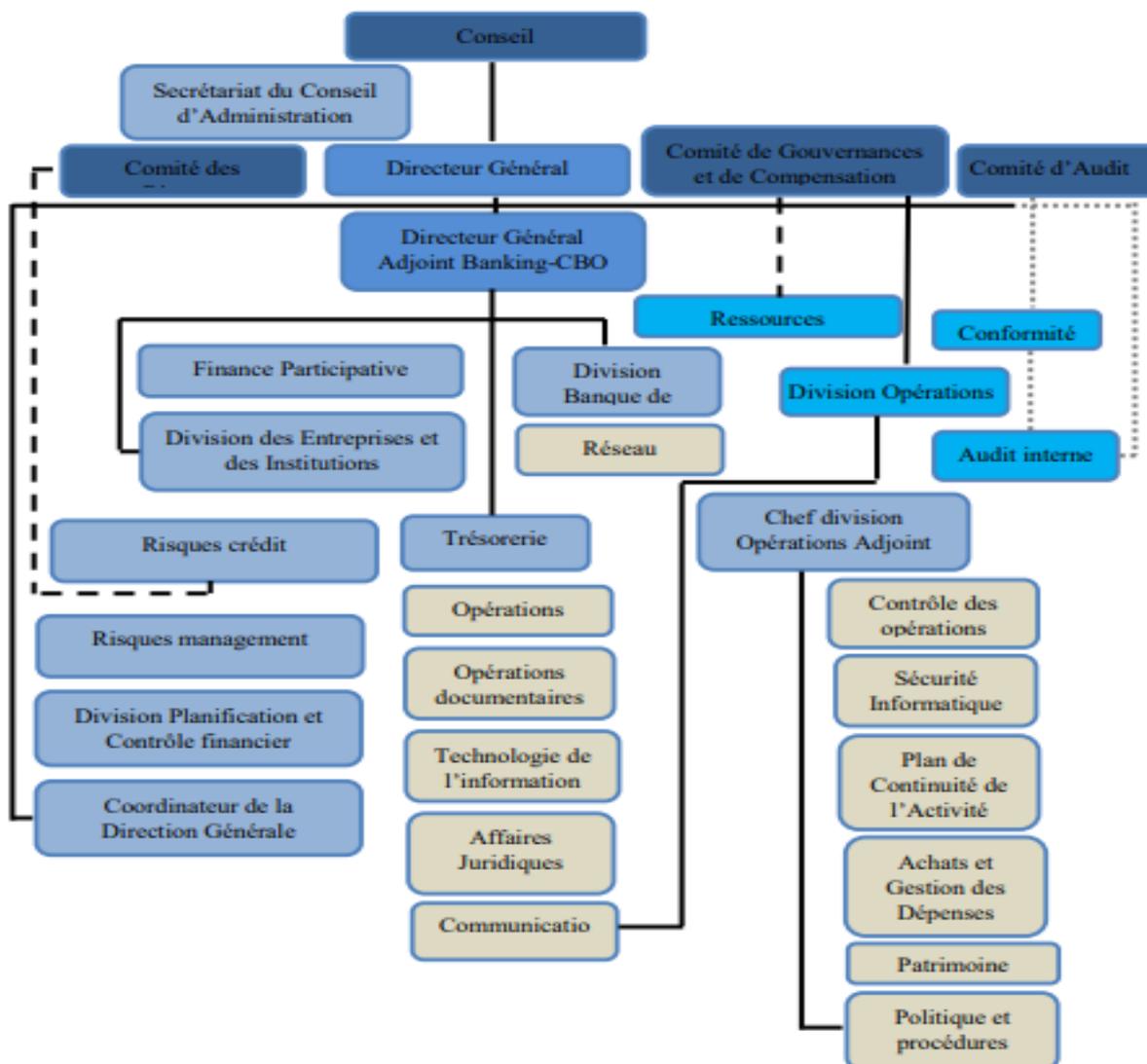
### **4. Objectifs de Bank ABC :**

- Créer une banque performante axée sur le client.
- Continuer à développer leurs principales franchises bancaires primaires dans la région Moyen Orient Afrique du Nord et le Brésil.
- Rechercher des opportunités à travers les acquisitions qui viendront compléter leurs principales marches, leur réseau international et leurs capacités.
- Renforcer le modèle d'exploitation du groupe, tout en préservant leur santé organisationnelle.
- Mettre au service de la clientèle algérienne, le réseau international du groupe ABC ;
- Offrir des services bancaires personnalisés de qualité pour la clientèle appartenant aussi bien au secteur public qu'au secteur privé ;
- Promouvoir et mettre en place de nouveaux produits ;
- Faire de Bank ABC une institution financière performante et participante de manière effective au développement de l'économie algérienne.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

### 5. L'organigramme d'ABC Bank :

Figure 14: Organigramme d'ABC banque



Source : Données ABC banque

### 6. Présentation du Département Monétique de Bank ABC :

Le département monétique de Bank ABC est un élément crucial de la stratégie de la banque pour offrir des solutions de paiement modernes, sécurisées et efficaces. Ce département se concentre sur la gestion et le développement des produits et services liés aux paiements électroniques, y compris les cartes bancaires et les plateformes de paiement numérique.

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

### **6.1. Missions Principales :**

**Émission et Gestion des Cartes Bancaires :** Le département monétique est responsable de l'émission et de la gestion des cartes de crédit, de débit et prépayées. Cela inclut le développement de cartes premium comme la VISA Infinité, destinées à une clientèle exigeante.

**Solutions de Paiement Électronique :** Développement et maintenance de solutions de paiement en ligne et mobile pour faciliter les transactions sécurisées pour les particuliers et les entreprises. Les solutions incluent les paiements sans contact et les paiements via des applications mobiles.

**Sécurité des Transactions :** Mise en œuvre de technologies avancées pour garantir la sécurité des transactions et prévenir les fraudes. Cela comprend l'utilisation de la cryptographie, des systèmes de détection de fraudes en temps réel, et la conformité aux normes de sécurité internationales.

**Partenariats Stratégiques :** Collaboration avec des partenaires technologiques et financiers pour développer des produits monétiques innovants. Par exemple, l'introduction des paiements instantanés basés sur la blockchain en partenariat avec J.P. Morgan.

### **6.2. Objectifs :**

**Innovation Continue :** Être à la pointe de l'innovation dans le domaine des paiements en développant de nouvelles technologies et en améliorant continuellement les produits existants.

**Expérience Client Optimisée :** Offrir une expérience utilisateur fluide et sécurisée, en simplifiant les processus de paiement et en assurant une disponibilité maximale des services.

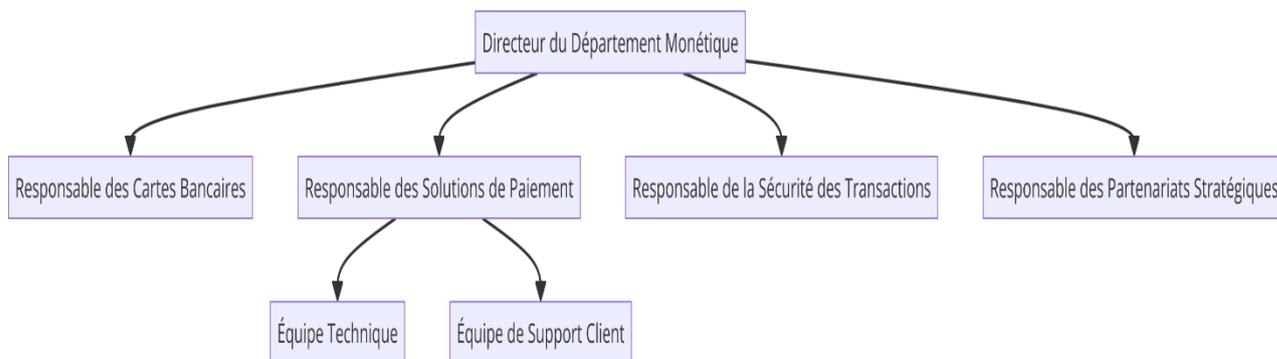
**Expansion du Marché :** Augmenter la pénétration des produits monétiques de Bank ABC dans les marchés existants et nouveaux, en particulier dans les régions MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord).

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

---

### 6.3. Organigramme du Département Monétique :

Figure 15: L'organigramme département monétique



Source : Document interne de la banque

L'organigramme du département monétique de Bank ABC est structuré pour favoriser l'innovation, l'efficacité et la sécurité. Voici un aperçu typique de cette structure :

**Directeur du Département Monétique :** Responsable de la stratégie globale, de la supervision des opérations et de la gestion des équipes. Le directeur rend compte directement à la direction générale de la banque.

**Responsable des Cartes Bancaires :** Gère l'émission et la gestion des cartes, y compris le développement de nouveaux produits et la relation avec les fournisseurs de cartes.

**Responsable des Solutions de Paiement :** Supervise le développement et la maintenance des solutions de paiement électronique, y compris les systèmes de paiement en ligne et mobile.

**Responsable de la Sécurité des Transactions :** Assure la sécurité des transactions monétiques, en développant des protocoles de sécurité et en surveillant les activités frauduleuses.

**Responsable des Partenariats Stratégiques :** Gère les relations avec les partenaires technologiques et financiers, et explore de nouvelles opportunités de collaboration pour améliorer les produits monétiques.

**Équipe Technique :** Composée de développeurs, d'analystes de sécurité et d'ingénieurs systèmes, cette équipe travaille sur la création et la maintenance des infrastructures de paiement.

**Équipe de Support Client :** Fournit une assistance aux clients pour toutes les questions liées aux produits monétiques, y compris le support technique et la gestion des réclamations.

