

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

Spécialité : e-business

THEME :

**L'impact de l'e-paiement sur la satisfaction
client**

Cas de la BEA

Présenté par :

Encadré par :

Mlle Adouani Yousra

Mme Bengana Feryel

Année universitaire :2024/2025

Remerciement

Avant tout développement sur cette expérience professionnelle, il apparaît important de commencer mon mémoire par des remerciements. Je tiens à exprimer mes remerciements tout d'abord à l'ensemble du personnel de la Direction des Moyens de Paiement de la BEA pour leur accueil sympathique et pour m'avoir permis me sentir à l'aise au sein de l'entreprise et surtout leur coopération professionnelle.

Aussi j'exprime tout particulièrement ma gratitude au cadre dirigeant de la direction de la banque Monsieur Taleb de m'avoir accueilli au sein de son entreprise et de m'avoir fourni les moyens nécessaires pour effectuer mon stage dans les meilleures conditions.

Il me tient à cœur de remercier également Madame Fergati pour sa générosité, sa gentillesse pour le temps qu'il m'a consacré, pour ses précieux conseils et pour tout ce qu'il m'a appris tout au long de ma période de stage.

Ainsi qu'à tout le corps administratif de « L'ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE NUMERIQUE » et mon encadrante Madame Bengana Feryel, mes professeurs pour tout le bagage intellectuel qu'ils m'ont transmis pour bien mener ma formation.

Que toutes les personnes ayant contribuées de près ou de loin à l'aboutissement de ce stage trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

Dédicaces

Ce mémoire est dédié avant tout à

Ma mère LALAYMIA N, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et sa patience, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude

Mon père, ABDELMALEK qui peut trouver ici le fruit de longues années de sacrifices pour m'avoir aidé à avancer dans la vie. Merci pour l'éducation et les valeurs nobles que tu m'as transmis.

Mon cher grand frère OUSSAMA, Mon cher petit frère NAOUFEL

Mes chères amies WEJDENE, BESMA, SERINE pour ses encouragements permanents, et son soutien moral.

À tous mes amis pour leurs soutiens, Tous les enseignants de « ESGEN » qui ont participé à ma formation durant ces années, et qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

Résumé :

Ce mémoire examine l'impact du paiement électronique sur la satisfaction des clients de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), dans un contexte de digitalisation croissante du secteur bancaire en Algérie. En s'appuyant sur un cadre théorique solide articulé autour des notions de dématérialisation, qualité de service et Web 4.0, l'étude explore la manière dont les solutions numériques influencent l'expérience client.

L'enquête empirique s'appuie sur une méthodologie mixte combinant un questionnaire adressé à 86 clients de la BEA et des entretiens semi-directifs avec des responsables internes (IT, produit, agence). Les résultats montrent que les clients perçoivent globalement le paiement électronique comme un service pratique et sécurisé. Toutefois, l'analyse statistique ne valide pas toujours les liens présumés entre facilité, rapidité ou sécurité et satisfaction globale, malgré une tendance descriptive positive. L'hypothèse relative à la réactivité de la BEA en cas de problèmes techniques est en revanche confirmée, soulignant l'importance de l'assistance et de la communication dans la fidélisation.

Le e-paiement constitue donc un levier stratégique pour améliorer la qualité de service à la BEA, à condition d'être accompagné par une pédagogie adaptée, une infrastructure fiable et une attention constante à l'inclusion numérique. Le mémoire propose des recommandations innovantes telles que le développement d'une application allégée, l'intégration d'un assistant virtuel et des campagnes d'éducation financière gamifiée.

Mots clés : e-paiement, satisfaction client, BEA, digitalisation bancaire, expérience utilisateur, Algérie.

Abstract:

This thesis examines the impact of electronic payment on customer satisfaction at the Banque Extérieure d'Algérie (BEA), within the broader context of digital transformation in Algeria's banking sector. Grounded in a solid theoretical framework built around dematerialization, service quality, and Web 4.0, the study explores how digital solutions influence the overall customer experience.

The empirical investigation is based on a mixed methodology, combining a questionnaire administered to 86 BEA clients and semi-structured interviews with internal stakeholders (IT, product development, branch operations). Results show that electronic payment is generally perceived as convenient and secure. However, statistical tests do not always confirm the presumed links between ease of use, speed, or security and overall satisfaction, despite a positive descriptive trend. The hypothesis regarding BEA's responsiveness to technical issues is validated, highlighting the importance of assistance and communication in fostering customer loyalty.

In conclusion, e-payment stands out as a strategic lever to enhance service quality at BEA, provided it is supported by tailored guidance, robust infrastructure, and ongoing efforts toward digital inclusion. The study ends with innovative recommendations, such as the development of a lightweight mobile app, the integration of a virtual assistant, and gamified financial education campaigns.

Keywords: e-payment, customer satisfaction, BEA, digital banking, user experience, Algeria

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير خدمات الدفع الإلكتروني على رضا زبائن البنك الخارجي الجزائري ، في ظل التحول الرقمي المتشارع الذي يشهده القطاع البنكي في الجزائر. وقد تم بناء هذا العمل على إطار نظري (BEA) يركز على مفاهيم الرقمنة، جودة الخدمة، وتطور وسائل الدفع في ظل التكنولوجيات الحديثة

اعتمدت الدراسة على منهجية نوعية، شملت إجراء مقابلات شبه موجهة مع ثلاثة مسؤولين داخل البنك يمثلون قطاعات مختلفة (التحول الرقمي، المنتجات البنكية، وتسهيل الفروع)، إضافة إلى تحليل نتائج استبيان وُجِّهَ إلى عينة من زبائن البنك. وقد أظهرت النتائج أن الزبائن يرون في الدفع الإلكتروني وسيلة مريحة وسهلة الاستخدام، خصوصاً بالنسبة للعمليات اليومية. ومع ذلك، أظهرت التحاليل الإحصائية أن العلاقة بين رضا الزبائن وسهولة أو سرعة استخدام الخدمة لم تكن دائمة ذات دلالة إحصائية قوية، رغم وجود مؤشرات وصفية إيجابية. في المقابل، تم التأكيد على أن سرعة استجابة البنك في حال حدوث مشاكل تقنية تلعب دوراً محورياً في تعزيز ثقة الزبائن ولائهم

خلصت الدراسة إلى أن الدفع الإلكتروني يُعد أداة استراتيجية لتحسين جودة الخدمة بالبنك،شرط أن يكون مدوماً بنية تحتية رقمية قوية، وتواصل فعال مع الزبائن، ومرافقه مستمرة لتسهيل استخدام هذه الخدمات. كما قدمت توصيات مبتكرة لتعزيز الاستخدام، مثل تطوير تطبيق مبسط، إدماج مساعد ذكي داخل المنصات الرقمية، وتنظيم حملات توعوية مبنية على التفاعل والتثبيط

الكلمات المفتاحية: الدفع الإلكتروني، رضا الزبائن، البنك الخارجي الجزائري، التحول الرقمي، تجربة المستخدم، الجزائر

Liste des tableaux

Tableau 1: Les approches de la monnaie.....	10
Tableau 2: les actionnaires de la SATIM	17
Tableau 3: Les dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.....	48
Tableau 4: l'historique de la BEA	58
Tableau 5: Statistiques de Fiabilité de l'Échelle : Alpha de Cronbach.....	69
Tableau 6: Répartition de l'échantillon d'étude selon le genre	69
Tableau 7: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge.....	70
Tableau 8: Répartition de l'échantillon d'étude selon CSP	71
Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon le revenu	73
Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté en tant que clients de la BEA	74
Tableau 11: Répartition de l'échantillon d'étude selon la possession d'une carte bancaire BEA..	76
Tableau 12: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour les paiements.....	77
Tableau 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon type de transaction.....	79
Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon les difficultés lors de l'utilisation de la carte bancaire pour un paiement.....	80
Tableau 15: Répartition de l'échantillon de l'étude selon les types de difficultés rencontrées avec la carte bancaire	82
Tableau 16: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la facilité d'utilisation de la carte bancaire (échelle de 1 à 5)	83
Tableau 17: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la rapidité des transactions (échelle de 1 à 5).....	85
Tableau 18: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la sécurité des transactions avec la carte bancaire BEA.....	86
Tableau 19: Répartition de l'échantillon d'étude selon la niveau global de satisfaction	88
Tableau 20: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'efficacité de la banque pour résoudre les problèmes	89
Tableau 21: Répartition de l'échantillon d'étude selon les recommandations	91
Tableau 22: statistique descriptive du croisement (Q12*Q15)	94
Tableau 23: Test Khi-carré de Pearson pour le croisement (Q12*Q15)	94

Tableau 24: statistique descriptive du croisement (Q13*Q15)	95
Tableau 25: Test Khi-carré de Pearson pour le croisement (Q13*Q15)	96
Tableau 26: statistique descriptive du croisement (Q14*Q15)	97
Tableau 27: Test Khi-carré de Pearson pour le croisement (Q14*Q15)	97
Tableau 28: Informations sur les entretiens.....	100
Tableau 29: Synthèse comparative – Question 2.....	103
Tableau 30Synthèse comparative – Question 3.....	105
Tableau 31: Synthèse comparative – Axe 03, Question 1	107
Tableau 32: Synthèse comparative – Axe 03, Question 2	108
Tableau 33: Synthèse comparative – Axe 03, Question 3: Synthèse comparative – Axe 03, Question 3	110
Tableau 34: Synthèse comparative – Axe 03, Question 4.....	111
Tableau 35: Synthèse comparative – Axe 03, Question 5	113

Liste des figures

Figure 1 Distributeur automatique de billet.....	21
Figure 2 : terminal de paiement électronique TPE	24
Figure 3: Les trois caractéristiques de la satisfaction	29
Figure 4: le modèle de cycle de la qualité du GABRIEL (Patrick)	46
Figure 5: Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA6 amélioré par C. Lovelock	50
Figure 6: Le diagramme de Pareto	51
Figure 7: organigramme de la DMP	63
Figure 8: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le genre	70
Figure 9: Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge.....	71
Figure 10: Répartition de l'échantillon de l'étude selon CSP	72
Figure 11: Répartition de l'échantillon selon le revenu	73
Figure 12: Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté en tant que clients de la BEA	75
Figure 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon la possession d'une carte bancaire BEA	76
Figure 14: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour les paiements	78
Figure 15: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la facilité d'utilisation de la carte bancaire (échelle de 1 à 5)	84
Figure 16: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la rapidité des transactions (échelle de 1 à 5).....	85
Figure 17: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la sécurité des transactions avec la carte bancaire BEA.....	87
Figure 18: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau global de satisfaction.....	88
Figure 19: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'efficacité de la que pour résoudre les problèmes	90

Liste des abréviations :

BEA : Banque Extérieure d'Algérie
DMP : Direction des Moyens de Paiement
GAB : Guichet Automatique Bancaire
DAB : Distributeur Automatique de Billets
TPE : Terminal de Paiement Électronique
CSP : Catégorie Socio-Professionnelle
SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
CIB : Carte Interbancaire
NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
B2C: Business to Consumer
B2B: Business to Business
FAQ : Foire Aux Questions
KYC : Know Your Customer (Connaissance du client)
CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la relation client)
OTP : One Time Password (Mot de passe à usage unique)
UX : User Experience (Expérience utilisateur)
UI : User Interface (Interface utilisateur)
QR Code : Quick Response Code
ESGEN : École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique
Web 4.0 : Internet intelligent (basé sur l'intelligence artificielle et l'interaction contextuelle)

Sommaire :

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1 :LE PAIEMENT ELECTRONIQUE ET LA SATISFACTION CLIENT	5
Section 1 : La banque, la monnaie et le paiement électronique – Concept et Enjeux :	7
Section 2 :la satisfaction de client et l'impact du Web 4.0.....	27
CHAPITRE 2 : LA CONTRIBUTION DE PAIEMENT ELECTRONIQUE DE LA BEA DANS LA SATISFACTION DE SA CLIENTELE.....	56
Section 1 : Présentation de la BEA et de ses services de paiement électronique	57
Section 2 : méthodologie de recherche et analyse des résultats	64
CONCLUSION GENERALE	116

INTRODUCTION GENERALE

Introduction Générale

À l'ère du numérique, la communication et l'accès à l'information se sont imposés comme des éléments incontournables du quotidien. Le développement massif des écrans tactiles, des logiciels innovants et l'expansion rapide des réseaux numériques ont considérablement facilité l'accès à une information instantanée et omniprésente. Désormais, les individus s'attendent à pouvoir accéder aisément à l'ensemble des services qui les intéressent, à tout moment et en tout lieu.

Dans ce contexte, les applications mobiles et les plateformes numériques jouent un rôle déterminant. Elles ne se contentent pas de fournir un accès élargi à l'information ; elles offrent également des fonctionnalités multiples, intuitives et accessibles, permettant d'améliorer significativement l'expérience utilisateur. Le secteur bancaire, à l'instar d'autres secteurs économiques, a intégré ces évolutions technologiques pour proposer de nouveaux modes de gestion financière, notamment à travers les solutions de paiement électronique.

Le paiement électronique désigne l'ensemble des moyens permettant d'effectuer des transactions financières à distance, à l'aide d'outils numériques tels que les cartes bancaires, les virements en ligne, les portefeuilles électroniques, les applications bancaires, les QR codes ou encore les terminaux de paiement électronique (TPE). Ces dispositifs tendent progressivement à remplacer les transactions en espèces et les modes de paiement traditionnels, en offrant des avantages majeurs en termes de sécurité, de rapidité et de commodité.

Ainsi, les technologies de l'information ont profondément transformé le fonctionnement du secteur bancaire. La dématérialisation des services, l'automatisation des processus et l'interconnexion des canaux de communication ont redéfini la relation entre la banque et ses clients. Le paiement électronique s'inscrit dans cette dynamique d'innovation, répondant à une demande accrue pour des services financiers simples, rapides et accessibles.

En Algérie, ces dernières années, le secteur bancaire a connu une intensification notable de son processus de digitalisation, soutenue à la fois par les directives gouvernementales et par la volonté des établissements financiers de répondre aux nouvelles attentes du marché. Les banques développent désormais des offres de services en ligne à travers des plateformes sécurisées et des applications mobiles dédiées, afin d'accompagner une clientèle de plus en plus connectée et sensible aux évolutions numériques.

C'est dans ce contexte que se situe la présente étude, qui vise à analyser l'impact du développement du paiement électronique sur la satisfaction des clients bancaires. Cette thématique apparaît particulièrement pertinente à une période où les établissements bancaires algériens, et en particulier la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), s'efforcent de digitaliser leurs services tout en renforçant la fidélité de leur clientèle.

La BEA, en tant qu'établissement bancaire public majeur, s'est engagée dans une politique active

Introduction générale

de modernisation numérique. À travers le déploiement de solutions telles que les virements en ligne, le paiement de factures via une application mobile dédiée, la consultation de solde via leur plateforme, et l'utilisation des cartes bancaires sur des terminaux électroniques, la BEA cherche à répondre aux besoins croissants d'une clientèle exigeante en matière de services numériques.

La question centrale de notre recherche est donc la suivante : **Dans quelle mesure la généralisation du paiement électronique influence-t-elle la satisfaction des clients de la BEA**

? Cette problématique s'inscrit dans une réflexion plus large sur la transformation du secteur bancaire, à l'heure où l'évolution des usages numériques, notamment sous l'influence du Web 4.0, impose aux établissements financiers de repenser leur stratégie d'expérience client et leur approche d'innovation digitale.

De cette problématique découlent les sous-questions suivantes :

Q1- Quels sont les mécanismes et les enjeux du paiement électronique ?

Q2- Comment le Web 4.0 influence-t-il la relation banque-client et la satisfaction client ?

Q3- Quelles sont les solutions de paiement électronique proposées par la BEA et comment sont-elles perçues par les clients ?

Q4- Dans quelle mesure le paiement électronique améliore-t-il l'expérience client au sein de la BEA et quels sont les freins à son adoption ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

H1 - Le paiement électronique serait perçu par les clients de la BEA comme un moyen rapide et simple pouvant améliorer l'expérience client en facilitant les transactions.

H2 - L'utilisation des cartes CIB au sein de la BEA permettraient une personnalisation et une sécurité d'utilisation influençant positivement la satisfaction client.

H3 - Les clients de la BEA estimerait que leur banque réagit rapidement face aux problèmes techniques renforçant ainsi la fidélisation client.

Introduction générale

Afin de mener à bien notre recherche nous avons adopté une démarche méthodologique dans laquelle nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outils de recherche des documents internes à la Banque Extérieure d'Algérie BEA et d'autres externes. Aussi nous avons lancé un questionnaire auprès d'un échantillon représentatif constitué des clients de la BEA, afin d'obtenir le maximum d'informations qui pourraient nous éclairer et répondre à notre problématique, les réponses aux questions ont été traitées à l'aide de google Forms.

Pour ce qui est de la structure du travail de recherche, nous avons divisé ce travail en 2 chapitres :

Le premier chapitre est composé de deux sections théoriques, la première concerne la banque, une firme essentielle pour l'économie mondiale et nationale et expose la monnaie comme un instrument de mesure de la valeur des biens et services, la deuxième aborde l'amélioration de l'expérience client et l'impact de web 4.0.

Le deuxième chapitre est consacré à l'étude de cas de la banque extérieure d'Algérie et son utilisation du paiement électronique pour améliorer la satisfaction de ses clients. Ce chapitre est subdivisé en deux sections distinctes. La première section, « Présentation de la BEA », dresse un portrait global de la Banque Extérieure d'Algérie, en mettant l'accent sur son évolution, ses missions et son engagement dans la digitalisation, notamment à travers le développement des services de paiement électronique.

La deuxième section, « Méthodologie, présentation et analyse des résultats », décrit la démarche de recherche adoptée, basée sur des entretiens qualitatifs avec des responsables de la BEA. Elle présente les résultats recueillis, les analyse en lien avec les hypothèses formulées, et enfin la conclusion qui propose des recommandations pour améliorer l'expérience client et favoriser l'adoption du e-paiement.

CHAPITRE 1 :LE PAIEMENT ELECTRONIQUE ET LA SATISFACTION CLIENT

Introduction :

La transformation digitale répond à un changement profond des entreprises et de leur fonctionnement afin de développer leurs performances et de répondre aux besoins futurs grâce à l'utilisation de toutes les technologies digitales disponibles, ce changement évolutif passe notamment par un travail sur les processus propres à l'entreprise qui sont créateurs de valeur.

La banque est l'un des secteurs les plus touchés par cette digitalisation des entreprises, mettant face à face les nouveaux usages des clients et nouvelles attentes du marché.

L'objectif visé à travers la conception de ce chapitre, est d'apporter quelques éclaircissements sur les concepts liés à l'évolution de la banque, la monnaie et les moyens de paiement ainsi que les opportunités et défis du paiement digital.

Section 1 : La banque, la monnaie et le paiement électronique – Concept et Enjeux :

1 La Banque :

1.1 Définition :

Une banque est un établissement financier dont le rôle principal est de gérer les dépôts, de collecter l'épargne, d'accorder des crédits et de proposer divers services financiers à ses clients.

Elle exerce ses fonctions à travers un réseau d'agences, mais utilise aussi de plus en plus d'autres canaux comme les services en ligne, les partenariats avec des commerçants pour les paiements par carte et crédits à la consommation, les distributeurs automatiques, le publipostage ou encore les centres d'appel.

Pour pouvoir exercer ses activités, une banque doit obtenir une autorisation spécifique délivrée par l'État et validée par des organismes de régulation.¹

1.2 Origine :²

Le terme « banque » est apparu dans la langue française au XVe siècle. À cette époque, les banquiers lombards du nord de l'Italie travaillaient sur des bancs dans des lieux publics, ce qui aurait inspiré l'appellation.

Après la disparition des trésoriers de l'ordre du Temple, d'autres famuropéennes, qui servaient également de relais diplomatiques et finançaient parfois les rois.

Face à la multiplicité des monnaies à la fin du Moyen Âge, le métier de changeur s'est développé. Les souverains européens avaient un grand besoin de devises, notamment pour financer leurs guerres et leurs États, d'où la valeur du florin à cette époque.

Alors que le christianisme condamne historiquement le commerce de l'argent, les républiques maritimes italiennes, grâce à leurs échanges avec la Hanse, ont favorisé la naissance de sociétés commerciales organisées, donnant lieu à l'apparition de la première bourse à Bruges, du nom de la famille « Van der Buerse ».

L'activité de crédit, longtemps réservée à la communauté juive pour des raisons religieuses, commence alors à s'ouvrir, notamment avec la création des monts de illes puissantes comme les

¹ RADI MOHAMED NADIR, mémoire pour avoir un mastère en droits des affaires, « modèle quantitatif de risque de crédit et la stratégie bancaire », 2005, p09.

² Bouhriz (D), mémoire pour l'obtention de diplôme du magistère en droit bancaire et financier, « innovation technologiques des services bancaires », faculté de droit et de science politique Oran, 2013.

Médicis qui fondèrent leurs propres banques dans de grandes villes épité par les Églises. De la fusion progressive de ces trois domaines — change, crédit et commerce — est né le système bancaire tel qu'on le connaît aujourd'hui.

1.3 La banque de la dématérialisation au digital :

Depuis quelques années maintenant, un mot revient de manière toujours plus insistant dans les propos des acteurs économiques quand ceux-ci évoquent l'efficacité opérationnelle : la

« Dématérialisation ». On pourrait penser que le concept de la dématérialisation est né avec celui de développement durable

1

Certainement, à présent, le discours est clair, on dématérialise pour préserver la planète, on dématérialise pour tendre vers le « zéro papier », on dématérialise pour moins polluer.

Au fil du temps, la dématérialisation s'est présentée sous de très nombreuses formes :

- L'invention de l'écriture, considérée comme une première forme de dématérialisation.
- Le passage du troc à l'utilisation de la monnaie.
- La transformation de l'argent en outil de paiement virtuel.
- Le télégraphe, ayant permis de diminuer les déplacements.
- La photographie, qui capture un moment et le conserve sous forme d'image.
- Le fax, qui permet l'envoi de courriers sans support physique.
- Le minitel, ancêtre français de la recherche d'information numérique.
- Le boulier, puis la machine à calculer, l'ordinateur et enfin le micro-ordinateur.
- Et l'Internet, devenu aujourd'hui le symbole universel de cette transformation numérique.

1.4 Concept de dématérialisation

La dématérialisation désigne la substitution des supports physiques (principalement papier) par des outils informatiques, dans le but de gérer les informations de manière électronique. On parle aussi de numérisation ou d'informatisation.

¹ MOUHAID (B) & FETHEDDIN (H), Mémoire de licence en économie et gestion, « la dématérialisation et digitalisation des documents et procédures (cas DGI) », Université HASSAN 2 de CASABLANCA, 2018.

Même si l'objectif de supprimer totalement le papier reste difficile à atteindre, cette démarche permet une gestion numérique intégrale des documents internes ou transmis par des tiers (clients, administrations, fournisseurs).

Dans les entreprises déjà structurées, cette transformation implique une numérisation des documents papier existants. Cette évolution offre de nombreux avantages, tout en posant quelques défis.¹

1.5 Types et phases de dématérialisation :²

La conversion des éléments matériels en contenus numériques peut prendre différentes formes. On distingue deux grandes catégories :

1• La dématérialisation native : les documents sont directement créés sous forme numérique, avec un certificat de scellement garantissant leur authenticité.

2• La dématérialisation a posteriori : elle concerne les documents papier et suit plusieurs étapes, à savoir :

- **Numérisation** : transformation du document papier en format numérique via un scanner.
- **Archivage** : définition des conditions de stockage, des droits d'accès et des procédures de sauvegarde.
- **Versionnage** : suivi et gestion des différentes versions du même document.
- **Certification** : vérification de la conformité du document numérisé par rapport à l'original papier.

1.5.1 Avantage de la dématérialisation des banques :

La dématérialisation des banques a plusieurs avantages parmi lesquels nous pouvons citer :

- Une économie d'argent : la dématérialisation permet d'abord de réaliser des économies en impression et achat de papier. L'entreprise communique désormais via internet, les frais d'envoi postal donc supprimés³.
 - Une économie de temps : travailler sur des documents numériques permet de communiquer plus rapidement que ce soit en interne ou avec des clients. Le temps de traitement des dossiers est plus court et la qualité de service est ainsi améliorée, de ce fait la société devient plus compétitive⁴.
 - Une sécurité accrue : la dématérialisation des documents permet de garder la trace de toute transaction, de sécurisé les données et de lutté contre la fraude grâce à la signature électronique.
- Démarche écologique : en définitive, le zéro papier, et la diminution de l'emploi de l'encre pour les

¹<https://www.vie-publique.fr> , , (consulté le 13/03/2025 à 14.30)

² <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/editique-dematerialisation/dematerialisation> , (consulté le 13/03/2025 à 15.30)

³ MOUHAID (B) & FETHEDDIN (H), Mémoire de licence en économie et gestion, « la dématérialisation et digitalisation des documents et procédures (cas DGI) », Université HASSAN 2 de CASABLANCA, 2018.

⁴ Id

impressions, constitue un pas de plus vers une économie plus orientée développement durables¹.

1.5.2 Le passage de la dématérialisation au digital :

Avant d'adopter le digital dans leurs processus de vente, de recrutement ou de relation client, les banques et entreprises ont d'abord entamé une dématérialisation interne visant à fluidifier la circulation de l'information.

L'essor d'Internet a fortement participé à cette transition dans tous les secteurs, notamment économique, en marquant le passage vers une économie fondée sur l'immatériel.

- La dématérialisation des moyens de paiements :

Ce terme regroupe les différentes solutions permettant d'effectuer des transactions sans avoir recours à l'argent liquide.

L'objectif est de limiter au maximum l'usage du cash et de rendre les paiements plus rapides, sécurisés et pratiques.².

2 Evolution de la monnaie et les moyens de paiements

2.1 Evolution de la monnaie :

2.1.1 Définition :

Tableau 1: Les approches de la monnaie.

Approche	Idée principale	Auteurs/Références clés	Ce que ça apporte
Fonctionnelle	La monnaie, c'est juste un outil pratique : elle sert à payer, à compter, et à garder de la valeur.	J.-M. Daniel, Banque de France, "Les fonctions de la monnaie", banque-france.fr,	Explique à quoi sert la monnaie dans notre quotidien.

¹ <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/editique-dematerialisation/dematerialisation> , (Consulté le 14/03/2025 à 22h)

² Romain Mussault, « Tout savoir sur les moyens de paiement dématérialisés », <https://www.journaldugeek.com/dossier/moyens-de-paiement-dematerialises/> , (Consulté 14/03/2025 à 21h :42)

Chapitre 1 :Le paiement électronique et la satisfaction client

Institutionnelle	La monnaie n'a de valeur que parce qu'on y croit tous et qu'elle est encadrée par des institutions (comme l'État ou les banques centrales).	Aglietta & Orléan, La monnaie entre violence et confiance, 2002	Met en lumière l'importance de la confiance collective et des règles.
Métalliste	Avant, la monnaie valait quelque chose parce qu'elle était faite d'or ou d'argent.	Marc Bloch, La société féodale ; Aristote (références dans les classiques)	Montre que la valeur de la monnaie a longtemps été "physique".
Chartaliste	C'est l'État qui donne de la valeur à la monnaie, même si elle ne contient rien de précieux.	G.F. Knapp, The State Theory of Money, 1924	Montre que la monnaie est un outil de politique publique.
Classique/ Monétariste	Plus il y a de monnaie en circulation, plus il y a de risques d'inflation.	Milton Friedman, The Role of Monetary Policy, 1968	Donne une vision économique chiffrée de la monnaie.
Keynésienne	Les gens gardent parfois leur argent par prudence, et ça influence l'économie.	J.M. Keynes, Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie, 1936	Souligne que la monnaie est liée aux comportements humains.
Moderne / Numérique	Aujourd'hui, la monnaie est souvent invisible : carte bancaire, paiement mobile, crypto... tout est digital.	BRI (Banque des Règlements Internationaux), rapports sur les monnaies numériques bis.org.	Illustre l'évolution technologique de la monnaie

Source : élaboré par nous-même.