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

### **7. Méthodologie de la recherche :**

Cette section présente les décisions méthodologiques prises pour mener cette étude sur la contribution du paiement électronique à la satisfaction des clients de la banque ABC. Nous aborderons l'approche méthodologique, les méthodes et outils de collecte de données, l'échantillonnage, et les techniques de traitement et d'analyse des données.

#### **7.1. Object de l'étude :**

L'étude vise à explorer comment les services de paiement électronique offerts par la banque ABC influencent la satisfaction des clients. L'objectif est de fournir des réponses concrètes à la problématique de recherche en évaluant les divers aspects de l'utilisation des paiements électroniques et leur impact sur la satisfaction des clients.

#### **7.2. Approche méthodologique :**

Nous avons adopté une approche quantitative pour cette étude, en raison de la nature primaire des données à traiter. Cette approche suit une démarche de recherche hypothético-déductive, où des hypothèses sont formulées puis testées pour validation ou réfutation.

#### **7.3. Échantillonnage :**

##### **7.3.1. Population de l'étude :**

La population de l'étude est composée des clients de la banque ABC, de tous âges, genres et catégories socioprofessionnelles.

##### **7.3.2. Méthode d'échantillonnage :**

Nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste, basé sur la commodité et la méthode de boule de neige. Cette méthode nous permet de contacter des participants de manière pratique et d'élargir l'échantillon via les recommandations des participants initiaux.

##### **7.3.3. Taille de l'échantillon :**

Notre objectif était de recueillir les réponses d'au moins 83 participants.

#### **7.4. Élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire se compose de quatre sections principales :

**Fiche signalétique :** Informations démographiques (sexe, âge, profession, niveau d'instruction).

**L'utilisation du paiement électronique :** Durée d'utilisation des services de la banque, modes de paiement les plus utilisés, fréquence d'utilisation des paiements électroniques, types de paiements électroniques.

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

**Satisfaction des clients :** Évaluation de la satisfaction globale, avantages perçus, problèmes rencontrés, obstacles au progrès du paiement électronique,

**Évaluation des services de la banque :** Efficacité de la résolution des problèmes, protection des données personnelles et financières.

### **7.4.1. Test du questionnaire :**

Avant de procéder à la collecte d'informations, le questionnaire a été préalablement soumis à un groupe de vingt individus pour évaluer la compréhension et la pertinence des questions. Les retours ont permis d'apporter des modifications pour améliorer la clarté et l'efficacité du questionnaire.

### **7.5. Modalités pratiques de l'étude :**

#### **Mode d'administration :**

L'administration du questionnaire s'est faite principalement en ligne via une plateforme de sondage, ainsi que par des enquêtes en face à face dans les agences de la banque ABC.

#### **Période de l'enquête et étendue géographique :**

L'enquête s'est déroulée du 01/05/2024 au 15/05/2024, dans plusieurs agences situées à Alger

### **7.6. Méthode de collecte de données :**

Les données ont été collectées à l'aide de questionnaires administrés en ligne et en face à face, permettant de couvrir une large gamme de clients de la banque ABC.

### **7.7. Techniques de traitement et d'analyse de données :**

Les données collectées ont été analysées en utilisant le logiciel SPSS, version 25.0. Les analyses ont inclus des statistiques descriptives pour une première vue d'ensemble, suivies de régressions multiples pour explorer les relations entre les variables indépendantes et les variables dépendantes.

## **Section 2 : Résultats de l'analyse :**

### **1. Test d'Alpha « le Test de Fiabilité » :**

On commence par le test d'alpha, l'objectif de ce test est de : « mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées. Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant considérée comme "acceptable" à partir de 0,7 » (GEORGE. D, MALLERY. P, 2003).

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

**Tableau 4: La valeur d'alpha cronbach**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,740	11

Source : Réalisé par nous-mêmes à l'aide de SPSS.

### 2. L'Analyse et l'interprétation uni-variée :

Cette partie sera consacrée à la réalisation du tri à plat dont chaque question sera traitée et analysée indépendamment

#### Q1 : Quel est votre sexe ?

**Tableau 5: Répartition des données selon le sexe.**

		Genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	33	39,8	39,8	39,8
	femme	50	60,2	60,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

La majorité des répondants sont des femmes (60,2%), tandis que les hommes représentent 39,8% des participants. Cette répartition montre une prédominance féminine dans les réponses au questionnaire.

Cette prédominance féminine pourrait indiquer une plus grande implication des femmes dans le contexte de l'enquête ou refléter une composition démographique spécifique à l'échantillon étudié. La différence de répartition entre les genres est significative et pourrait influencer les conclusions de l'enquête.

#### Q2 : Quel âge avez-vous ?

**Tableau 6: Répartition des données selon l'âge**

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24 ans	51	61,4	61,4	61,4
	25-29 ans	15	18,1	18,1	79,5
	30-40 ans	10	12,0	12,0	91,6
	41-50 ans	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Le tableau montre que La majorité des répondants appartiennent à la tranche d'âge de 18-24 ans, représentant 61,4% de l'échantillon. Cela indique que les jeunes adultes constituent la plus grande part des participants à l'enquête. Cette concentration pourrait être due à divers facteurs, tels que l'accessibilité ou l'intérêt pour le sujet de l'enquête, ou peut-être la méthode de distribution de l'enquête qui a atteint principalement cette tranche d'âge.

Les répondants âgés de 25-29 ans constituent 18,1% des participants, tandis que ceux âgés de 30-40 ans représentent 12%. Le pourcentage cumulé atteint 91,6% après avoir inclus ces deux tranches d'âge, ce qui signifie que la grande majorité des répondants ont moins de 40 ans.

### Q3 : Quelle est votre profession ?

**Tableau 7: Répartition des données selon la profession**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	étudiant	34	41,0	41,0	41,0
	employé	31	37,3	37,3	78,3
	cadre	10	12,0	12,0	90,4
	entrepreneur	5	6,0	6,0	96,4
	autre	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le tableau illustre la répartition des répondants en fonction de leur profession. La majorité des répondants sont des étudiants, représentant 41% de l'échantillon, suivis de près par les employés, qui représentent 37,3%. Les cadres constituent 12% des répondants, tandis que les entrepreneurs représentent 6%. Enfin, la catégorie autre regroupe 3,6% des participants.

Cette répartition suggère que les étudiants et les employés sont les groupes les plus représentés dans cette enquête. Cela peut influencer les résultats, car les perceptions et les comportements concernant les paiements électroniques peuvent varier considérablement en fonction du statut professionnel. Par exemple, les étudiants, souvent plus jeunes, peuvent être plus enclins à utiliser des technologies modernes et des paiements électroniques, tandis que les employés et les cadres peuvent avoir des perspectives différentes basées sur leur expérience professionnelle et leurs responsabilités financières.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

### Q4 : Quel est votre niveau d'instruction ?

**Tableau 8: Répartition des données selon niveau d'instruction**

		niveau_instruction			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Baccalauréat	3	3,6	3,6	3,6
	Formation professionnelle	12	14,5	14,5	18,1
	diplôme universitaire (licence, master, doctorat)	68	81,9	81,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le tableau montre la répartition des répondants en fonction de leur niveau d'instruction. La majorité des répondants possèdent un diplôme universitaire (licence, master, doctorat), représentant 81,9% de l'échantillon. Cela montre que la plupart des participants sont bien éduqués et ont probablement une bonne compréhension des sujets abordés dans l'enquête.

Les répondants ayant suivi une formation professionnelle représentent 14,5% de l'échantillon, tandis que ceux ayant uniquement le baccalauréat constituent 3,6%.

Cette répartition montre une prédominance de participants hautement éduqués. Cela peut influencer les résultats de l'enquête, car les individus ayant un niveau d'éducation élevé peuvent avoir des opinions et des comportements différents par rapport aux technologies et aux services bancaires, y compris les paiements électroniques. Ils sont susceptibles de mieux comprendre les avantages et les inconvénients des systèmes de paiement électronique et peuvent avoir des attentes plus élevées en matière de sécurité et de service.

### Q5 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez la Banque ABC ?

**Tableau 9 : Répartition des données selon la fidélité**

		Fidélité			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'un an	44	53,0	53,0	53,0
	1-3 ans	26	31,3	31,3	84,3
	plus de 3 ans	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Le tableau montre la répartition des répondants en fonction de la durée pendant laquelle ils ont été clients de la Banque ABC. La majorité des répondants, soit 53%, utilisent le service depuis moins d'un an. Cela suggère que le service a attiré un grand nombre de nouveaux utilisateurs récemment. Cette tendance peut être indicative d'un effort récent de promotion ou d'une amélioration des services proposés.

Les utilisateurs ayant une expérience de 1 à 3 ans représentent 31,3% de l'échantillon, indiquant une base d'utilisateurs relativement stable au-delà de la première année. Cela montre une certaine fidélité parmi les utilisateurs, bien que cette proportion soit inférieure à celle des nouveaux utilisateurs.

Enfin, 15,7% des répondants utilisent le service depuis plus de 3 ans. Cette proportion plus faible de clients à long terme pourrait suggérer des défis en matière de rétention des clients sur une période prolongée ou pourrait simplement refléter la jeunesse relative du service.