2.1.2 Fonctions :

La monnaie a plusieurs fonctions et occupe une place prépondérante dans le système financier, parmi ses fonctions, nous pouvons citer :

- Une unité de compte (instrument de mesure de valeur) La monnaie est une unité de valeur qui permet de mesurer la valeur des biens et des services de nature et de qualité très différente. C'est- à-dire un étalon, une unité de mesure commune grâce à laquelle un prix est établi pour chaque bien selon ses spécificités.
- Un instrument d'échange la monnaie facilite les transactions entre les agents économiques car elle est acceptée par tous. Elle est immédiatement disponible et sans frais, c'est un actif liquide, elle est la condition pour rentrer sur le marché, car l'agent économique qui désire acquérir un bien soit il doit posséder la quantité de monnaie nécessaire, soit le moyen d'obtenir cette quantité de monnaie nécessaire comme elle permet d'éviter le troc qui a des inconvénients : biens non équitables, biens ne se conservant pas et biens qui ne sont pas toujours accepté de tous. Mais une solution a été trouvée : le contrat.
- Un instrument de réserve de valeur. C'est un moyen qui permet de transférer du pouvoir d'achat. Un agent économique peut, soit utiliser immédiatement la monnaie qu'il détient, soit reporter son achat en le mettant en réserve grâce au mécanisme de l'épargne financière (auprès des banques) ou grâce à la thésaurisation (si l'argent reste chez nous).¹

2.1.3 Les différentes phases de développement de la monnaie :

• Du troc à la monnaie abstraite (monnaie de compte) :

Le troc, forme d'échange primitive, repose sur la confrontation directe des besoins des deux parties et sur une équivalence de valeur entre les biens échangés. Cependant, cette méthode présente de nombreuses limites (absence d'unité de valeur, difficulté de trouver une correspondance de besoins), ce qui a mené à l'apparition d'une unité de compte abstraite permettant de mesurer la valeur des biens de façon universelle.

• De la monnaie abstraite à la monnaie concrète (monnaie matérielle) :

Pour dépasser les limites du troc, certaines marchandises spécifiques ont été utilisées comme monnaies d'échange, notamment celles présentant une valeur intrinsèque et une acceptabilité généralisée, telles que le sel ou les bijoux (monnaie marchandise). Cette évolution a conduit à l'apparition de la monnaie métallique, plus stable et divisible, marquant un progrès notable.

¹ Melchior, Les fonctions de la monnaie, <https://www.melchior.fr/exercice/document-2-les-fonctions-de-la-monnaie> . (Consulté le 17/03/2025 à 11h)

• De la monnaie matérielle à la monnaie dématérialisée :

La monnaie a suivi une évolution inverse qui est allée de la matière vers la non- Matière », elle est passée de l'or et de l'argent aux billets et aux comptes bancaires : Les billets de banque (monnaie fiduciaire) :

Des billets de banque (monnaie fiduciaire) : Initialement, les billets représentaient la contrepartie exacte d'un dépôt de métal précieux. Ce système a évolué vers l'émission de billets fiduciaires, fondés sur la confiance, sans contrepartie métallique directe.¹

Les comptes bancaires (monnaie scripturale) :

Il s'agit des montants détenus sur des comptes courants ou chèques, accessibles via divers moyens de paiement (chèques, virements, cartes...). Cette forme de monnaie, créée par les banques à travers l'octroi de crédits, illustre la maxime « les crédits font les dépôts »²

• La monnaie électronique :

Variante moderne de la monnaie scripturale, elle repose sur un support numérique et permet le transfert de fonds entre comptes bancaires via des instruments électroniques (cartes, applications, etc.), sans manipulation physique de monnaie.

2.2 Définition d'un moyen de paiement :³

Les moyens de paiement sont tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé ». Cette définition recouvre en

fait deux types d'instruments, que l'on peut distinguer en fonction de leur nature et de leur rôle dans l'échange entre parties : la monnaie fiduciaire et les moyens de paiement scripturaux.

Ainsi, une confusion est d'abord souvent faite entre la monnaie et les instruments de paiement qui servent à l'échanger. Cette confusion prend notamment sa source dans l'utilisation quotidienne que nous faisons de la monnaie fiduciaire, à savoir les billets et les pièces. Les billets et les pièces présentent en effet la particularité d'être à la fois de la monnaie (réserve de valeur, unité de compte et support de transactions commerciales) et des instruments de paiement (supports permettant l'échange de la valeur), ce qui n'est pas le cas des autres instruments de paiement (cartes, chèques, virements, prélèvements, etc.). Cette caractéristique propre à la monnaie fiduciaire ne doit donc pas mener à assimiler ces deux éléments. La différence entre les expressions « moyens de paiement

¹ Mémoire Online, Automatisation du secteur bancaire et sécurisation des transactions de la monnaie fiduciaire, https://www.memoireonline.com/10/12/6337/m_Automatisation-du-secteur-bancaire-et-securisation-des-transactions-de-la-monnaie-fiduciaire--la4.html . (Consulté le 17/03/2025 à 12h)

² Wikipédia, Monnaie électronique, https://fr.wikipedia.org/wiki/Monnaie_%C3%A9lectronique . (Consulté le 17/03/2025 à 12.30)

³ Banque de France, Les moyens de paiement, <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/les-moyens-de-paiements>. (Consulté le 17/03/2025 à 12.47)

» et « instruments de paiement » est, elle, plutôt d'ordre terminologique :

L'appellation « moyen de paiement » est couramment utilisée de manière large pour désigner, sans distinction, à la fois les instruments de paiement (billets et pièces, cartes, chèques, virements, prélèvements, etc.) et la monnaie (monnaie fiduciaire ou monnaie scripturale, c'est-à-dire avoirs en compte). Dans la suite de ce chapitre, le terme « moyen de paiement » sera utilisé de préférence à « instrument de paiement », tandis que l'expression « monnaie fiduciaire » sera généralement utilisée pour désigner les billets et les pièces, eu égard à la nature spécifique de ceux-ci.

2.2.1 Les moyens de paiement les plus répondu en Algérie :

Parmi ces moyens on a le paiement électronique et le paiement mobile.

2.2.1.1 Le paiement mobile :1

Lancé début 2020 par le GIE Monétique, le paiement mobile constitue une innovation récente en Algérie. Il permet aux utilisateurs de régler leurs achats à l'aide d'une application mobile reliée à leur carte bancaire interbancaire (CIB) ou à la carte Edahabia de la poste algérienne. Cette solution vise à généraliser l'e-paiement, en réduisant la dépendance aux terminaux de paiement électroniques (TPE) dans les commerces physiques. Il suffit désormais d'un smartphone et d'un QR code pour effectuer un paiement. Cette simplicité allège les procédures pour les commerçants tout en offrant une solution moderne aux consommateurs.

Bien que le M-paiement soit encore à ses débuts en Algérie, son potentiel est considérable, notamment grâce à la large pénétration de la téléphonie mobile. Cette technologie peut devenir un levier important pour stimuler la contribution des banques à l'économie nationale, d'autant que le nombre de smartphones dépasse aujourd'hui largement celui des comptes bancaires.

- Fonctionnement :**

Le processus de paiement mobile repose sur plusieurs étapes :

- Association du moyen de paiement : La carte ou le compte bancaire est lié au smartphone via une application dédiée.
- Initiation du paiement :
- Via NFC : en approchant l'appareil d'un terminal compatible.
- Via QR code : en scannant le code affiché chez le commerçant.

¹ El Moudjahid, DZ Mob Pay : Une Révolution du Paiement Mobile en Algérie,
<https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/dz-mob-pay-une-revolution-du-paiement-mobile-en-algerie-234289> ,
(Consulté le 28/05/2025 à 10h)

- Via application : en sélectionnant le commerçant ou en saisissant manuellement le montant à payer.
- Authentification : Le paiement est sécurisé par un code PIN, une empreinte digitale ou une reconnaissance faciale.
- Validation : La transaction est instantanée et une notification de confirmation s'affiche sur l'appareil.

Les technologies mobilisées sont variées :

- NFC (Near Field Communication) : Permet des échanges sans contact à courte distance.
 - QR code : Code visuel permettant d'initier le paiement en un scan.
 - Applications mobiles : Telles qu'Apple Pay, Google Pay ou Paylib, qui stockent les données de paiement et permettent d'effectuer des achats directement via le smartphone.
- **Exemples de services de paiement mobile disponibles sur le marché :**

- Apple Pay
- Orange Money
- Google Pay
- ATM Mobilis
- Samsung Pay
- Mobilis Money
- Paylib

2.2.1.2 Le paiement électronique :

Le paiement électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales effectuées de manière dématérialisée, via Internet, pour l'échange de biens ou de services. Il s'agit d'une forme moderne de règlement qui repose sur les technologies numériques, éliminant ainsi le besoin de supports physiques.

2.2.1.3 Les formes de paiement électronique¹ :

¹ CLAUDE Dragon, et autres, 1999, « Les moyens de paiement : Des espèces à la monnaie électronique », édition Banque, P796.

Un système de paiement électronique peut être défini comme un ensemble d'instruments, de procédures bancaires, d'infrastructures, d'établissements financiers, de conventions et de réglementations visant à assurer la circulation de la monnaie de manière dématérialisée. Les moyens de paiement électroniques peuvent être classés selon trois critères :

- **Classification par volume :** Cette première classification consiste à distinguer les systèmes de règlement et de compensation selon le volume des opérations traitées. On distingue deux types :
 - Paiements de gros montants : destinés aux transactions à forte valeur, comme les opérations de change ou les règlements sur titres.
 - Paiements de masse : concernent les transactions de faible montant mais à fréquence élevée, telles que les virements, chèques, prélèvements automatiques, etc.
- **Classification par nature de l'instrument :** L'objectif de cette classification est de déterminer la nature du support utilisé lors du paiement, on distingue deux supports :
 - Instruments corporels : moyens de paiement physiques comme les pièces et billets.
 - Instruments incorporels : moyens de paiement immatériels tels que la monnaie scripturale ou électronique.
- **Classification par marché :** Les moyens de paiement se distinguent en fonction du marché pour lequel chacun d'entre eux est destiné.

2.2.1.4 Les caractéristiques du système de paiement électronique :1

Le système de paiement électronique se caractérise par les ponts suivants : Un système de paiement électronique performant repose sur les caractéristiques suivantes :

- Acceptation généralisée : il doit être accepté par un large réseau de commerçants, institutions et consommateurs.
- Flexibilité : il doit s'adapter à différents besoins et environnements, sans contraintes géographiques ou techniques excessives.
- Disponibilité : le système doit fonctionner en continu, particulièrement pour les transactions internationales.
- Facilité d'utilisation : il doit être simple, rapide et intuitif pour les utilisateurs, aussi bien commerçants que consommateurs.

¹ Stripe, Systèmes de paiement automatisés : fonctionnement et bonnes pratiques,
<https://stripe.com/fr/resources/more/automated-payment-systems-explained> .(consulté le 28/05/2025 à 10h)

- Sécurité et assurance : la protection des données et l'authentification des parties sont essentielles pour éviter les fraudes.
- Confidentialité : les données personnelles et financières des usagers doivent être protégées contre toute divulgation ou accès non autorisé.

Ou des mémoires informatiques où elles doivent être protégées et conservées, sont confidentielles.

2.2.1.5 L'opérateur monétique en Algérie :

- **La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et de la Monétique SATIM :**

Crée en 1995 à l'initiative du secteur bancaire algérien, la SATIM est née de la volonté de moderniser les transactions interbancaires en Algérie. Elle est détenue par huit établissements financiers majeurs : la BADR, la BDL, la BEA, la BNA, le CPA, la CNEP, la CNMA, ainsi qu'Al-Baraka Bank. Constituée sous forme de société par actions (SPA), son capital s'élève à 1,145 milliard de dinars algériens.

La SATIM s'est positionnée comme le pilier technique du programme de développement et de digitalisation des services bancaires, avec un accent particulier sur les moyens de paiement par carte. C'est avec sa mise en place que la dynamique monétique a réellement pris son essor dans le pays. Dès 1996, l'ensemble des banques ainsi qu'Algérie Poste ont adopté son système.

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

Tableau 2: les actionnaires de la SATIM

Actionnaires	Nombres d'action	Les actions en %
BADR	36	13.74
BDL	36	13.74
BEA	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 11/04/2025 à 17h

• Les missions de la SATIM :

-Promouvoir et développer les solutions de paiement électronique.

-Mettre en place une infrastructure interconnectée garantissant l'interopérabilité entre tous les intervenants du réseau monétique.

-Participer activement à l'élaboration des règles interbancaires, en apportant des propositions concrètes.

-Assister les banques dans le lancement et le déploiement de leurs produits monétiques.

-Personnaliser les supports comme les chèques, les cartes de retrait et de paiement.

-Maîtriser les technologies liées à la monétique et automatiser les processus pour un système fluide et sécurisé.

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

Les services proposés par la SATIM se concentrent autour de trois pôles essentiels : la gestion des chèques, le retrait d'argent et le paiement via carte interbancaire (CIB). Elle s'occupe notamment :

De la personnalisation des chéquiers pour les banques.

De la supervision des DAB (distributeurs automatiques de billets) et des TPE (terminaux de paiement électronique).

Les opérations interbancaires réalisées via la SATIM respectent les standards internationaux en matière de sécurité et de traitement. Bien que quelques différences puissent exister entre les opérateurs algériens, le schéma de traitement des transactions est globalement harmonisé, suivant trois étapes : autorisation, compensation, et règlement.

- **Explication du processus :**

1. Initiation de la transaction : Le client utilise sa carte CIB sur un TPE ou un DAB.

2. Demande d'autorisation : Le terminal interroge la banque du client pour s'assurer de la validité de la carte et de la disponibilité des fonds.

3. Réponse : Si les conditions sont réunies, la banque envoie une autorisation.

4. Confirmation : Le terminal affiche l'accord de transaction au client.

5. Transmission des données : Le terminal transmet les détails à la SATIM.

6. Compensation : La SATIM calcule les montants nets à régler entre les banques concernées.

7. Règlement : La banque du client transfère les fonds à celle du bénéficiaire.

8. Clôture : Le processus se termine par la confirmation de la compensation par la SATIM.

- **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.
- 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.
- Détenzione d'un compte auprès de la Banque d'Algérie.

2.2.1.6 Le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) :

Dès 1996, la SATIM a initié un projet ambitieux de mise en place d'un réseau monétique interbancaire. Dès l'année suivante, en 1997, une première version opérationnelle du RMI voyait le jour, centrée sur le retrait via DAB à l'aide de cartes bancaires.

Ce réseau permet aux institutions financières, quelle que soit leur nature (publique, privée, nationale ou étrangère), de proposer à leurs clients des services de retrait et de paiement via une infrastructure partagée. Il est conçu pour garantir l'interopérabilité entre les membres, la conformité réglementaire, et la sécurisation des transactions.¹

- 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),

¹ LAZREG Mohamed <La monétique en Algérie en 2007, réalité et perspective> mémoire fin d'étude option management, Université d'Oran, Année 2008, page 135

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.

2.2.1.7 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 :¹

Consultation du solde ;

- Demande de chéquier
- Demande de RIB
- Remise de chéquier
- 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.

¹ www.banque-info.com/lexique-bancaire/d/distributeur-automatique-de-billets-dab , consulté le 04/03/2025 à 22:42.

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

- Un traitement rapide de la transaction de retrait
- Un libre-service bancaire.
- 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 dans le monde entier, permettant de retirer de l'argent rapidement et facilement, même après la fermeture des établissements bancaires.

Figure 1 Distributeur automatique de billet



Source : <https://www.istockphoto.com/fr/photos/banques-et-distributeurs-de-billets>

DAB fonctionne en trois (03) étapes :¹

1• L'identification :

- Le client insère sa carte bancaire et saisit son code PIN.

¹ <https://www.banqueepargne.net> , consulté le 15/04/2025 à 18.30h

- Le lecteur de carte vérifie l'authenticité de la carte et détecte d'éventuels corps étrangers.

2• La 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.

3• La 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 :

1- 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.

2- 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.

3- 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 :

- 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 :¹

-Sécurité renforcée des transactions : Le paiement n'est validé qu'après saisie du code confidentiel du client, ce qui limite considérablement les fraudes. Pour le commerçant, cela élimine les risques liés aux chèques sans provision ou à l'utilisation de fausse monnaie.

-Souplesse et diversité des moyens de paiement : Les TPE acceptent un large éventail de cartes bancaires (Visa, Mastercard, American Express, etc.), qu'elles soient nationales ou internationales, avec la possibilité de payer comptant ou à crédit, en dinars ou en devises étrangères.

-Réduction des retraits en espèces : En favorisant l'utilisation de la carte bancaire, le TPE permet au client de limiter ses passages aux distributeurs automatiques, ce qui améliore la gestion de son temps et de sa trésorerie.

-Sécurisation des encaissements pour le commerçant : Chaque transaction étant enregistrée automatiquement dans le système du TPE, cela empêche toute manipulation ou vol manuel de l'argent encaissé.

-Gain de temps et simplicité : Le TPE évite les déplacements à la banque pour déposer des espèces ou vérifier des paiements. Les opérations sont automatisées, rapides, et directement créditées sur le compte du commerçant.

• Les inconvénients du TPE :

-Coûts éventuels selon le modèle utilisé : Certains TPE, notamment ceux connectés via réseau mobile ou équipés de fonctionnalités avancées, peuvent engendrer des frais d'acquisition ou de location non négligeables pour le commerçant.

-Risques de pannes techniques : Comme tout appareil électronique, un TPE peut rencontrer des dysfonctionnements, tomber en panne ou être victime de coupures de connexion, ce qui peut temporairement interrompre les encaissements.

¹ <https://www.ca-moncommerce.com> , consulté le 11/04/2024 à 11.30h.

Figure 2 : terminal de paiement électronique TPE



Source : <https://www.dzairworld.com/2023/08/15/paiement-electronique-hausse-algerie/>

- GIE monétique (Groupement d'Intérêt Economique)¹ :

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 internationaux²

Le GIE Monétique regroupe 19 membres, dont 18 banques commerciales et Algérie Poste. La Banque d'Algérie, bien qu'elle ne soit pas membre adhérent, y occupe un rôle central en assurant la supervision de la sécurité des systèmes de paiement et du respect des normes réglementaires en vigueur.

Par son action, le GIE Monétique intervient dans la gestion des normes techniques, la conception des produits bancaires monétiques, ainsi que dans le pilotage des opérations techniques telles que le routage des transactions ou l'homologation des équipements et services. Ces efforts visent à

¹ <http://giemonetique.dz> , consulté le 11/04/2024 à 12 :30

² <http://ww.satim-dz.com/> , consulté le 11/04/2024 à 13h.

Chapitre 1 :Le paiement électronique et la satisfaction client

renforcer la transparence du secteur et à encourager les investissements dans l'industrie monétique nationale.

L'objectif fondamental du GIE Monétique est de favoriser une adoption large et efficace des moyens de paiement électroniques, afin de stimuler l'évolution du paysage monétique en Algérie.

En tant que Groupement d'Intérêt Économique, sa vocation n'est pas de générer des bénéfices pour lui-même, mais de créer de la valeur pour ses membres. Il agit comme une structure juridique commune, conçue pour faciliter et soutenir l'activité économique de ses adhérents, sans but lucratif direct.¹

- Les activités de la GIE-Monétique :

- L'interbancarité monétique :

L'interbancarité 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'interbancarité CIB. Les points d'acceptation sont également identifiés par une signalétique correspondant au logo de l'interbancarité CIB.

- 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

¹ GIE Monétique, Qui sommes-nous ? <https://giemonetique.dz/qui-sommes-nous> .(consulté le 11/04/2024 à 13h.)

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.
- 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.

Section 2 :la satisfaction de client et l'impact du Web 4.0

Dans un marché de plus en plus compétitif, la satisfaction des clients est devenue un véritable pilier pour le succès des entreprises. Pour gagner leur confiance et les fidéliser sur le long terme, il est indispensable de bien cerner leurs attentes et d'y répondre de manière efficace. Cette section s'intéresse de près à trois éléments clés qui influencent directement cette satisfaction : d'abord le ressenti et l'expérience vécue par les clients, ensuite la qualité du service qui leur est proposé, et enfin la manière dont l'entreprise gère sa relation avec eux au quotidien.

1 La satisfaction client :

1.1 Définition de la satisfaction :

Il existe plusieurs définitions de la satisfaction. Pour Kotler, c'est « le sentiment positif ou négatif ressenti par un client après une expérience d'achat ou de consommation. Ce ressenti découle de la comparaison entre les attentes du client et la performance perçue du produit ou service ».¹

Lendrevie parle, lui, « d'un sentiment de plaisir ou de déplaisir né de cette même comparaison entre attentes initiales et expérience vécue ».²

Ainsi, la satisfaction se construit en tenant compte de la qualité perçue par le client et de ses attentes au départ.

1.2 Les caractéristiques de la satisfaction :³

Même si la satisfaction client est souvent perçue comme l'aboutissement logique d'un processus d'achat ou de consommation, elle ne suit pas toujours un parcours stable ou prévisible. En effet, plusieurs éléments influencent la manière dont elle se manifeste et évolue. On peut identifier trois grandes caractéristiques qui définissent la nature complexe de la satisfaction client : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

• La subjectivité :

La première caractéristique fondamentale de la satisfaction est sa dimension subjective. Chaque client perçoit un produit ou un service à travers son propre prisme, influencé par ses besoins, ses goûts, ses préférences, son expérience passée, ou encore ses émotions au moment de l'achat.

Ainsi, la satisfaction ne repose pas uniquement sur les qualités objectives d'un produit ou d'un service, mais surtout sur la manière dont ces qualités correspondent aux attentes spécifiques du client. Un produit peut offrir de nombreux avantages techniques ou fonctionnels, mais s'il ne

¹ Kotler, Philip (2003), Marketing Management, 11e édition, Pearson Education, Paris.

² Lendrevie, Jean-Marc et Lévy, Julien (2012), Mercator : Théorie et pratique du marketing, 10e édition, Dunod, Paris.

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

répond pas exactement aux attentes personnelles du consommateur, la satisfaction ne sera pas au rendez-vous. Cette subjectivité rend l'évaluation de la satisfaction particulièrement complexe pour les entreprises, qui doivent aller au-delà de la simple performance pour s'aligner sur ce que le client attend réellement.

- **La relativité :**

La satisfaction varie également en fonction du profil du client et de son niveau d'exigence. Ce qui est perçu comme une excellente prestation par un client peut être jugé insuffisant par un autre. Cette relativité s'explique principalement par le niveau d'attente propre à chaque individu.

Certains clients, souvent qualifiés de « difficiles à satisfaire », ont des attentes très élevées, parfois irréalistes, et exigent une qualité irréprochable à chaque étape de l'expérience. À l'inverse, d'autres, plus indulgents ou moins exigeants, peuvent être pleinement satisfaits avec des prestations plus simples ou basiques.

De ce fait, un même produit ou service peut générer des perceptions très différentes d'un client à l'autre : enthousiasme pour l'un, déception pour l'autre. Cette diversité dans les réactions impose aux entreprises d'adopter une approche différenciée, en tenant compte des segments de clientèle et des profils comportementaux.

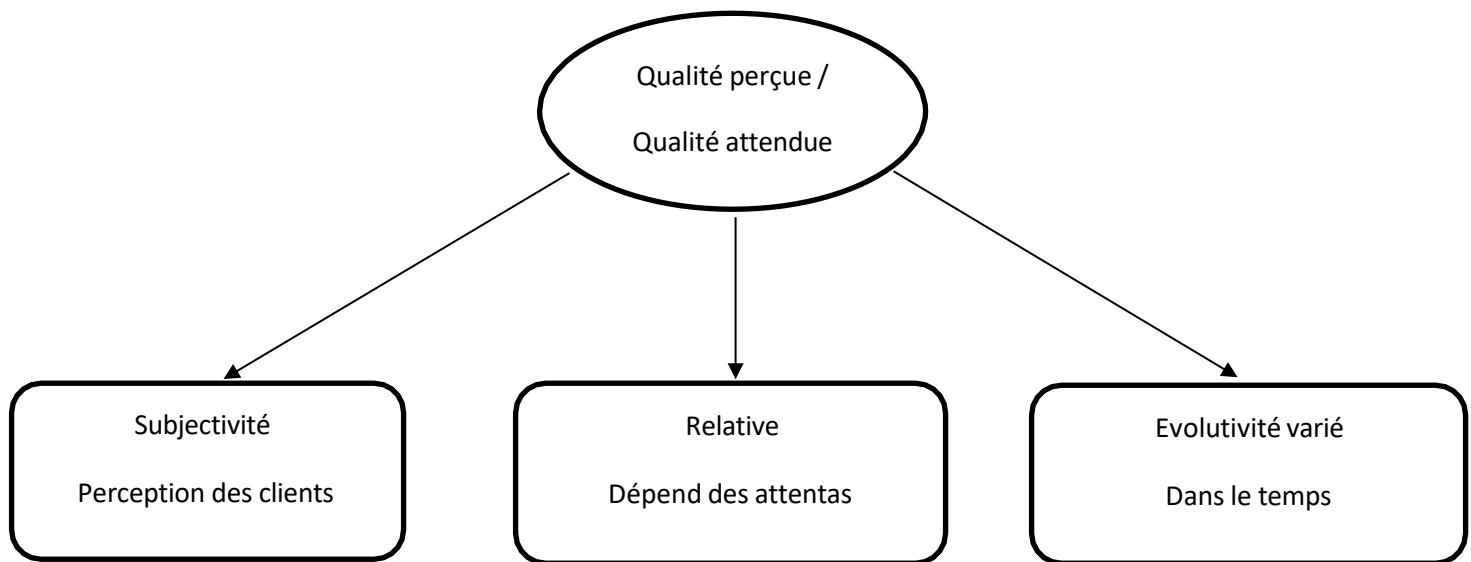
- **L'évolutivité :**

Enfin, la satisfaction n'est pas figée dans le temps. Elle évolue continuellement, en fonction de l'environnement, des expériences vécues, des tendances du marché et surtout de l'évolution des attentes du client. Ce qui satisfaisait un client hier peut ne plus suffire demain.

Cette évolution peut être influencée par l'innovation technologique, la montée en gamme de la concurrence, ou encore les changements dans les standards de qualité du secteur. Par exemple, dans des domaines comme la mode, la technologie ou la restauration, les attentes des consommateurs évoluent rapidement, ce qui oblige les entreprises à s'adapter en permanence pour maintenir un bon niveau de satisfaction.

On observe également que, plus un client est habitué à un certain niveau de service, plus ses attentes augmentent. Ce phénomène pousse les entreprises à constamment renouveler leurs offres, améliorer leur qualité et innover pour rester en phase avec un client dont les critères de satisfaction deviennent de plus en plus exigeants.

Figure 3: Les trois caractéristiques de la satisfaction



Source :https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a#google_vignette.

1.3 Les quatre dimensions de la satisfaction client :¹

La satisfaction client est un concept multidimensionnel, qui ne se limite pas à une simple réaction ponctuelle face à un produit ou un service. Elle résulte d'un ensemble complexe d'évaluations, de ressentis et de comportements. Pour mieux comprendre la manière dont les clients expriment leur satisfaction, il est essentiel d'en distinguer les quatre principales dimensions : cognitive, émotionnelle, affective et comportementale.

• La dimension cognitive :

La dimension cognitive fait référence à la capacité du client à analyser et évaluer rationnellement le produit ou le service qu'il a consommé. Ici, la satisfaction est perçue comme le résultat d'un jugement réfléchi. Le client compare les caractéristiques du produit à ses attentes et à ses besoins spécifiques. Il s'interroge sur l'utilité, la performance, la fiabilité ou encore la conformité du produit par rapport à ce qui était promis.

¹ Skeepers, Satisfaction client : connaissez-vous les 4 dimensions clés ? <https://skeepers.io/fr/blog/satisfaction-client-connaissez-vous-les-4-dimensions-cles/> . (Consulté le 11/04/2025 à 13h.)