**Q6 : Quel est le mode de paiement que vous utilisez le plus fréquemment dans vos transactions financières ?**

**Tableau 10: Répartition des données selon le mode de paiement**

		mode_paiement			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	carte de crédit	39	47,0	47,0	47,0
	virement bancaire	14	16,9	16,9	63,9
	portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)	7	8,4	8,4	72,3
	chèque	4	4,8	4,8	77,1
	Paiement en espèces	19	22,9	22,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le tableau présente la répartition des modes de paiement utilisés par les répondants. La méthode de paiement la plus populaire parmi les répondants est la **carte de crédit**, avec 47% des répondants la préférant. Cela montre une forte adoption des cartes de crédit comme moyen de paiement, probablement en raison de leur commodité et de leur acceptation large.

Le **paiement en espèces** est également significatif, représentant 22,9% des préférences. Cela peut indiquer que, malgré la montée en puissance des paiements électroniques, une portion notable des utilisateurs préfère encore utiliser de l'argent liquide pour ses transactions, possiblement pour des raisons de contrôle financier ou d'habitude.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Le **virement bancaire** est préféré par 16,9% des répondants, ce qui indique une confiance modérée dans les transferts directs entre comptes bancaires. Cette méthode peut être perçue comme sécurisée et fiable, mais elle est moins utilisée que les cartes de crédit et les paiements en espèces.

Les **portefeuilles électroniques** (ex : PayPal, Apple Pay) sont utilisés par 8,4% des répondants, suggérant une adoption en croissance mais encore limitée comparée aux autres méthodes. Les utilisateurs de portefeuilles électroniques sont probablement ceux qui sont technologiquement plus avancés et recherchent la commodité des paiements numériques.

Enfin, le **chèque** est la méthode la moins utilisée, avec seulement 4,8% des répondants le préférant. Cette faible utilisation reflète la tendance mondiale de diminution de l'utilisation des chèques en faveur des méthodes de paiement plus modernes et rapides.

**Q7 : À quelle fréquence utilisez-vous le paiement électronique (carte de crédit/débit, virement, portefeuille électronique, etc.) ?**

**Tableau 11: Répartition des données selon la fréquence d'utilisation**

### fréquence\_paiement

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plusieurs fois par semaine	15	18,1	18,1	18,1
	Une fois par semaine	14	16,9	16,9	34,9
	Quelques fois par mois	44	53,0	53,0	88,0
	Rarement	6	7,2	7,2	95,2
	Jamais	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Source** : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Le tableau présente la fréquence d'utilisation des paiements électroniques par les répondants. La majorité des répondants (53%) utilisent le service quelques fois par mois. Cette fréquence montre que, bien que le service ne soit pas utilisé quotidiennement par la plupart des utilisateurs, il est tout de même régulièrement employé, ce qui suggère une valeur et une utilité continues du service.

18,1% des répondants utilisent le service plusieurs fois par semaine, et 16,9% l'utilisent une fois par semaine, indiquant qu'environ un tiers des utilisateurs (35%) ont une interaction hebdomadaire avec le service. Cette utilisation plus fréquente peut indiquer un haut niveau de dépendance ou de satisfaction envers le service.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

---

7,2% des répondants utilisent le service rarement, et 4,8% ne l'utilisent jamais. Ces faibles pourcentages peuvent représenter des utilisateurs moins satisfaits ou des segments de la population pour lesquels le service est moins pertinent.

### Q8 : Quels types de paiements électroniques utilisez-vous ?

**Tableau 12: Répartition des données selon type de paiement**

		type_paiement			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Transfert d'argent	48	57,8	57,8	57,8
	Alimentation et épicerie	2	2,4	2,4	60,2
	Vêtements et accessoires	3	3,6	3,6	63,9
	Voyages et hébergement	9	10,8	10,8	74,7
	Services (abonnements, factures, etc.)	21	25,3	25,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Source** : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Le tableau présente les principales utilisations des paiements électroniques par les répondants. La majorité des répondants utilisent principalement le service pour les **transferts d'argent**, représentant 57,8% de l'échantillon. Cela indique que le transfert d'argent est la fonctionnalité la plus prisée, probablement en raison de la commodité et de la nécessité de cette fonctionnalité dans les transactions quotidiennes.

Les **services (abonnements, factures, etc.)** sont également largement utilisés, avec 25,3% des répondants utilisant le service pour ces besoins. Cette utilisation importante montre que les utilisateurs trouvent pratique de gérer leurs paiements récurrents via ce service.

Les **voyages et hébergement** représentent 10,8% des usages, suggérant une utilisation notable mais moins fréquente comparée aux transferts d'argent et aux paiements de services.

Les **vêtements et accessoires** et les **aliments et épicerie** sont les moins utilisés, avec respectivement 3,6% et 2,4%. Ces faibles pourcentages indiquent que les utilisateurs ne privilégient pas ce service pour leurs achats quotidiens ou de mode.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

**Q9 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience globale de paiement électronique que vous avez vécue ?**

**Tableau 13: Répartition des données selon la satisfaction de paiement**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	très insatisfait	1	1,2	1,2	1,2
	plutôt insatisfait	4	4,8	4,8	6,0
	neutre	29	34,9	34,9	41,0
	plutôt satisfait	36	43,4	43,4	84,3
	très satisfait	13	15,7	15,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Le tableau présente les niveaux de satisfaction des répondants vis-à-vis des paiements électroniques. La majorité des répondants, soit 43,4%, se déclarent **plutôt satisfaits** du service, tandis que 15,7% sont **très satisfaits**. Cela signifie que près de 60% des répondants ont une opinion positive du service.

34,9% des répondants se déclarent **neutres**, ce qui pourrait indiquer qu'ils n'ont pas de sentiment fort, ni positif ni négatif, à l'égard du service. Cette neutralité pourrait être une opportunité pour l'amélioration du service afin de convertir ces utilisateurs neutres en utilisateurs satisfaits.

Seulement 4,8% des répondants se disent **plutôt insatisfaits**, et 1,2% sont **très insatisfaits**. Ces faibles pourcentages montrent que l'insatisfaction est relativement rare parmi les répondants, ce qui est un indicateur positif de la qualité du service perçue.

**Q10 : Quels sont les principaux avantages que vous associez à l'utilisation du paiement électronique ?**

**Tableau 14: Répartition des données selon les avantages de paiement**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rapidité des transactions	30	36,1	36,1	36,1
	Facilité d'utilisation	13	15,7	15,7	51,8
	Sécurité des transactions	26	31,3	31,3	83,1
	Suivi des dépenses	3	3,6	3,6	86,7
	Élimination de la nécessité de transporter de l'argent liquide	10	12,0	12,0	98,8

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

	Récompenses ou avantages associés à la carte	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Le tableau présente les aspects des paiements électroniques que les répondants trouvent les plus avantageux. La principale raison pour laquelle les répondants préfèrent utiliser les services de paiement électronique est la **rapidité des transactions**, avec 36,1% des répondants citant cette raison. Cela montre que l'efficacité et la rapidité sont des facteurs clés d'adoption.

La **sécurité des transactions** est également une raison importante, mentionnée par 31,3% des répondants. Cela indique que les utilisateurs accordent une grande importance à la sécurité lorsqu'ils choisissent d'utiliser des paiements électroniques.

La **facilité d'utilisation** est citée par 15,7% des répondants, soulignant l'importance de l'ergonomie et de la simplicité d'utilisation des services de paiement électronique pour encourager leur adoption.

L'**élimination de la nécessité de transporter de l'argent liquide** est mentionnée par 12% des répondants, montrant que la commodité de ne pas avoir à manipuler de l'argent physique est également un facteur significatif.

Le **suiti des dépenses** est une raison moins fréquemment mentionnée, avec seulement 3,6% des répondants y voyant un avantage majeur, tandis que les **récompenses ou avantages associés à la carte** sont les moins cités, avec seulement 1,2%.

**Q11 : Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation du paiement électronique ?**

**Tableau 15: Répartition des données selon les problèmes rencontrés lors de l'utilisation du paiement électronique**

### problem\_paiement

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	48	57,8	57,8	57,8
	Oui	35	42,2	42,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Le tableau présente les réponses des participants à une question binaire sur l'utilisation des paiements électroniques. Une majorité de 57,8% des répondants ont répondu "Non", indiquant qu'ils n'utilisent pas ou n'ont pas rencontré de problèmes avec les paiements électroniques, tandis que 42,2% ont répondu "Oui". Ces résultats montrent qu'il y a encore une proportion significative de la population qui n'utilise pas les paiements électroniques ou qui pourrait avoir des réserves à leur sujet. Cela suggère qu'il reste des obstacles à surmonter pour atteindre une adoption plus large et une acceptation complète des paiements électroniques.

### Q12 : Les problèmes lors de l'utilisation du paiement électronique.

**Tableau 16: Répartition des données selon Les problèmes lors de l'utilisation du paiement électronique.**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		41	49,4	49,4	49,4
	Problèmes techniques (bugs, erreurs...)	19	22,9	22,9	72,3
	la couverture réseau	8	9,6	9,6	81,9
	Inquiétudes concernant la sécurité des informations personnelles ou bancaires	2	2,4	2,4	84,3
	L'indisponibilité du TPE	7	8,4	8,4	92,8
	Difficultés à obtenir de l'aide du service clientèle en cas de problème	4	4,8	4,8	97,6
	Frais inattendus associés aux transactions	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Ce tableau met en évidence les divers problèmes rencontrés par les utilisateurs, en se concentrant sur leur fréquence et leur pourcentage parmi les répondants. Les problèmes les plus fréquemment rencontrés par les utilisateurs sont les **problèmes techniques** (22,9%) et les **couverture réseau** (9,6%). Cela indique que des améliorations technologiques et infrastructurelles sont nécessaires pour améliorer l'expérience utilisateur.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Les **inquiétudes concernant la sécurité des informations personnelles ou bancaires** (2,4%) et les **frais inattendus associés aux transactions** (2,4%) sont moins fréquents, mais ils restent des préoccupations importantes qui pourraient affecter la confiance des utilisateurs dans le service.