Si le produit répond parfaitement à ses attentes, voire les dépasse, il en résulte un sentiment de satisfaction sur le plan logique et analytique. Cette dimension est souvent dominante dans les achats planifiés ou techniques, comme l'équipement électroménager, les services bancaires ou les solutions professionnelles, où l'évaluation se fait de manière objective.

- **La dimension émotionnelle :**

Au-delà de l'aspect rationnel, la satisfaction client est aussi influencée par les émotions ressenties avant, pendant et après l'expérience d'achat. Cette dimension émotionnelle reflète l'impact psychologique que le produit ou le service a eu sur le client.

Elle ne se limite pas au simple usage de l'offre, mais englobe également l'ensemble du parcours client : accueil, relation avec les vendeurs ou les conseillers, ambiance du point de vente, expérience sur le site web, service après-vente, etc.

Une expérience agréable peut susciter des émotions positives comme la joie, la confiance, ou la surprise, tandis qu'une mauvaise expérience peut générer de la frustration, de l'agacement ou de la déception. C'est pourquoi les marques investissent de plus en plus dans le marketing émotionnel, afin de créer un lien affectif fort avec leurs clients et leur offrir une expérience mémorable.

- **La dimension affective :**

Proche de la dimension émotionnelle, la dimension affective concerne plus précisément les sentiments durables que le client développe envers le produit, le service ou la marque. Il s'agit d'une relation qui se construit dans le temps, au fil des interactions.

Lorsque le client éprouve des sentiments positifs récurrents — tels que l'attachement, la confiance, ou même la fierté d'utiliser un produit — cela contribue fortement à sa fidélisation. À l'inverse, des sentiments négatifs persistants peuvent nuire à l'image de l'entreprise et conduire à une perte de clientèle.

Cette dimension affective est particulièrement importante dans les marques lifestyle ou les produits à forte valeur symbolique, comme les vêtements, les cosmétiques, ou les marques technologiques de prestige.

- **La dimension comportementale :**

Enfin, la satisfaction se manifeste aussi à travers des comportements observables. Cette dimension comportementale permet de mesurer l'impact concret de la satisfaction sur les actions du client.

Un client satisfait sera plus enclin à renouveler ses achats, à rester fidèle à la marque, à exprimer une intention d'achat future ou encore à recommander le produit ou le service à son entourage. Ces comportements peuvent être mesurés à travers des indicateurs tels que le taux de réachat, le

taux de fidélité, la propension au bouche-à-oreille ou les avis en ligne.

Ainsi, la satisfaction client ne s'arrête pas à une réaction intérieure : elle influence directement le comportement du consommateur et, par conséquent, la performance commerciale de l'entreprise.

1.4 La mesure de la satisfaction client :

1.4.1 Définition de la mesure de la satisfaction client :

La mesure de la satisfaction client (MSC) représente un outil stratégique essentiel pour toute organisation souhaitant rester compétitive sur le marché. Elle consiste à recueillir, analyser et interpréter les impressions des clients concernant les produits ou services qu'ils ont consommés, dans le but de mieux comprendre leurs besoins, leurs attentes, ainsi que leur niveau de contentement ou de mécontentement. Ce processus ne se limite pas à une simple évaluation ponctuelle ; il s'agit d'un véritable système de veille qui permet aux entreprises de prendre le pouls de la perception client de façon continue.

Autrement dit, mesurer la satisfaction revient à écouter activement les clients, à travers leurs avis, leurs suggestions et leurs critiques, afin d'obtenir un retour qualitatif et parfois quantitatif sur l'expérience vécue. Cette écoute permet d'identifier les points forts à valoriser et les points faibles à corriger, dans une logique d'amélioration continue de l'offre. En somme, la mesure de la satisfaction client joue un rôle de boussole : elle guide les décisions de l'entreprise en fonction de la voix du client.¹

1.4.2 Le rôle de la mesure de la satisfaction :

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, comprendre ce qui est réellement important pour le client devient un levier fondamental pour se différencier durablement. Les entreprises qui parviennent à exceller dans les domaines les plus sensibles aux yeux de leur clientèle sont celles qui bâtissent un avantage concurrentiel solide et durable. La mesure de la satisfaction client joue donc un rôle central dans la stratégie de pilotage de la performance.

Elle permet non seulement de détecter les axes d'amélioration les plus urgents, mais aussi de mieux cibler les investissements et les ressources sur les éléments qui auront un réel impact sur la fidélité et l'engagement du client. Grâce à ces données, les décisions managériales ne reposent plus uniquement sur l'intuition ou l'expérience, mais s'appuient sur des faits concrets, directement issus de la perception des clients eux-mêmes.

Par ailleurs, une satisfaction élevée se traduit généralement par un taux de rétention plus important, c'est-à-dire une plus grande fidélité des clients à la marque ou à l'entreprise. Cette fidélité entraîne

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

² Uptoo, Satisfaction client : comment mesurer et booster la fidélisation, <https://uptoo.fr/blog/satisfaction-client-enjeu-strategique/> .(Consulté le 29/05/2025 à 13h.)

à son tour une hausse de la rentabilité, car il est souvent plus coûteux d'acquérir un nouveau client que de conserver un client existant. De plus, les clients satisfaits deviennent souvent des ambassadeurs de la marque, partageant leur expérience positive avec leur entourage, ce qui contribue à renforcer la notoriété et l'image de l'entreprise.

1.4.3 Les méthodes de mesure de la satisfaction :¹

Pour évaluer de manière précise la satisfaction des clients, plusieurs méthodes peuvent être mises en œuvre. Chacune d'elles offre des perspectives complémentaires et peut s'adapter selon le secteur d'activité, la taille de l'entreprise et les objectifs visés.

- Les boîtes à suggestions :**

Ce dispositif, souvent simple mais très utile, permet aux clients d'exprimer librement leurs opinions, que ce soit sous forme de suggestions d'amélioration ou de critiques constructives. Les boîtes à suggestions peuvent se présenter sous forme physique, comme un cahier de doléances dans un hôtel, un restaurant, ou une administration publique, ou sous forme numérique via des formulaires en ligne. Dans le secteur hospitalier, par exemple, certains établissements proposent un « livre d'accueil » où les patients ou leurs familles peuvent faire part de leurs ressentis.

L'intérêt de cette méthode réside dans la spontanéité des retours : elle donne la parole aux clients sans contrainte, ce qui peut révéler des informations inédites ou inattendues. Toutefois, cette méthode reste passive : elle dépend de la volonté du client à s'exprimer. Pour cette raison, elle doit être accompagnée d'autres approches plus systématiques.

- Les enquêtes de satisfaction :**

Les enquêtes sont parmi les méthodes les plus répandues et structurées pour mesurer la satisfaction client. Elles consistent à élaborer un questionnaire, distribué à un échantillon représentatif de la clientèle, afin de recueillir des informations précises sur différents aspects de l'offre. Ces enquêtes peuvent être réalisées en face à face, par téléphone, par e-mail, via des applications mobiles, ou sur les réseaux sociaux.

Les questions portent généralement sur la qualité du service, le rapport qualité-prix, le comportement du personnel, la facilité d'utilisation du produit, ou encore l'intention de recommander l'entreprise à d'autres. Ces données permettent d'obtenir des indicateurs quantitatifs exploitables, comme le Net Promoter Score (NPS) ou le Customer Satisfaction Score (CSAT), qui aident à suivre l'évolution de la satisfaction dans le temps.

- Le client mystère (ou client fantôme) :**

¹ Optimiso Group, 6 outils incontournables pour mesurer la satisfaction client, <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients/> .(Consulté le 29/05/2025 à 14h.)

Cette méthode consiste à envoyer un évaluateur anonyme dans les points de vente ou dans les canaux de service pour vivre une expérience client typique. Cette personne observe discrètement l'accueil, l'ambiance, le respect des procédures, la qualité du conseil, la propreté des lieux, etc., puis rédige un rapport détaillé sur ce qu'elle a vécu.

Le principal avantage de cette méthode est qu'elle permet d'avoir un regard neutre et objectif sur le service fourni, tel qu'il est réellement perçu par un client lambda. Elle est particulièrement utile pour évaluer la conformité entre les standards fixés par l'entreprise et leur application concrète sur le terrain.

- **L'analyse des clients perdus :**

Souvent négligée, cette méthode consiste à interroger les anciens clients, c'est-à-dire ceux qui ont cessé d'acheter ou qui ont quitté l'entreprise sans exprimer les raisons de leur départ. Pourtant, ces clients représentent une source précieuse d'information. En comprenant pourquoi ils sont partis — prix trop élevés, qualité insatisfaisante, service client décevant, meilleure offre ailleurs, etc. — l'entreprise peut mettre en place des actions correctives ciblées.

Ce type d'analyse aide à identifier les défaillances du parcours client et à prévenir la perte future d'autres clients. Il s'agit donc d'une démarche proactive pour transformer l'insatisfaction en opportunité d'amélioration.

1.4.4 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction client :¹

Mettre en place une mesure fiable et pertinente de la satisfaction client ne se fait pas au hasard. Cela nécessite une démarche structurée, composée de plusieurs étapes successives. Chacune de ces étapes permet de mieux comprendre ce que les clients attendent réellement, comment ils perçoivent l'expérience vécue, et surtout, comment l'entreprise peut s'améliorer pour répondre à leurs attentes de manière durable.

- **Identifier les déterminants de la satisfaction**

La première étape consiste à découvrir ce qui, aux yeux du client, rend une expérience satisfaisante ou, au contraire, décevante. Cette phase repose en grande partie sur des études qualitatives comme des entretiens individuels approfondis ou des discussions en groupes de clients (focus groups). Le but est d'entrer dans la logique du client : quels critères utilise-t-il pour juger un service ? Quels éléments déclenchent sa satisfaction ou son mécontentement ?

Ces échanges permettent d'identifier les éléments clés du service sur lesquels les clients fondent leur opinion, comme la qualité du produit, la réactivité du service client, la clarté des informations fournies, ou encore le rapport qualité-prix. Grâce à ces retours, l'entreprise peut élaborer une grille de lecture pertinente pour évaluer la satisfaction.

¹ LENDREVIE, Lévi, « Mercator », 2012, p575.

- Analyser et hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Une fois les critères de satisfaction identifiés, il faut ensuite comprendre leur importance relative. Tous les critères ne se valent pas : certains pèsent plus que d'autres dans la perception globale du client. Cette étape vise donc à évaluer la priorité accordée à chaque critère par les clients, en mesurant leur poids dans la satisfaction globale.

Pour cela, on utilise souvent des méthodes statistiques ou des techniques comme l'analyse conjointe (ou "Trade-off analysis"), qui permettent de classer les critères selon leur niveau d'influence. L'entreprise peut également en profiter pour segmenter sa clientèle selon les attentes spécifiques de chaque groupe : par exemple, les jeunes clients peuvent accorder plus d'importance à la rapidité, tandis que d'autres privilégieront la qualité ou la proximité.

- Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Une fois les critères définis et hiérarchisés, il est possible de mettre en place un baromètre de satisfaction. Il s'agit d'une enquête régulière, menée auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, et visant à mesurer l'évolution de la satisfaction dans le temps.

Ce baromètre repose sur des questions précises, portant sur les aspects jugés les plus importants par les clients : accueil, délais, qualité, prix, accompagnement, etc. L'enquête peut être réalisée par différents canaux (téléphone, email, questionnaire en ligne, entretiens physiques) et permet d'analyser les écarts entre les attentes et la réalité perçue. En comparant les résultats d'une période à l'autre, l'entreprise peut évaluer les progrès réalisés, identifier les points faibles persistants, et ajuster ses actions en conséquence.

- Se comparer à la concurrence**

La satisfaction client n'a de sens que si elle est replacée dans son environnement concurrentiel. Une entreprise peut très bien enregistrer des scores corrects en matière de satisfaction, mais être distancée par ses concurrents sur les critères les plus déterminants.

Il est donc essentiel de se situer par rapport aux autres acteurs du marché. Cela peut passer par des enquêtes comparatives, où les clients sont invités à évaluer non seulement leur satisfaction vis-à-vis de l'entreprise, mais aussi celle qu'ils ressentent envers d'autres marques. Dans un contexte où les clients ne sont pas fidèles à une seule enseigne, ce type de benchmark permet d'identifier les domaines où l'entreprise doit redoubler d'efforts pour rester compétitive.

1.4.5 Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients :

Pour évaluer la satisfaction client, il est nécessaire de s'appuyer sur des indicateurs concrets, mesurables et faciles à interpréter. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution du niveau de satisfaction dans le temps, d'identifier les signaux d'alerte, et de prendre des décisions fondées. Parmi les indicateurs les plus couramment utilisés, deux retiennent particulièrement l'attention : les réclamations et le taux de défection.

- Les réclamations : un indicateur d'alerte immédiat :

Le nombre de réclamations reçues par une entreprise est un indicateur révélateur de l'insatisfaction client. Lorsqu'un client prend la peine de signaler un problème ou de faire une plainte, cela signifie généralement qu'il a rencontré un dysfonctionnement jugé inacceptable. Une augmentation du volume de réclamations doit donc alerter l'entreprise sur des failles dans ses processus, ses produits ou ses services.

Cependant, il est important de nuancer l'interprétation de cet indicateur : toutes les personnes insatisfaites ne formulent pas forcément une plainte. Beaucoup de clients préfèrent tout simplement se tourner vers un concurrent, sans rien dire. Ainsi, le suivi des réclamations ne permet pas toujours d'avoir une vision complète du niveau de satisfaction global. C'est pourquoi il doit être complété par d'autres outils de mesure.

- Le taux de défection des clients : un signal silencieux d'insatisfaction :

Le taux de défection (ou taux d'attrition) désigne la proportion de clients perdus sur une période donnée. C'est un indicateur puissant, car un client qui quitte l'entreprise traduit souvent une insatisfaction persistante, non détectée ou non prise en charge. Une entreprise doit donc surveiller attentivement ce taux, en particulier dans les secteurs où la fidélité est stratégique.