L'**indisponibilité du TPE** (8,4%) et les **difficultés à obtenir de l'aide du service clientèle** (4,8%) montrent que des améliorations dans la disponibilité des équipements et le support client sont également nécessaires pour une meilleure satisfaction des utilisateurs

**Q13 : Selon vous, quels sont les principaux obstacles au progrès du paiement électronique en Algérie ?**

**Tableau 17: Répartition des données selon les obstacles au progrès du paiement électronique**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Manque d'infrastructure technologique	39	47,0	47,0	47,0
	Réticence culturelle au changement	18	21,7	21,7	68,7
	Problèmes de régulation et de conformité	26	31,3	31,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Le tableau présente les principaux obstacles à l'adoption des paiements électroniques identifiés par les répondants. Le principal obstacle identifié par les répondants est le **manque d'infrastructure technologique**, mentionné par 47% des répondants. Cela suggère que les limitations technologiques constituent une barrière significative à l'adoption ou à l'utilisation efficace des services technologiques. Les efforts pour améliorer et moderniser l'infrastructure technologique pourraient grandement faciliter l'acceptation et l'utilisation de ces services.

La **réticence culturelle au changement** est également un obstacle important, signalé par 21,7% des répondants. Cela indique que les habitudes et les attitudes culturelles peuvent freiner l'adoption de nouvelles technologies. Des initiatives de sensibilisation et d'éducation pourraient aider à surmonter ces résistances.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Les **problèmes de régulation et de conformité** sont mentionnés par 31,3% des répondants, soulignant que les contraintes réglementaires et les exigences de conformité posent également des défis importants. Une collaboration avec les régulateurs pour simplifier et clarifier les exigences pourrait faciliter l'adoption des services technologiques.

**Q14 : En cas de problèmes, comment évaluez-vous l'efficacité de la banque pour les résoudre ?**

**Tableau 18: Répartition des données selon l'efficacité de la banque pour les résoudre ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	très insatisfait	3	3,6	3,7	3,7
	plutôt insatisfait	11	13,3	13,4	17,1
	neutre	41	49,4	50,0	67,1
	plutôt satisfait	19	22,9	23,2	90,2
	très satisfait	8	9,6	9,8	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Manquant	Système	1	1,2		
Total		83	100,0		

**Source :** Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Ce tableau présente les évaluations des répondants concernant l'efficacité de la banque pour résoudre les problèmes rencontrés. La majorité des répondants (49,4%) ont une opinion **neutre** sur l'efficacité de la banque pour résoudre les problèmes. Cela pourrait indiquer que beaucoup d'utilisateurs n'ont pas eu d'expérience notable avec le service client ou qu'ils ne se sentent pas fortement affectés par la qualité de la résolution des problèmes.

22,9% des répondants se disent **plutôt satisfaits**, et 9,6% sont **très satisfaits**, ce qui indique qu'environ un tiers des utilisateurs ont une opinion positive sur l'efficacité de la banque pour résoudre les problèmes. Cela montre qu'il existe une base de clients qui est satisfaite des services de résolution de problèmes fournis par la banque.

D'autre part, 13,3% des répondants sont **plutôt insatisfaits**, et 3,6% sont **très insatisfaits**. Bien que ces pourcentages ne soient pas très élevés, ils montrent qu'il y a des utilisateurs qui sont mécontents de la manière dont leurs problèmes ont été traités.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

**Q15 : Comment évaluez-vous la protection de vos données personnelles et financières par la banque ?**

**Tableau 19: Répartition des données selon la protection des données personnelles par la banque**

		protection donnée			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	très insatisfait	2	2,4	2,4	2,4
	plutôt insatisfait	10	12,0	12,0	14,5
	neutre	27	32,5	32,5	47,0
	plutôt satisfait	29	34,9	34,9	81,9
	très satisfait	15	18,1	18,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Ce tableau présente les évaluations des répondants concernant la protection de leurs données personnelles et financières par la banque. La majorité des répondants ont une opinion positive ou neutre de la protection de leurs données par la banque. Plus précisément, 34,9% des répondants se disent **plutôt satisfaits**, et 18,1% sont **très satisfaits**, ce qui signifie que plus de la moitié des répondants (53%) ont une opinion favorable de la protection des données.

Cependant, une part importante des répondants, soit 32,5%, se positionne de manière **neutre**. Cela suggère que ces utilisateurs n'ont pas d'opinion forte sur la protection des données, ce qui pourrait indiquer un manque de communication ou de visibilité sur les mesures de sécurité mises en place par la banque.

Les répondants **plutôt insatisfaits** représentent 12%, et ceux **très insatisfaits** représentent 2,4%. Bien que ces pourcentages soient relativement bas, ils indiquent des préoccupations réelles concernant la sécurité des données. Il est crucial de comprendre les raisons spécifiques de cette insatisfaction pour pouvoir y remédier efficacement.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

### 3. l'Analyse Bi Variée :

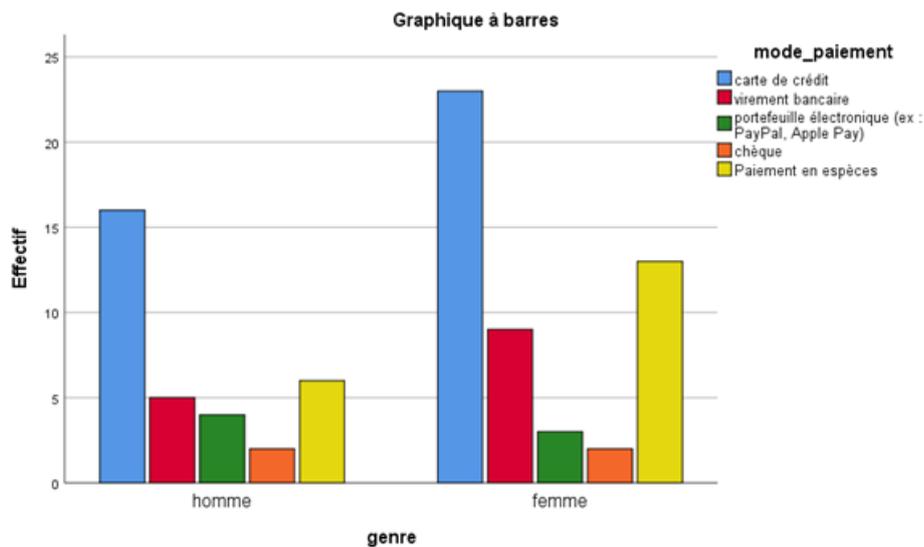
#### 3.1. Croisement entre genre et mode de paiement :

**Tableau 20: Répartition des données selon genre et mode de paiement**

		mode_paiement				
		carte de crédit	virement bancaire	portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)	chèque	Paiement en espèces
genre	homme	16	5	4	2	6
	femme	23	9	3	2	13
Total		39	14	7	4	19

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

**Figure 16: croisement entre genre et mode de paiement**



Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

Ce tableau montre que la carte de crédit est le mode de paiement le plus utilisé, surtout par les femmes (23) par rapport aux hommes (16). Les femmes préfèrent également davantage les virements bancaires (9) et les paiements en espèces (13), tandis que les hommes utilisent moins ces méthodes. L'utilisation des portefeuilles électroniques et des chèques est faible mais similaire entre les deux genres.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

### 3.2. Croisement entre le mode de paiement et la fréquence de paiement :

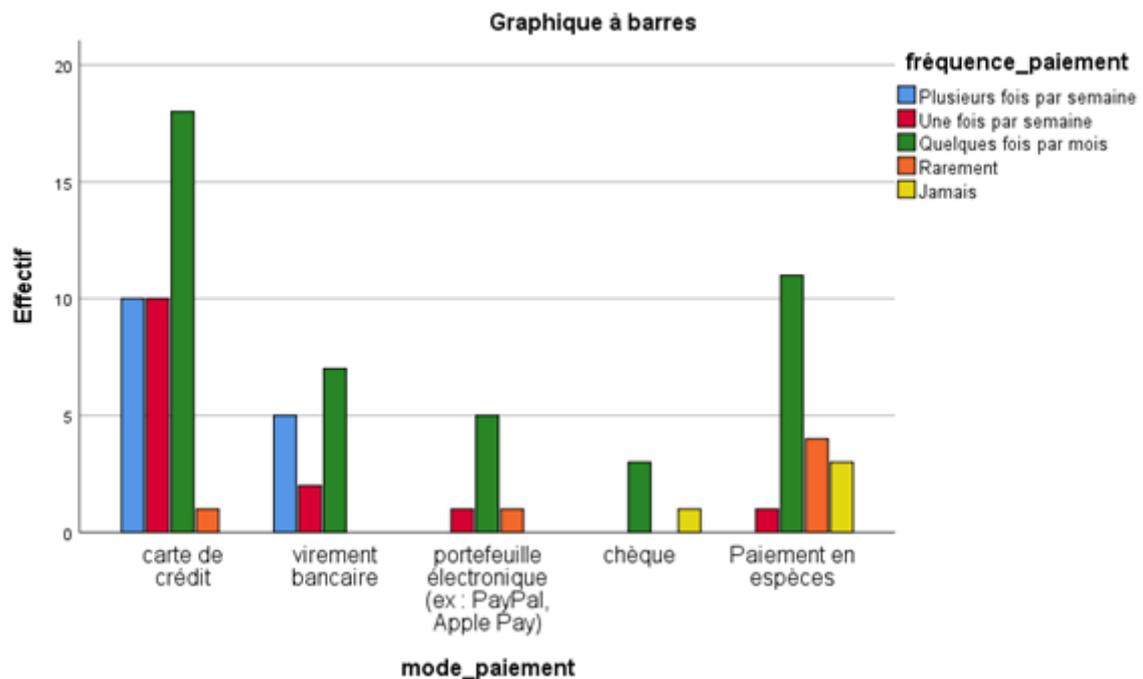
**Tableau 21: Répartition des données selon le mode de paiement et la fréquence de paiement**

		fréquence_paiement		
		Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois
mode_paiement	carte de crédit	10	10	18
	virement bancaire	5	2	7
	portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)	0	1	5
	Chèque	0	0	3
	Paiement en espèces	0	1	11
Total		15	14	44

		fréquence_paiement		
		Rarement	Jamais	
mode_paiement	carte de crédit	1	0	39
	virement bancaire	0	0	14
	portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)	1	0	7
	Chèque	0	1	4
	Paiement en espèces	4	3	19
Total		6	4	83