Cependant, cet indicateur ne donne pas d'explication sur les causes du départ des clients. Il permet de constater une perte, mais pas de comprendre pourquoi elle a eu lieu. Pour cela, il est nécessaire de croiser cet indicateur avec d'autres outils, comme les enquêtes de satisfaction ou l'analyse des clients perdus.

1.4.6 L'importance de la mesure de la satisfaction client :¹

La mesure de la satisfaction client ne doit pas être perçue comme une simple obligation ou un exercice ponctuel. Elle constitue un véritable pilier stratégique dans la gestion de la relation client et dans l'amélioration continue de l'expérience proposée par l'entreprise.

- **Un outil essentiel pour améliorer la qualité des services**

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

L'objectif principal de cette démarche est de recueillir les impressions et les ressentis des clients par rapport aux services ou produits proposés. En analysant ces retours, l'entreprise peut détecter ses points faibles, comprendre les causes des insatisfactions, et mettre en place des actions correctives ciblées. C'est une démarche proactive qui permet d'éviter que les petits dysfonctionnements ne deviennent de grandes pertes de clients.

- **Une philosophie organisationnelle centrée sur le client**

La mesure de la satisfaction invite les entreprises à adopter une approche centrée sur les besoins réels des clients, et non sur ce que l'entreprise suppose qu'ils désirent. Cela permet de fixer des normes de qualité réalistes, basées sur les attentes exprimées. En intégrant cette logique au cœur de la stratégie, l'entreprise peut aligner ses objectifs, ses process et ses ressources avec les priorités des clients.

- **Un levier pour l'amélioration continue**

Mesurer régulièrement la satisfaction permet de suivre les évolutions de la perception client, d'évaluer les effets des actions mises en œuvre, et d'identifier les axes de progrès. Cela permet d'installer une culture d'écoute, d'agilité et d'innovation continue, en adaptant l'offre de manière réactive et pertinente.

- **Une meilleure allocation des ressources**

Grâce aux données collectées, les ressources peuvent être allouées de manière plus efficace. L'entreprise peut investir en priorité dans les domaines jugés critiques par les clients, optimiser les coûts liés au service client, et éviter de dépenser dans des aspects peu valorisés par les consommateurs.

- **Un moyen de se situer par rapport à la concurrence¹**

Enfin, la mesure de la satisfaction permet de se comparer avec d'autres entreprises du même secteur. Cela aide à identifier les bonnes pratiques, à repérer les points de différenciation possibles, et à se positionner comme une référence sur le marché. Les résultats de ces mesures peuvent aussi servir dans la communication externe, comme gage de qualité et de confiance.

1.5 Les stratégies pour améliorer la satisfaction client :

Améliorer la satisfaction des clients est un objectif stratégique pour toute entreprise qui souhaite bâtir une relation durable et profitable avec sa clientèle. Pour y parvenir, il existe plusieurs leviers que les entreprises peuvent actionner. Ces stratégies, lorsqu'elles sont bien mises en œuvre, permettent non seulement de fidéliser les clients existants, mais aussi d'attirer de nouveaux

¹ 0. 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.

consommateurs grâce au bouche-à-oreille positif et à une réputation renforcée.

- **Être à l'écoute du client**

La première étape pour améliorer la satisfaction est de savoir ce que les clients pensent réellement. Les entreprises doivent adopter une attitude d'écoute active, en recueillant régulièrement les opinions, remarques et suggestions des clients. Cela peut se faire à travers différents outils comme les enquêtes de satisfaction post-achat, les sondages en ligne, les avis sur les réseaux sociaux ou encore les discussions en face-à-face lors de groupes de parole.

L'objectif est d'identifier ce qui fonctionne bien, ce qui peut être amélioré et ce qui gêne réellement les utilisateurs dans leur parcours. En étant à l'écoute, l'entreprise montre qu'elle se soucie de ses clients et qu'elle est prête à évoluer pour mieux répondre à leurs attentes.

- **Offrir une expérience personnalisée**

Les clients aiment se sentir uniques et considérés. Une expérience personnalisée crée une relation plus émotionnelle entre l'entreprise et le client, ce qui renforce la satisfaction. Pour cela, les entreprises doivent exploiter les données clients de manière intelligente, en proposant des offres, des produits ou des services adaptés aux préférences, aux comportements d'achat ou à l'historique de chaque client.

Par exemple, une entreprise peut envoyer un message d'anniversaire avec une réduction spéciale, ou recommander un produit complémentaire à un achat précédent. Plus l'expérience est pertinente et sur mesure, plus elle sera perçue positivement par le client.

- **Améliorer la qualité des produits et services**

Il est évident que la satisfaction client est étroitement liée à la qualité perçue du produit ou du service proposé. Un produit défectueux ou un service mal exécuté entraînera immanquablement une insatisfaction, même si tous les autres aspects de l'expérience sont réussis.

Les entreprises doivent donc veiller à ce que leurs offres répondent non seulement aux attentes exprimées par les clients, mais qu'elles dépassent, si possible, ces attentes. Cela passe par un contrôle rigoureux de la qualité, une écoute attentive des retours négatifs, et une volonté constante de faire mieux. C'est en garantissant un niveau de qualité stable et élevé que l'on bâtit la confiance et la fidélité.

- **Simplifier les parcours et les processus**

Un parcours d'achat compliqué, trop long ou mal expliqué peut devenir un véritable frein à la satisfaction. Les clients recherchent aujourd'hui des expériences simples, fluides et sans friction. Il est donc essentiel d'optimiser chaque étape du parcours client : de la navigation sur un site web, au passage en caisse, jusqu'à la réception et l'utilisation du produit.

Cela implique de supprimer toutes les étapes inutiles, de rendre les interfaces intuitives, d'automatiser certains services, et de fournir des explications claires et accessibles. Plus le client passe d'étapes sans effort, plus il est satisfait.

- **Répondre rapidement et efficacement aux réclamations**

Lorsqu'un client rencontre un problème, la manière dont l'entreprise réagit est décisive. Une plainte ignorée ou mal traitée peut détruire la relation de confiance en un instant. À l'inverse, une prise en charge rapide, personnalisée et bienveillante peut transformer une expérience négative en une expérience positive.

Les entreprises doivent donc mettre en place des systèmes de gestion des réclamations efficaces, avec des délais de réponse courts, des interlocuteurs compétents et des solutions concrètes.

L'objectif est non seulement de résoudre le problème, mais aussi de montrer au client qu'il est entendu et respecté.

- **Construire une relation de confiance sur le long terme**

Enfin, la satisfaction client repose sur un élément fondamental : la confiance. Les clients ont besoin de savoir qu'ils peuvent compter sur l'entreprise, non seulement pour livrer un bon produit, mais aussi pour respecter ses engagements, protéger leurs données, et agir de manière éthique.

Pour instaurer cette confiance, il est important d'adopter une communication transparente, de tenir ses promesses, de respecter les normes et réglementations, et d'assumer ses erreurs en cas de problème. Plus l'entreprise est perçue comme honnête et fiable, plus la satisfaction des clients s'ancre dans la durée.

2 La qualité de service :

2.1 La notion de la qualité :

La qualité est une notion complexe, multidimensionnelle, et souvent subjective. Elle ne se limite pas à la conformité à des normes techniques, mais s'étend à la perception du client, à ses attentes, et à sa satisfaction globale. De nombreux experts ont tenté de définir la qualité à travers différentes approches, notamment dans le domaine des services.

Selon Joseph Juran, l'un des pionniers de la qualité, la mission essentielle d'une entreprise de services est de répondre de manière précise et efficace aux besoins de ses clients. Pour lui, la qualité se définit comme « l'aptitude à l'emploi », c'est-à-dire la capacité d'un produit ou d'un service à remplir la fonction attendue par le client. Autrement dit, un service est de qualité lorsqu'il est réellement utile, adapté et performant dans le contexte où il est utilisé.¹

¹ JURAN (J). <La qualité de service dans les entreprises> éd d'organisation, Paris, 2001, p11

D'un autre côté, la qualité est aussi liée à la satisfaction globale ressentie par le client. Elle représente le niveau de satisfaction généré par l'ensemble des prestations fournies par l'entreprise. C'est une évaluation globale qui prend en compte non seulement les résultats obtenus, mais aussi la manière dont le service a été délivré : accueil, délais, relation humaine, simplicité, transparence, etc.¹

Selon Guy Laudoyer, un autre expert du domaine, « la qualité d'un produit ou d'un service est déterminée par l'ensemble de ses caractéristiques et attributs jugés importants par le client, et qui répondent à ses besoins, le tout à un prix donné ». Cela montre bien que la qualité ne dépend pas seulement du produit lui-même, mais aussi de la valeur perçue par rapport au prix payé, et de la capacité à satisfaire les attentes spécifiques du consommateur.²

2.2 Les caractéristiques de la qualité :

La qualité, dans le domaine des services ou des produits, repose sur plusieurs caractéristiques essentielles qui permettent de mieux en comprendre la portée et l'importance. Ces caractéristiques aident les entreprises à définir ce que représente concrètement la qualité pour leurs clients, ainsi qu'à mieux structurer leur stratégie pour la garantir et l'améliorer continuellement.

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

La première caractéristique de la qualité est qu'elle incarne une quête permanente de perfection et d'amélioration. Cela signifie que les entreprises qui visent la qualité cherchent à dépasser les attentes des clients, à proposer des produits ou des services qui se distinguent par leur supériorité. Cette démarche se traduit souvent par des efforts continus pour atteindre des standards élevés, pour corriger les erreurs rapidement, et pour prendre en compte les retours des clients afin de s'adapter à leurs besoins réels. Une entreprise reconnue pour la qualité de ses prestations gagne en notoriété et renforce sa position sur le marché, ce qui constitue un avantage concurrentiel indéniable.

- La qualité est relative :**

Il est également important de souligner que la qualité est une notion relative, c'est-à-dire qu'elle dépend du contexte, du marché, et surtout de la perception du client. Ce qui est considéré comme de la haute qualité par un certain type de clientèle peut ne pas l'être pour une autre. La qualité n'est donc pas figée ; elle évolue en fonction des critères personnels des clients, de leurs attentes, ainsi que des standards proposés par la concurrence. Lorsqu'on compare deux produits similaires, la qualité peut être évaluée en fonction de plusieurs attributs tels que la durabilité, l'efficacité, le design, le service après-vente, etc. Il s'agit donc d'une appréciation nuancée et parfois subjective.

¹ Medjoub Abdelhamid et al, 2021, <l'interaction entre la satisfaction et la qualité des services>, <El-Manhel Economique, N02, vol04, P583

² LAUDOYER, G, < La certification ISO9000, un moteur pour la qualité> éd d'organisation, Paris ,2002, P57

³ ABOURA (Roufaida), LA QUALITE DE SERVICE DANS LE SECTEUR BANCAIRE ; UN PREALABLE DE LA SATISFACTION ET FIDELISATION DE LA CLIENTELE, Mémoire de master, ESC,2020, P26

- **La qualité définit une approche orientée vers la valeur ajoutée pour le client :**

Enfin, la qualité se traduit par la valeur ajoutée qu'un produit ou service apporte au client. Cela implique que l'entreprise doit se mettre à la place du client pour comprendre ce qu'il attend réellement et ce pour quoi il est prêt à payer. Plus un produit répond aux besoins spécifiques du client, plus la qualité est perçue comme étant élevée. Cette approche oriente toute l'organisation vers la satisfaction du client, en faisant de sa perception le principal indicateur de la qualité.

2.3 Les objectifs de la qualité :

Adopter une démarche qualité ne se fait pas uniquement pour améliorer l'image de l'entreprise. Cela répond à des objectifs stratégiques majeurs, qui touchent à la fois la satisfaction client, la performance économique, et le bien-être des collaborateurs.

- **Fidéliser les clients :**

L'un des objectifs fondamentaux de la qualité est la fidélisation. Un client satisfait par la qualité du service ou du produit qu'il reçoit est plus susceptible de revenir, de racheter, et même de recommander l'entreprise à son entourage. Les entreprises doivent donc s'engager à maintenir un haut niveau de qualité pour conserver leur clientèle existante. Cela implique non seulement de répondre aux exigences contractuelles en termes de prix, de délais, et de performance, mais aussi de créer une relation de confiance durable. Il est d'ailleurs bien connu qu'il est moins coûteux de garder un client que d'en conquérir un nouveau.¹ Améliorer les performances économiques :

La qualité est également un levier économique. En effet, une bonne qualité permet de réduire les coûts liés aux erreurs, aux retours, aux défauts et aux réclamations, ce qu'on appelle les coûts de non-qualité. De plus, une entreprise perçue comme qualitative bénéficie d'une meilleure réputation, ce qui favorise l'acquisition de nouveaux clients et donc l'augmentation du chiffre d'affaires. L'amélioration continue de la qualité permet ainsi de renforcer la rentabilité de l'entreprise tout en se positionnant favorablement face à la concurrence.

- **Mobiliser le personnel autour d'une démarche commune :**¹

Un autre objectif de la qualité est de créer une dynamique interne positive. Lorsque les employés participent à une démarche qualité, ils se sentent impliqués dans la réussite de l'entreprise. Cela favorise un climat de travail sain, une meilleure communication entre les services, et une plus grande motivation du personnel. Une entreprise où les salariés sont mobilisés autour d'un objectif commun de qualité est une entreprise plus performante et plus humaine.

2.4 Les approches de la qualité :²

¹ Appvizer, Comment fidéliser ses clients ? 7 astuces, <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/comment-fideliser-un-client> , (Consulté le 29/05/2025 à 14h10.)

² 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

Pour mettre en œuvre une politique de qualité efficace, les entreprises disposent de plusieurs approches. Chacune d'elles repose sur un principe fondamental et peut être adoptée en fonction du degré de maturité de l'organisation ou des objectifs poursuivis.

- **Le contrôle qualité :**

Il s'agit de la méthode la plus ancienne et la plus simple. Elle consiste à vérifier la conformité des produits à la fin du processus de production. Le but est d'identifier les défauts et de les corriger avant que le produit ne soit livré au client. Toutefois, cette approche est réactive : elle intervient après coup, une fois le produit terminé.