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

**Figure 17: Croisement entre le mode de paiement et la fréquence de paiement**



Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Ce tableau montre la fréquence d'utilisation des différents modes de paiement. La carte de crédit est utilisée plusieurs fois par mois par 18 personnes, suivie de 10 personnes l'utilisant plusieurs fois par semaine ou une fois par semaine. Le virement bancaire est utilisé plusieurs fois par mois par 7 personnes et plusieurs fois par semaine par 5 personnes. Les paiements en espèces sont les plus fréquents quelques fois par mois (11 personnes). Les portefeuilles électroniques et les chèques sont rarement utilisés, avec respectivement 1 et 0 personnes les utilisant rarement. En résumé, la carte de crédit est le mode de paiement le plus fréquemment utilisé, tandis que les portefeuilles électroniques et les chèques sont les moins utilisés.

### 3.3. Croisement entre la question 09 et la question 13 :

**Q9 :** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience globale de paiement électronique que vous avez vécue ?

**Q13 :** En cas de problèmes, comment évaluez-vous l'efficacité de la banque pour les résoudre ?

**Tableau 22: Répartition des données selon satisfaction de paiement et l'efficacité**

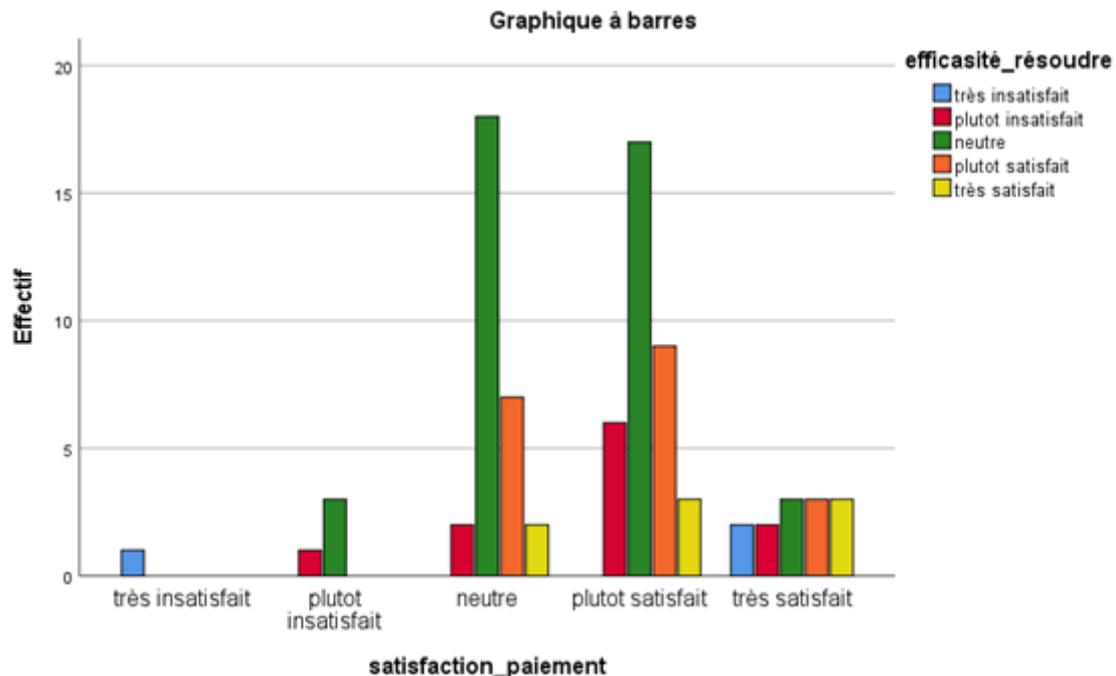
		efficacité_résoudre		
		très insatisfait	plutôt insatisfait	neutre
satisfaction_paiement	très insatisfait	1	0	0
	plutôt insatisfait	0	1	3
	neutre	0	2	18
	plutôt satisfait	0	6	17
	très satisfait	2	2	3
Total		3	11	41

		plutôt satisfait	très satisfait	
satisfaction_paiement	très insatisfait	0	0	1
	plutôt insatisfait	0	0	4
	Neutre	7	2	29
	plutôt satisfait	9	3	35
	très satisfait	3	3	13
Total		19	8	82

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Figure 18: Croisement entre satisfaction de paiement et l'efficacité



Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

Le tableau ou le figure présente une analyse croisée entre la satisfaction des paiements électronique et l'efficacité de la résolution des problèmes de paiement électronique. Parmi les 82 répondants, 38 sont "plutôt satisfaits" (35) ou "très satisfaits" (3) avec la résolution des problèmes de paiement électronique, tandis que 41 se situent dans un état neutre, indiquant une perception mitigée. Les répondants "plutôt satisfaits" de la résolution des problèmes sont majoritairement "plutôt satisfaits" (17) et neutres (18) en termes de satisfaction générale des paiements électroniques. Ceux "très satisfaits" de la résolution incluent des individus "très satisfaits" (2) et neutres (3). Il y a un petit groupe insatisfait, avec 1 répondant "très insatisfait" et 3 "plutôt insatisfait" de la résolution des problèmes. Globalement, une perception positive de l'efficacité du service client en matière de résolution des problèmes de paiement électroniques,

### 3.4. Croisement entre la question 09 et la question 14 :

**Q9** : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience globale de paiement électronique que vous avez vécue ?

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

**Q14** : Comment évaluez-vous la protection de vos données personnelles et financières par la banque ?

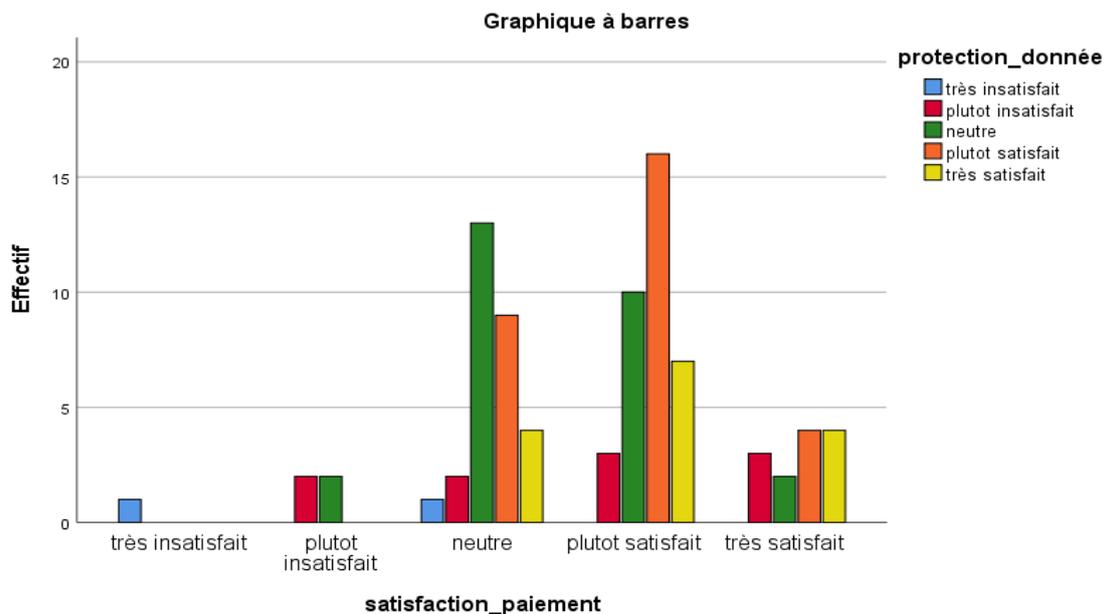
**Tableau 23: Répartition des données selon satisfaction de paiement et Protection de donnée**

		Protection_donnée		
		très insatisfait	plutôt insatisfait	neutre
satisfaction_paiement	très insatisfait	1	0	0
	plutôt insatisfait	0	2	2
	neutre	1	2	13
	plutôt satisfait	0	3	10
	très satisfait	0	3	2
Total		2	10	27

		plutôt satisfait	très satisfait	
satisfaction_paiement	très insatisfait	0	0	1
	plutôt insatisfait	0	0	4
	Neutre	9	4	29
	plutôt satisfait	16	7	36
	très satisfait	4	4	13
Total		29	15	83

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

**Figure 19: Croisement entre satisfaction de paiement et Protection de donnée**



Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Le tableau ou le figure montre une analyse croisée entre la satisfaction des paiements électronique et la protection des données. Parmi les 83 répondants, 49 sont "plutôt satisfaits" (36) ou "très satisfaits" (13) avec la protection des données, indiquant une satisfaction majoritaire. Une partie significative des répondants est neutre (27), reflétant une certaine indifférence ou une satisfaction modérée. Parmi les "plutôt satisfaits" de la protection des données, 16 sont également "plutôt satisfaits" de la satisfaction générale des paiements électroniques, et 4 sont "très satisfaits". Il y a une faible proportion d'insatisfaits, avec seulement 4 répondants "plutôt insatisfaits" de la protection des données et 1 "très insatisfait". Globalement, la majorité des clients sont satisfaits de la qualité des services de paiement électronique en termes de protection des données,

### 3.5. Croisement entre la question 06 et la question 10 :

**Q6 :** Quel est le mode de paiement que vous utilisez le plus fréquemment dans vos transactions financières ?

**Q10 :** Quels sont les principaux avantages que vous associez à l'utilisation du paiement électronique ?

**Tableau 24: Répartition des données selon mode de paiement et les avantages de paiement**

		avantage_paiement		
		Rapidité des transactions	Facilité d'utilisation	Sécurité des transactions
mode_paiement	carte de crédit	16	6	11
	virement bancaire	3	3	5
	portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)	2	0	2
	Chèque	2	1	1
	Paiement en espèces	7	3	7
Total		30	13	26

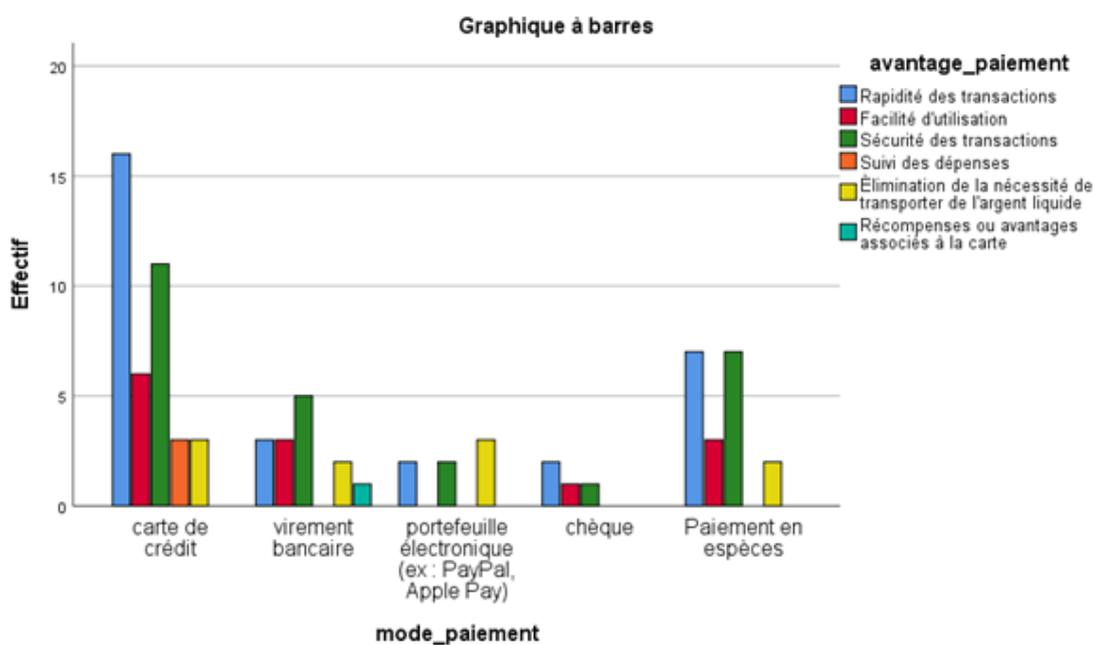
		avantage_paiement		
		Suivi des dépenses	Élimination de la nécessité de transporter de l'argent liquide	Récompenses ou avantages associés à la carte
mode_paiement	carte de crédit	3	3	0
	virement bancaire	0	2	1
	portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)	0	3	0
	Chèque	0	0	0
	Paiement en espèces	0	2	0
Total		3	10	1

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

		Total
mode_paiement	carte de crédit	39
	virement bancaire	14
	portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)	7
	Chèque	4
	Paiement en espèces	19
Total		83

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

Figure 20: Croisement entre mode de paiement et les avantages de paiement



Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

Le tableau croisé montre que la carte de crédit est le mode de paiement préféré, avec 39 utilisateurs, influencée par sa rapidité (16 répondants), sa facilité d'utilisation (6 répondants) et sa sécurité (11 répondants). Les virements bancaires, bien qu'utilisés par 14 personnes, sont principalement choisis pour leur sécurité (5 répondants). Les portefeuilles électroniques, bien que moins populaires (7 utilisateurs), sont appréciés pour leur rapidité et facilité d'utilisation, mais perçus comme moins sécurisés. Les chèques et les paiements en espèces, bien que moins utilisés, montrent une préférence pour la rapidité et la sécurité. Globalement, les données confirment que la rapidité des transactions, la sécurité des transactions et la facilité d'utilisation sont des facteurs clés influençant le choix du mode de paiement électronique.

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

### 3.6. Croisement entre la question 09 et la question 10 :

**Q09 :** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience globale de paiement électronique que vous avez vécue ?

**Q10 :** Quels sont les principaux avantages que vous associez à l'utilisation du paiement électronique ?

**Tableau 25: Répartition des données selon satisfaction de paiement et les avantages de paiement**

		avantage_paiement		
		Rapidité des transactions	Facilité d'utilisation	Sécurité des transactions
satisfaction_paiement	très insatisfait	1	0	0
	plutot insatisfait	1	0	1
	neutre	10	6	8
	plutot satisfait	13	5	12
	très satisfait	5	2	5
Total		30	13	26

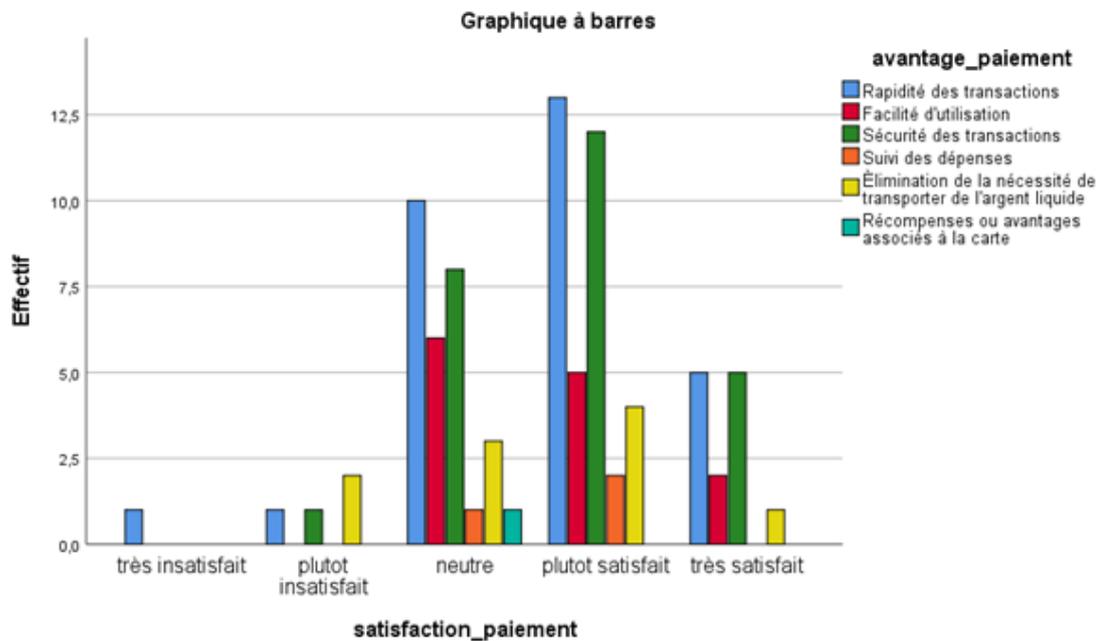
		avantage_paiement		
		Suivi des dépenses	Élimination de la nécessité de transporter de l'argent liquide	Récompenses ou avantages associés à la carte
satisfaction_paiement	très insatisfait	0	0	0
	plutôt insatisfait	0	2	0
	Neutre	1	3	1
	plutôt satisfait	2	4	0
	très satisfait	0	1	0
Total		3	10	1

satisfaction_paiement	très insatisfait	1
	plutôt insatisfait	4
	neutre	29
	plutôt satisfait	36
	très satisfait	13
Total		83

Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

## Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle

Figure 21: Croisement entre satisfaction de paiement et les avantages de paiement



Source : Élaboré par nous-mêmes avec SPSS

Le tableau croisé présente les niveaux de satisfaction des utilisateurs en fonction de plusieurs avantages du paiement électronique. Les données montrent que la rapidité des transactions est fortement associée à une satisfaction plutôt élevée, avec 13 répondants se déclarant "plutôt satisfaits" et 6 "très satisfaits". La facilité d'utilisation est également un facteur déterminant, avec 12 répondants "plutôt satisfaits" et 3 "très satisfaits". La sécurité des transactions influence également la satisfaction, la majorité des répondants étant "neutres" (11) ou "très satisfaits" (10). En outre, d'autres avantages tels que le suivi des dépenses et l'élimination de la nécessité de transporter de l'argent liquide montrent une influence positive, bien que moins prononcée, sur la satisfaction. Globalement, le tableau confirme que la rapidité, la sécurité et la facilité d'utilisation sont des éléments cruciaux pour le choix du mode de paiement électronique, contribuant à une satisfaction accrue des utilisateurs.