- **Les cercles de qualité :**

Cette approche repose sur la participation des employés. Des groupes de travail sont formés pour identifier les problèmes de qualité et proposer des solutions. Cela permet de valoriser l'expérience et la créativité du personnel, en l'impliquant directement dans la recherche d'améliorations concrètes.

- **La certification qualité :**

Cette démarche vise à structurer les processus de l'entreprise afin de garantir une qualité constante. Elle repose sur l'application de normes reconnues (comme l'ISO 9001) et donne lieu à un audit externe. Obtenir une certification est un gage de sérieux pour les clients, car elle atteste que l'entreprise maîtrise l'ensemble de ses processus.

- **La gestion de la qualité :**

Cette approche accorde une place centrale à la qualité perçue par le client. Il ne s'agit plus seulement de produire un bon produit, mais de s'assurer que le client en est satisfait. Cela suppose d'écouter activement le client, d'analyser ses retours, et d'adapter l'offre en conséquence.

- **La gestion globale de la qualité (Total Quality Management - TQM) :**

Il s'agit d'une approche intégrée, qui considère la qualité comme une responsabilité partagée par tous les départements et à tous les niveaux de l'organisation. L'objectif est de garantir une cohérence dans l'ensemble des actions de l'entreprise, pour assurer une qualité totale et durable.

2.5 Les facteurs de non-qualité :¹

La non-qualité représente l'ensemble des dysfonctionnements, erreurs ou manquements qui empêchent une entreprise de répondre aux attentes de ses clients. Ces facteurs peuvent être nombreux et ont souvent des conséquences importantes, aussi bien sur la satisfaction client que sur les performances économiques.

¹ TOCQUER, G. LONGLOIS, M. Marketing des services : les défis relationnels. Edition DUNOD, 1992, P.48

- L'ignorance des attentes des clients :**

Ne pas connaître ou comprendre les besoins des clients est l'une des principales causes de non-qualité. Une entreprise qui ne mène pas régulièrement des études de marché ou des enquêtes de satisfaction risque de proposer des produits ou services inadaptés. Les attentes des clients évoluent rapidement, et il est crucial de rester en phase avec elles pour rester pertinent.

- L'absence de normes ou de référentiels :**

Les normes permettent de structurer l'activité, d'attribuer les rôles clairement et d'assurer une régularité dans la qualité des prestations. Lorsqu'elles sont inexistantes, mal définies ou non respectées, les erreurs se multiplient, et les clients constatent un écart entre ce qui est promis et ce qui est réellement livré.

- Le non-respect des engagements :**

Une entreprise qui fait de belles promesses mais qui ne les tient pas s'expose à une insatisfaction grandissante. Cela peut concerter les délais, les niveaux de service, la qualité du produit, etc. Ce Décalage entre les attentes créées et la réalité vécue par le client nuit gravement à la crédibilité de l'entreprise.

- Les écarts entre les normes et les services réellement fournis :**

Même lorsqu'une entreprise a mis en place des normes de qualité, celles-ci peuvent ne pas être appliquées sur le terrain. Cela peut être dû à un manque de formation, à une surcharge de travail, à des équipements défaillants, ou encore à une mauvaise communication entre les services. Ces défaillances engendrent des prestations irrégulières, ce qui nuit à la confiance des clients.

2.6 Le concept de la qualité de service :

La qualité de service est un sujet central dans le domaine des services, à tel point qu'elle est devenue un enjeu stratégique pour toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Ce concept ne se limite pas à des normes techniques ou à des standards rigides : il repose avant tout sur une dimension humaine, émotionnelle et comportementale. Il ne s'agit pas simplement de dire au personnel ce qu'il doit faire, mais de l'impliquer, de le convaincre de l'importance d'une prestation de qualité dans la relation avec le client. En effet, la qualité de service ne se décrète pas, elle se vit et se partage à tous les niveaux de l'entreprise.

Nous assistons aujourd'hui à une transformation profonde des attentes des consommateurs : ceux-ci sont devenus plus exigeants, mieux informés, et surtout moins tolérants à la moindre erreur. Le pouvoir a changé de camp : le client est désormais le seul et unique juge de la qualité. Il évalue non seulement le produit ou le service qu'il reçoit, mais aussi l'ensemble de l'expérience qu'il vit avec l'entreprise. Ce changement de paradigme touche tous les profils de clients, qu'ils soient aisés ou modestes. Même ceux aux revenus moyens n'hésitent plus à payer plus cher pour bénéficier d'un

service de meilleure qualité, tant ils recherchent un sentiment de considération, de confort et de confiance.

La qualité de service est donc devenue une exigence incontournable. Comme l'a si bien exprimé Gilbert Trigano : « Un client mécontent raconte sa mésaventure à dix autres, tandis qu'un client satisfait en parle à trois seulement ». Cette citation illustre parfaitement le pouvoir du bouche-à-oreille, qui peut avoir un impact considérable – positif ou négatif – sur la réputation d'une entreprise. Dans ce contexte, il devient vital de maîtriser l'expérience client et de transformer chaque interaction en opportunité de fidélisation.

2.6.1 Définition de la qualité de service :

La qualité de service peut être définie de différentes manières selon les auteurs, mais l'idée principale reste la même : elle réside dans la capacité d'une entreprise à répondre, voire à dépasser les attentes de ses clients.

Selon Jacques Herovitz, la qualité de service se définit comme « la satisfaction globale ressentie par le client face à l'ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise, et qui déterminent son niveau de performance ». ¹

Autrement dit, elle ne se limite pas à une prestation isolée, mais à l'ensemble de l'expérience offerte.

Pour Gérard Tocquer et Michel Langlois, la qualité de service correspond à « l'écart entre les attentes du client et la perception de la qualité une fois le service consommé ». ²

Cette approche met en évidence un aspect fondamental : la qualité n'est pas absolue, elle est relative aux attentes spécifiques du client. Si le service perçu est inférieur à ce que le client espérait, il en résulte une insatisfaction. À l'inverse, si le service est égal ou supérieur à ses attentes, le client en ressort satisfait, voire enchanté. La qualité de service repose donc sur une comparaison entre une promesse implicite et une réalité vécue.

2.6.2 Les méthodes de mesure de la qualité de service :

Mesurer la qualité de service est une étape essentielle, tant pour comprendre les besoins des clients que pour améliorer les performances internes. Cette évaluation constitue à la fois le point de départ et le point d'arrivée de toute stratégie axée sur la satisfaction client.

Elle peut se faire à travers deux types de mesures complémentaires : les mesures externes, qui se concentrent sur la relation entre l'entreprise et ses clients, et les mesures internes, qui visent à évaluer la qualité des processus internes, du management et de l'environnement de travail.

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

² 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, N237-238, P46

Les mesures externes permettent d'évaluer la performance perçue par les clients. Parmi les méthodes les plus utilisées, on retrouve :¹

- La méthode de l'incident critique : il s'agit d'une méthode qualitative fondée sur des entretiens individuels avec les clients. Ces derniers sont invités à raconter des situations marquantes (positives ou négatives) qu'ils ont vécues. Cette approche permet à l'entreprise d'identifier les points forts, mais surtout les failles de son service.
- La gestion des réclamations : loin d'être un simple service après-vente, la gestion des plaintes devient un outil stratégique. Elle permet d'identifier les sources récurrentes d'insatisfaction et de mettre en place des actions correctives. Elle donne aussi une image de réactivité et d'écoute.
- Le client mystère : il s'agit d'un observateur interne ou externe qui se fait passer pour un client ordinaire afin d'évaluer la qualité du service dans des conditions réelles. Cette méthode permet de mesurer l'attitude des employés, le respect des procédures et la cohérence de l'expérience client.
- La carte de commentaires : souvent laissée à disposition dans les points de vente ou envoyée en ligne, cette carte permet au client d'exprimer librement ses remarques, suggestions ou critiques. Elle offre à l'entreprise un feedback direct, souvent précieux.
- L'enquête de satisfaction : cette méthode quantitative repose sur un échantillonnage représentatif de la clientèle. Elle permet d'évaluer différents aspects du service, de comparer les résultats dans le temps ou avec ceux des concurrents, et d'identifier les axes d'amélioration. Cette méthode sera traitée en détail dans le chapitre suivant consacré à la satisfaction client.

Les mesures internes se concentrent sur le fonctionnement de l'entreprise elle-même. Elles visent à assurer que les équipes travaillent dans un bon climat et que les processus sont optimisés. Ces mesures incluent notamment :

- Des enquêtes auprès de la direction pour connaître leur niveau de satisfaction quant à la gestion et aux performances de l'entreprise.
- Des enquêtes d'opinion auprès des salariés, permettant d'évaluer l'ambiance de travail, le degré de motivation et la communication interne.
- Des enquêtes de satisfaction interne, qui analysent les relations entre les différents départements de l'entreprise, souvent appelées "relations client-interne", afin de s'assurer que le travail en équipe est harmonieux et que les services internes se considèrent mutuellement comme des clients à satisfaire.

2.6.3 Les différents niveaux de la qualité de service :

¹ 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 1 :Le paiement électronique et la satisfaction client

La qualité de service peut être appréhendée selon plusieurs niveaux, qui varient selon qu'on se place du point de vue du client ou de celui du prestataire. Pour le client, la qualité est perçue à travers le prisme de ses attentes. Celles-ci sont influencées par de nombreux facteurs : les promesses de l'entreprise (via la publicité, le marketing, le site internet), sa réputation, les expériences précédentes du client avec d'autres entreprises similaires, ses besoins spécifiques, ses valeurs, ainsi que les témoignages d'autres clients, que ce soit en face à face ou en ligne.

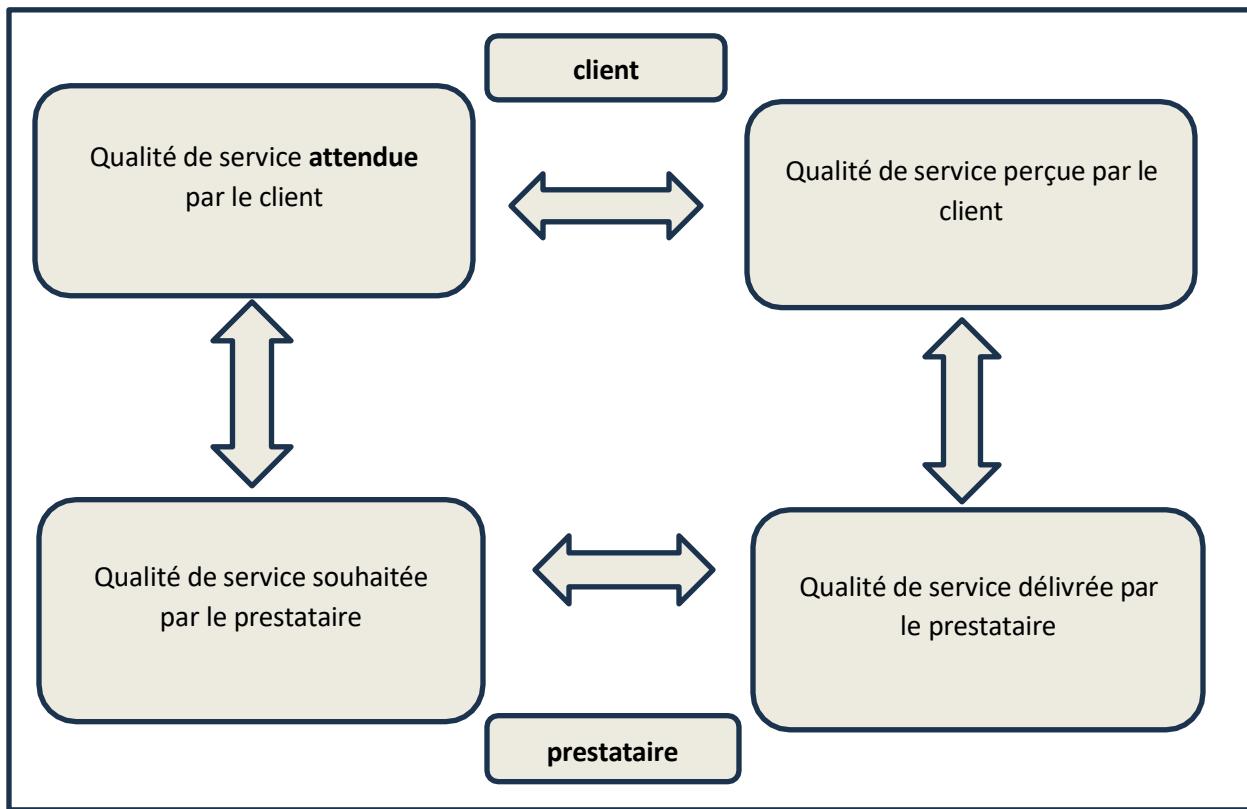
Du côté de l'entreprise, la qualité de service se décline également à deux niveaux :¹

- D'une part, la qualité souhaitée, telle qu'elle est pensée, définie et organisée par la direction. Elle reflète la vision stratégique de l'entreprise, ses objectifs de satisfaction et d'excellence.
- D'autre part, la qualité effectivement délivrée, qui se manifeste à travers les actions concrètes des employés, les résultats obtenus et les retours clients.

La confrontation de ces deux visions permet de construire un cycle d'amélioration continue. Lorsque l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue est faible, cela signifie que l'entreprise a réussi à répondre efficacement aux attentes de ses clients. Manager cette qualité à tous les niveaux permet donc de limiter les risques d'insatisfaction et d'assurer une expérience client cohérente et valorisante.

¹ GABRIEL(Patrick) et autres, Marketing des services, Dunod, paris, 2014, P. 74-75

Figure 4: 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 :¹

2.6.4 Les caractéristiques de la qualité des services :

La qualité des services présente des caractéristiques spécifiques qui la distinguent de la qualité des produits tangibles. Elle est à la fois :

- **Cognitive** : la qualité résulte d'un processus d'évaluation de la part du client, qui compare mentalement ce qu'il espérait recevoir à ce qu'il a effectivement reçu.
- **Subjective** : elle varie d'un individu à un autre. Deux clients peuvent percevoir différemment un même service, selon leur humeur, leurs attentes, leur culture, ou leur sensibilité personnelle.
- **Relative** : elle dépend d'un point de référence, souvent basé sur les promesses de l'entreprise, les standards du marché ou la performance des concurrents.