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

### **4. Synthèse et résultat de questionnaire :**

Après avoir analysé notre enquête, nous allons maintenant vous présenter les résultats obtenus :

- La majorité des clients qui ont répondu sont des femmes, soit 60,2% ;
- La prédominance de la catégorie d'âge 18-24, soit 61,4% ;
- La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée dans notre enquête est celle des étudiants, qui compte 41% des participants. Elle est suivie par les employés avec 37,3%, et les cadres avec 12% ;
- La majorité des répondants (81,9%) possèdent un diplôme universitaire (licence, master, doctorat) ;
- 53% des répondants sont clients de la Banque ABC depuis moins d'un an ;
- La carte de crédit est le mode de paiement le plus utilisé, avec 47% des répondants, suivie par le paiement en espèces (22,9%) et le virement bancaire (16,9%) ;
- La fréquence d'utilisation des paiements électroniques montre que 53% des répondants les utilisent quelques fois par mois ;
- Les principaux types de paiements électroniques utilisés sont les transferts d'argent (57,8%) et les services (abonnements, factures, etc.) avec 25,3% ;
- La majorité des répondants se déclarent plutôt satisfaits (43,4%) ou très satisfaits (15,7%) de leur expérience globale avec les paiements électroniques ;
- 42,2% des utilisateurs ont rencontré des problèmes lors de l'utilisation des paiements électroniques, principalement des problèmes techniques (22,9%) et de couverture réseau (9,6%) ;
- Les principaux avantages perçus des paiements électroniques sont la rapidité des transactions (36,1%), la sécurité (31,3%), et la facilité d'utilisation (15,7%) ;
- Les principaux obstacles à l'adoption des paiements électroniques identifiés sont le manque d'infrastructure technologique (47%), la réticence culturelle au changement (21,7%), et les problèmes de régulation et de conformité (31,3%) ;

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

- Concernant la résolution des problèmes, 22,9% des répondants se déclarent plutôt satisfaits de l'efficacité de la banque, et 9,6% sont très satisfaits ;
- La protection des données personnelles et financières par la banque est jugée positive par 34,9% des répondants qui sont plutôt satisfaits et 18,1% qui sont très satisfaits ;
- Une proportion notable de répondants (32,5%) reste neutre sur la question de la protection des données, indiquant un possible manque de communication sur les mesures de sécurité.

Ces résultats montrent que, bien que les paiements électroniques soient généralement bien acceptés et appréciés pour leur rapidité et sécurité, il reste des défis à surmonter en matière d'infrastructure technologique et de communication sur les mesures de sécurité. La carte de crédit domine comme mode de paiement préféré, mais des problèmes techniques et de couverture réseau persistent. Les efforts pour améliorer ces aspects peuvent aider à renforcer l'adoption et la satisfaction des utilisateurs des paiements électroniques.

## **Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle**

---

### **Conclusion :**

En conclusion, les résultats et les interprétations de notre étude pratique sur l'utilisation des paiements électroniques en Algérie ne diffèrent pas énormément des recherches menées par d'autres chercheurs dans d'autres pays. Nous constatons des similarités avec des études réalisées en Tunisie, en Malaisie et ailleurs, qui soulignent l'importance de la rapidité des transactions, de la sécurité et de la facilité d'utilisation dans l'adoption des paiements électroniques. Ces trois facteurs, selon notre étude, sont les plus influents. Ces résultats corroborent les conclusions des chercheurs précédents, ce qui renforce la validité de notre étude.

Cependant, il convient de noter que notre étude n'a pas pris en compte certains facteurs importants, tels que la confiance et la sensibilisation, qui peuvent jouer un rôle crucial dans l'adoption des paiements électroniques. En Algérie, la confiance dans les transactions en ligne est étroitement liée à la protection juridique et à la communication des mesures de sécurité. Des études futures pourraient se concentrer davantage sur ces aspects et sur d'autres facteurs spécifiques au contexte algérien pour approfondir notre compréhension de l'utilisation des paiements électroniques dans le pays.

Globalement, bien que les paiements électroniques soient généralement bien acceptés et appréciés pour leur rapidité et sécurité, il reste des défis à surmonter en matière d'infrastructure technologique et de communication sur les mesures de sécurité. Les efforts pour améliorer ces aspects peuvent aider à renforcer l'adoption et la satisfaction des utilisateurs des paiements électroniques, consolidant ainsi la position de l'ABC Banque comme leader dans le secteur bancaire algérien.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Au cours des dernières années, l'adoption des paiements électroniques a provoqué des transformations majeures dans le secteur bancaire en Algérie, influençant profondément la satisfaction des clients et leur expérience utilisateur. L'étude menée sur l'utilisation des paiements électroniques à la Banque ABC a révélé des insights précieux sur les préférences et les attentes des clients.

Dans le but d'orienter notre recherche et d'approfondir notre compréhension de l'impact des paiements électroniques sur la satisfaction des clients dans le domaine bancaire, nous avons formulé la problématique suivante : Dans quelle mesure l'adoption du paiement électronique impacte-t-elle la satisfaction des clients dans le domaine bancaire, en mettant spécifiquement en lumière l'expérience utilisateur des applications mobiles de la Banque ABC, tout en identifiant les obstacles qui freinent le progrès de l'e-paiement en Algérie ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons effectué une enquête pratique au sein de l'agence de la Banque ABC. Notre démarche de recherche s'est basée sur une enquête menée auprès de la clientèle de la banque, en utilisant un questionnaire soigneusement élaboré pour recueillir des données pertinentes. Cette approche méthodologique combinée nous a permis d'obtenir des perspectives variées, en recueillant les points de vue à la fois des clients du secteur bancaire. Cette diversité de perspectives a enrichi notre analyse et renforcé la validité de nos résultats.

Grâce à la combinaison des données recueillies lors de notre enquête, nous avons pu enrichir notre compréhension des pratiques spécifiques de paiements électroniques qui jouent un rôle clé dans l'amélioration de l'expérience utilisateur. À la lumière de ces résultats, il devient essentiel de vérifier les hypothèses formulées précédemment dans l'introduction générale de notre travail. Ces hypothèses constituent des points de départ importants pour notre recherche et leur vérification permettra de renforcer la validité de nos conclusions.

**La première hypothèse selon laquelle la majorité des clients de la banque préfère le paiement électronique est confirmée.** Car les résultats montrent que 47% des répondants utilisent principalement la carte de crédit, démontrant une forte préférence pour les paiements électroniques.

**La deuxième hypothèse selon laquelle la majorité des clients sont satisfaits de la qualité des services offerts par paiement électronique est également confirmée.** Les

données révèlent que 59,1% des répondants se déclarent plutôt satisfaits ou très satisfaits de leur expérience globale avec les paiements électroniques.

**La troisième hypothèse selon laquelle la rapidité des transactions, la sécurité des transactions, et la facilité d'utilisation sont les éléments qui influent sur le choix du mode de paiement électronique est confirmée.** Les réponses montrent que 36,1% des répondants ont mis en avant la rapidité, 31,3% la sécurité, et 15,7% la facilité d'utilisation comme principaux avantages.

En prenant en compte ces résultats, il est clair que l'amélioration des infrastructures technologiques et l'intensification des efforts de communication jouent un rôle crucial dans l'adoption et la satisfaction des clients envers les paiements électroniques. La Banque ABC peut bénéficier de ces recommandations pour renforcer son positionnement et accroître l'adoption de ses services de paiement électronique. En conséquence, nous proposons plusieurs recommandations pour la Banque ABC afin d'améliorer ses services et de promouvoir avec succès l'adoption des paiements électroniques :

- Investir dans des systèmes robustes et sécurisés pour assurer une expérience utilisateur fluide et fiable.
- Éduquer les clients sur les mesures de sécurité mises en place pour protéger leurs transactions et leurs données.
- Utiliser des plateformes digitales et collaborer avec des influenceurs pour atteindre un public plus large.
- Créer des canaux pour recueillir les avis des clients et utiliser ces retours pour améliorer continuellement les services offerts.

Ces recommandations, si mises en œuvre, peuvent aider la Banque ABC à améliorer la satisfaction de ses clients, à renforcer la confiance dans les paiements électroniques et à augmenter leur adoption dans le secteur bancaire algérien.

# La bibliographie

## 1) Les ouvrages

- **Biroulas, G.** (2019). L'invention de la monnaie dans l'Antiquité. Paris : Errance.
- **Gilson, J. C.** (1991). La longue histoire de la monnaie. Colombelles : Éditions EMS.
- **Petit, Jean-Pierre** (1997). Histoire de la monnaie. Paris : Éditions Fayard, p. 35.
- **Ralanche, S.R.** (2001). Lexique de la banque et des marchés financiers. 5ème édition. Paris : Dalloz, p. 165.
- **Bassino, J.P., Leroux, J.Y. et Michelena, P.** (2009). Monnaie et finance. Paris : Édition Foucher, p. 12.
- **Diemer, Arnaud** (2010). La monnaie et le marché monétaire. Cours en Sciences économiques et de gestion, Université d'Auvergne, Clermont I, p. 4.
- **Nammour, Fady** (2009). Instruments de paiement et de crédit. Bruxelles : Édition Bruylant, p. 3.
- **Saint-Étienne, Christian** (2023). Les moyens de paiement. Paris : Éditions Dalloz, p. 13.
- **Pernet, E.** (2013). Les moyens de paiement. Dans : J.L Javaszchiff éd., Économie de la monnaie et de la finance\* (pp. 89-110). Paris : Le Harmattan.
- **Aglietta, Michel et Bénassy-Quéré, Agnès** (2018). Monnaie et systèmes de paiement. Paris : PUF.
- **Deschamps, Dominique** (2021). Monnaie, banque et système financier. Paris : Dunod.

## 2) Articles scientifiques

- **Lambert, Pierre-Yves** (1992). L'origine de la monnaie : une approche linguistique.

## 4) Les rapports

- **Banque de France.** La monnaie et nous.

## 5) Thèses universitaires

- **Lazreg, Mohamed (2008-2009).** La monétique en Algérie en 2007, réalité et perspective. Mémoire de fin d'étude, option management, Université d'Oran.

## 6) Textes règlementaires

- L'article L 251-1 du code de commerce

## 7) Les sites web

- **eur-lex.europa.eu.** <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/>
- **E-commerce.fr.** <https://www.e-commerce.fr/Definitions-Glossaire/Paiement-electronique-57357.htm>
- **techradar.com.** [www.techradar.com/news/what-is-nfc/2](http://www.techradar.com/news/what-is-nfc/2)
- **liberte-algerie.com.** <https://www.liberte-algerie.com>
- **banque-info.com.** [www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeurautomatique-de-billets-dab](http://www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeurautomatique-de-billets-dab)
- **banqueepargne.net.** <https://www.banqueepargne.net>
- **ca-moncommerce.com.** <https://www.ca-moncommerce.com>
- **giemonetique.dz.** GIE Monétique.
- **statista.com.** <https://fr.statista.com/themes/3222/les-fraudes-bancaires-en-france/>
- **emvco.com.** <https://www.emvco.com>
- **pcisecuritystandards.org.** La norme PCI DSS, Conseil des Normes de Sécurité. (Site officiel) in [www.pcisecuritystandards.org](http://www.pcisecuritystandards.org)

## 8) Divers (Manuels et documents d'entreprise, vidéo, émission télé, etc.)

- **Article :** "Le marché algérien de l'e-paiement en pleine mutation" (Maghreb Stratégie, 2022).
- **Guide des banques et des Établissements financiers en Algérie,** Alger 2012, page 23
- **REZIG KAMEL, Pr.** (2010). La Monétique en Algérie Réalité et Perspectives. \*Revue Nouvelle Économie\*, N° : 02, Janvier.

- **CALUDE, M.** (1985). La monnaie électronique. Note de synthèse, Université Claude Bernard, juin, p. 13.

## Liste des annexes :

### Questionnaire :

#### L'impact de l'utilisation du paiement électronique Sur la satisfaction client : cas Bank ABC

Cher(e) participant(e)

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de Master en E-Banking, son objectif est de recueillir des informations sur l'utilisation des services de paiement électronique et son impact sur la satisfaction des clients. Votre participation est importante pour évaluer la satisfaction des utilisateurs et identifier les domaines nécessitant des améliorations. Toutes les réponses resteront anonymes. Le questionnaire ne prendra que 5 minutes de votre temps. Merci infiniment pour votre participation !

#### Vous êtes :

- Femme
- Homme

#### Quel âge avez-vous ?

- 18-24 ans
- 25-29 ans
- 30-40 ans
- 41-50 ans
- Plus que 50

#### Quelle est votre profession ?

- Étudiant
- Employé
- Cadre
- Entrepreneur
- Retraité
- Autre : .....

**Quel est votre niveau d'instruction ?**

- Éducation primaire
- Éducation secondaire
- Formation professionnelle
- Baccalauréat
- Diplôme universitaire (Licence, Master , Doctorat )

**L'utilisation du paiement électronique :**

**Depuis combien de temps êtes-vous client chez la Banque ABC ?**

- Moins d'un an
- 1-3 ans
- Plus de 3 ans

**Quel est le mode de paiement que vous utilisez le plus fréquemment dans vos transactions financières ?**

- Carte de crédit
- Virement bancaire
- Portefeuille électronique (ex : PayPal, Apple Pay)
- Chèque
- Paiement en espèces
- Autres : .....

**À quelle fréquence utilisez-vous le paiement électronique (carte de crédit/débit, virement, portefeuille électronique, etc.) ?**

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Rarement
- Jamais

**Quels types de paiements électroniques utilisez-vous? (Plusieurs réponses possibles)**

- Transfert d'argent
- Alimentation et épicerie
- Vêtements et accessoires
- Voyages et hébergement
- Divertissement (billets de cinéma, concerts, etc.)
- Services (abonnements, factures, etc.)
- Autres : .....

**Satisfaction clients :**

**Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'expérience globale de paiement électronique que vous avez vécue ?**

1                        5

**Quels sont les principaux avantages que vous associez à l'utilisation du paiement électronique ?**

- Rapidité des transactions
- Facilité d'utilisation
- Sécurité des transactions
- Suivi des dépenses
- Récompenses ou avantages associés à la carte
- Élimination de la nécessité de transporter de l'argent liquide
- Autres

**Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation du paiement électronique ?**

- Oui
- Non

**Si oui :**

- Problèmes techniques (bugs, erreurs...)
- la couverture réseau
- Inquiétudes concernant la sécurité des informations personnelles ou bancaires
- L'indisponibilité du TPE

- Difficultés à obtenir de l'aide du service clientèle en cas de problème
- Frais inattendus associés aux transactions

**Selon vous, quels sont les principaux obstacles au progrès du paiement électronique en Algérie ?**

- Manque d'infrastructure technologique
- Réticence culturelle au changement
- Problèmes de régulation et de conformité
- Autre : .....

**En cas de problèmes, comment évaluez-vous l'efficacité de la banque pour les résoudre ?**

**1**                          **5**

**Comment évaluez-vous la protection de vos données personnelles et financières par la banque ?**

**1**                          **5**

## Table des matières :

Liste des figures : .....	
Liste des tableaux : .....	
Introduction générale .....	
Chapitre 1 : .....	6
Aspects théoriques sur le paiement électronique et la satisfaction client .....	6
Section 1 : Les fondements théoriques de paiement électronique .....	2
1. Aspects historiques et théoriques du paiement électronique : .....	3
1.1. L'histoire de la monnaie : .....	3
1.2. Définition de la monnaie : .....	3
1.3. Les différentes formes de la monnaie : .....	5
1.4. Le paiement électronique : .....	8
2. Les moyens de paiement électronique : .....	10
2.1. Définition d'un moyen de paiement : .....	10
2.2. Type de moyens de paiement électronique : .....	10
3. Infrastructures et technologies des systèmes de paiement électronique : .....	17
3.1. Systèmes de paiement : .....	17
3.2. Importance des systèmes de paiement électronique dans l'économie moderne : ..	18
3.3. État des lieux du e-paiement en Algérie : .....	19
3.4. Réseaux de paiement électronique : .....	34
Section 2 : Amélioration de l'Expérience Client.....	40
1. la satisfaction client : .....	40
1.1. Définition de la satisfaction : .....	40
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction : .....	40
1.3. Les quatre dimensions de la satisfaction client : .....	41
1.4. La mesure de la satisfaction : .....	42
1.5. Les stratégies pour améliorer la satisfaction client : .....	46
2. La qualité de service : .....	47
2.1. La notion de la qualité : .....	47
2.2. Les caractéristiques de la qualité .....	48
2.3. Les objectifs de la qualité : .....	49
2.4. Les approches de la qualité : .....	50
2.5. Les facteurs de non qualité : .....	50

2.2. Le concept de la qualité de service :.....	51
3. la gestion relation client :.....	61
3.1. Définition : .....	61
3.2. Les trois phases de la gestion de relation client : .....	62
3.3. Les étapes de la gestion relation client : .....	64
3.4. Les types de la gestion relation client :.....	67
3.5. Les fonctions et les outils de la GRC :.....	68
3.7. La gestion de relation client dans les banques : .....	71
3.8. Importance et rôle de la gestion de la relation client électronique dans les banques :.....	71
Chapitre 2 :.....	74
La contribution de paiement électronique de l'ABC banque dans la satisfaction de sa clientèle .....	74
Section 1 : Présentation de ABC Banque et Méthodologie de la recherche : .....	75
1. Historique d'ABC Banque :.....	75
2. Réseau Bank ABC Algérie : .....	76
3. Mission de Bank ABC :.....	76
4. Objectifs de Bank ABC : .....	77
5. L'organigramme d'ABC Bank :.....	78
6. Présentation du Département Monétique de Bank ABC :.....	78
6.1. Missions Principales : .....	79
6.2. Objectifs : .....	79
6.3. Organigramme du Département Monétique : .....	80
7. Méthodologie de la recherche : .....	81
7.1. Object de l'étude :.....	81
7.2. Approche méthodologique :.....	81
7.3. Échantillonnage :.....	81
7.4. Élaboration du questionnaire :.....	81
7.5. Modalités pratiques de l'étude : .....	82
7.6. Méthode de collecte de données :.....	82
7.7. Techniques de traitement et d'analyse de données :.....	82
Section 2 : Résultats de l'analyse : .....	82
1. Test d'Alpha « le Test de Fiabilité » :.....	82
2. L'Analyse et l'interprétation uni-variée : .....	83

3. l'Analyse Bi Variée : .....	95
3.1. Croisement entre genre et mode de paiement : .....	95
3.2. Croisement entre le mode de paiement et la fréquence de paiement : .....	96
3.3. Croisement entre la question 09 et la question 13 : .....	97
3.4. Croisement entre la question 09 et la question 14 : .....	98
3.5. Croisement entre la question 06 et la question 10 : .....	100
3.6. Croisement entre la question 09 et la question 10 : .....	102
4. Synthèse et résultat de questionnaire : .....	104
Conclusion générale .....	CV
La bibliographie .....	
Liste des annexes : .....	