¹ Ibid. P76

- **Évolutive** : ce qui est perçu comme un avantage aujourd’hui peut devenir une attente de base demain. Par exemple, offrir le Wi-Fi gratuit dans une chambre d’hôtel était un plus il y a quelques années ; aujourd’hui, c’est un service considéré comme normal, voire indispensable.

2.6.5 Les composants de la qualité dans les services :

Des chercheurs renommés dans le domaine du marketing des services – Zeithaml, Parasuraman et Berry – ont développé un modèle fondamental qui identifie les principaux critères utilisés par les clients pour évaluer la qualité d’un service. Après plusieurs années de recherches, ces auteurs ont retenu cinq dimensions essentielles, connues sous l’acronyme RATER :¹

1. Tangibilité : cela renvoie à l’apparence physique des installations, du personnel, des outils utilisés et des documents associés au service. Des locaux propres, du personnel bien présenté ou un site internet soigné participent à la qualité perçue.
2. Fiabilité : elle mesure la capacité de l’entreprise à offrir un service conforme à ce qui a été promis, de manière précise et constante. C’est le cœur de la confiance.
3. Réactivité : cette dimension concerne la rapidité d’exécution, la capacité à répondre aux demandes, à résoudre les problèmes, et à servir les clients de manière proactive.
4. Assurance : elle englobe la compétence du personnel, sa courtoisie, sa crédibilité, ainsi que la sécurité que ressent le client au contact de l’entreprise.
5. Empathie : il s’agit de la capacité à comprendre les besoins spécifiques de chaque client, à communiquer avec clarté, et à offrir une expérience personnalisée.

¹ LOVELOCK(C), WIRTZ (1), LAPERT (D) : Marketing des services, 6ème édition, Pearson édition, paris,2008, P431

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

Dimension	Définition	Exemples de question que les clients peuvent poser
Crédibilité	C'est l'assurance d'être un prestataire digne de confiance et d'honnêteté	- La banque près de chez moi va-t-il bonne réputation ? - Mon prestataire fait il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	C'est l'assurance d'un Prestataire d'être dénué de danger, de risque, de doute	Est - ce dangereux pour moi d'utiliser ce distributeur de billets la nuit ?
Accessibilité	Elle consiste en la facilité d'accès à l'entreprise, et le contact aisé avec son personnel en contact.	- La banque est-il situé à un emplacement facile d'accès ? - Avec quelle facilité puis-je parler à un responsable en cas de problème ?
Communication	C'est l'écoute des clients et la délivrance régulière des informations à ces Derniers.	Si j'ai une réclamation, Le personnel en contact a-t-il la volonté de m'écouter ? - Mon propre conseiller à la clientèle me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Les efforts fournis par l'entreprise pour connaître les clients et leurs besoins.	- M'écoute-t-on pour comprendre mes besoins dans cette entreprise ? - Mon banquier va-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux du personnel, équipement, et des documents	- Mon banquier est-il vêtu de manière appropriée ? - Mon relevé bancaire est-il facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables
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.

2.6.6 Les outils d'analyse et d'amélioration de la qualité de service :

Lorsqu'une entreprise est confrontée à un problème de qualité de service, il est essentiel de ne pas se contenter de résoudre le souci en surface. Si les causes du problème sont internes et donc maîtrisables, l'organisation doit alors adopter une démarche structurée pour analyser la situation, identifier les failles et mettre en place des actions correctives efficaces et durables. Pour cela, plusieurs outils d'analyse ont été développés et sont largement utilisés dans les démarches qualité. Ils permettent non seulement de comprendre les origines d'un dysfonctionnement, mais aussi d'impliquer les équipes dans la recherche de solutions adaptées.

Il ne suffit pas de corriger une erreur ponctuelle pour satisfaire le client. Ce dernier attend des garanties : il souhaite être rassuré sur le fait que des mesures ont été prises pour éviter qu'une telle situation ne se reproduise. La satisfaction post-incident dépend donc fortement de la capacité de l'entreprise à communiquer sa volonté d'amélioration continue. Dans cette optique, plusieurs outils peuvent être mobilisés :

2.6.6.1 Le diagramme d'Ishikawa (ou diagramme en arêtes de poisson) :

Le diagramme d'Ishikawa, aussi connu sous le nom de diagramme cause-effet ou diagramme en arêtes de poisson, est un outil visuel et participatif très utile pour identifier de manière méthodique les causes potentielles d'un problème de qualité. Il a été développé par Kaoru Ishikawa dans les années 1960 au Japon dans le cadre du management de la qualité.

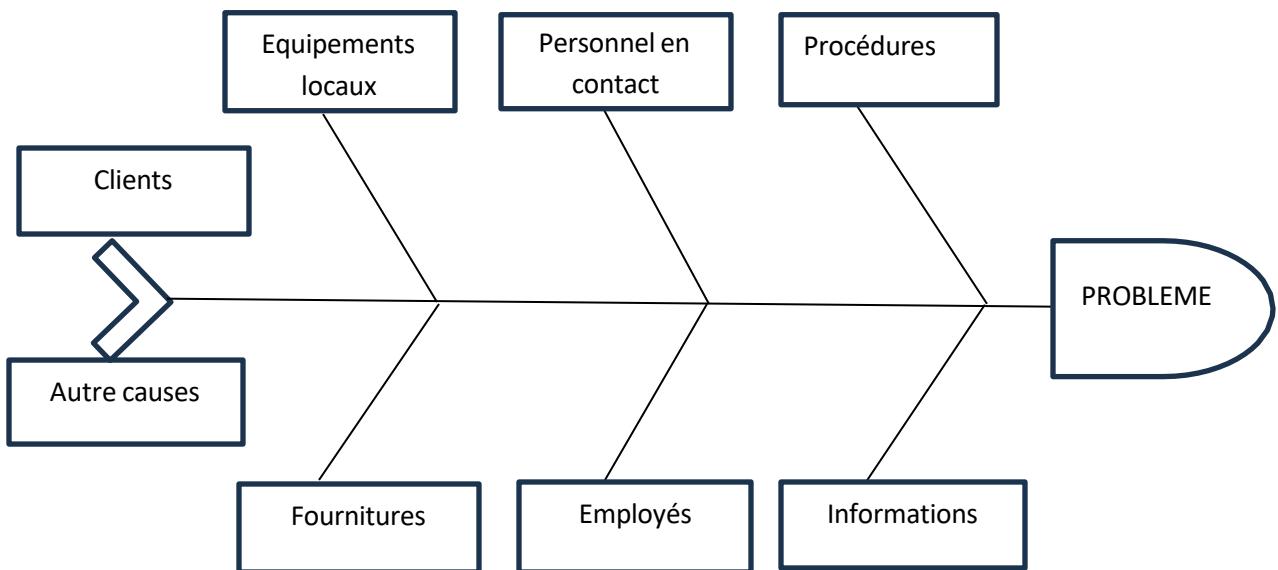
Cet outil permet de représenter de façon structurée la relation entre un effet (le problème constaté) et ses différentes causes possibles. L'intérêt du diagramme réside dans sa capacité à encourager le travail collaboratif : les équipes sont invitées à participer à l'analyse à travers un brainstorming collectif, où chacun est libre d'exprimer ses idées sur les origines du problème.¹

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

La démarche consiste à :

- Organiser une séance de réflexion en groupe et émettre le maximum d'hypothèses sans jugement ;
- Classer les causes trouvées en grandes familles, souvent regroupées selon les 5M (Méthodes, Matériel, Main-d'œuvre, Milieu, Matière) ou selon d'autres catégories adaptées au service ;
- Identifier les causes les plus probables par consensus ;
- Vérifier la pertinence des hypothèses ;
- Élaborer un plan d'action pour traiter les causes majeures, avec des solutions concrètes et des actions correctives à mettre en œuvre.

Figure 5: Le diagramme en arête de poisson : Kaoru SHIKAWA6 amélioré par C. Lovelock



Le diagramme de Pareto :

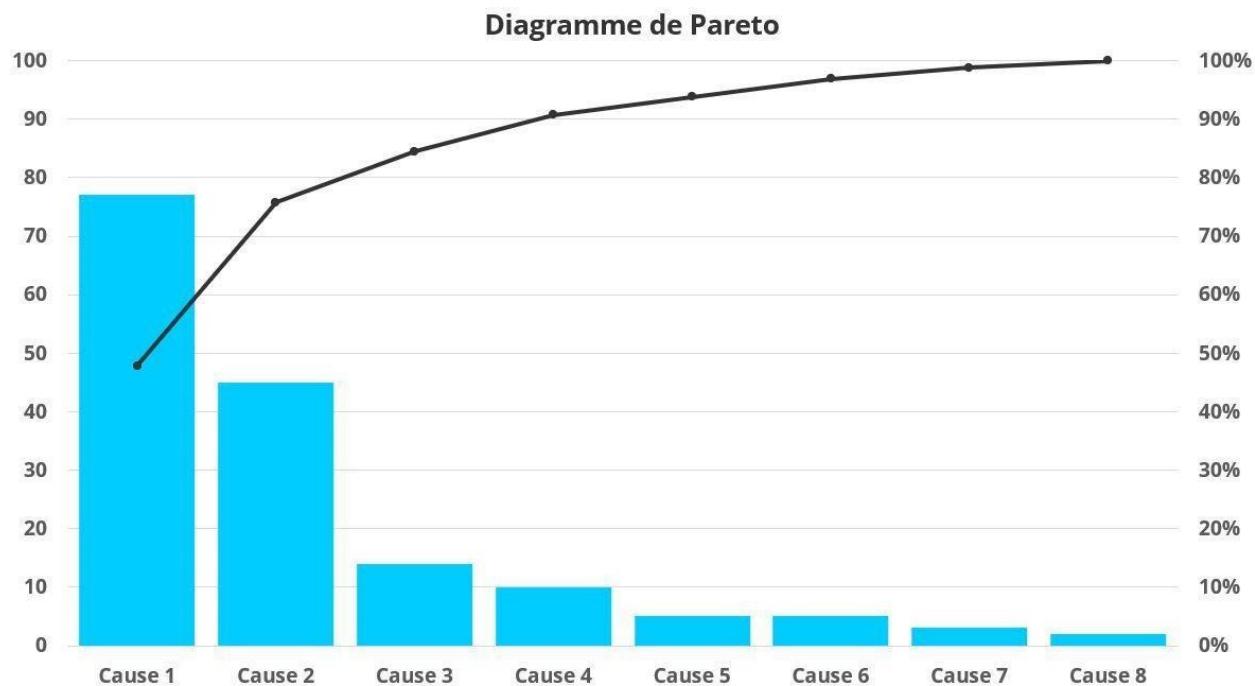
Le diagramme de Pareto repose sur le principe que 20 % des causes sont souvent à l'origine de 80 % des effets. Cette règle empirique, appelée aussi loi des 80/20, permet de concentrer les efforts d'amélioration sur les problèmes les plus significatifs.¹

La méthode consiste à :

¹ LAPERT DENIS; op-cit; P 96-97

- Dresser une liste des différents problèmes ou causes rencontrées ;
 - Mesurer l'importance de chacun, en les quantifiant (fréquence, coût, impact client...) ;
- Calculer le pourcentage de chaque cause par rapport à l'ensemble ;
- Classer les causes de la plus importante à la moins importante ;
- Représenter graphiquement ces données, en plaçant toujours la rubrique “divers” à la fin.

Figure 6: Le diagramme de Pareto



Source : <https://www.leanenligne.com/blog/diagramme-de-pareto>

Ce graphique permet de visualiser très clairement les causes majeures à traiter en priorité. C'est un outil simple mais puissant pour faciliter la prise de décision collective, hiérarchiser les actions à mener, et allouer les ressources de manière optimale dans le cadre d'un projet d'amélioration de la qualité.

2.6.6.2 Le Service Blueprint (ou plan de service) :

Le blueprinting est une méthode de cartographie qui permet de visualiser l'ensemble du processus de prestation de service. Il met en lumière non seulement les étapes visibles par le client, mais

aussi les activités en coulisses, souvent invisibles mais pourtant essentielles au bon déroulement du service.

Cet outil offre une représentation globale et détaillée des interactions entre :

- Les clients ;
- Les employés en contact direct avec les clients ;
- Les processus internes ;
- Les outils, équipements ou technologies utilisés.

Grâce à cette visualisation, l'entreprise peut repérer facilement les points de friction, les retards, les ruptures dans le parcours client, ou encore les décalages entre la promesse faite au client et la réalité du service. C'est un outil puissant pour diagnostiquer les dysfonctionnements, mais aussi pour repenser et optimiser l'expérience client.

2.6.6.3 Le bilan financier des actions d'amélioration :

Toute démarche qualité, aussi bien intentionnée soit-elle, doit aussi faire l'objet d'une évaluation rigoureuse de son coût et de ses bénéfices potentiels. Améliorer la qualité de service n'est pas seulement une affaire de bonne volonté : cela implique des investissements en formation, en ressources humaines, en outils ou en communication.

Avant de lancer un programme d'amélioration, il est donc fondamental de :

- Recueillir les retours clients pour identifier les priorités réelles ;
- Évaluer les gains attendus en termes de satisfaction, de fidélisation et d'image ;
- Estimer les coûts nécessaires pour corriger les points faibles.

Même avec un budget limité, des améliorations significatives peuvent être mises en œuvre, notamment si elles ciblent les dysfonctionnements les plus impactantes. Il s'agit de rationaliser les dépenses en se concentrant sur les actions les plus rentables à court et moyen terme. Un bon programme qualité, bien pensé et bien ciblé, peut générer un retour sur investissement rapide grâce à une meilleure fidélité client et à une augmentation de la satisfaction.¹

2.6.7 Objectifs et importance de la qualité de service :

Selon Kotler et Keller,

« La qualité de service est déterminante dans la construction de la satisfaction et de la fidélité du

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

client, lesquelles influencent directement la rentabilité de l'entreprise. Un service défaillant entraîne une perte de confiance difficilement récupérable, car l'expérience de service, contrairement à un produit tangible, ne peut pas être reprise ou échangée. »¹

Objectifs de la qualité de service :

La qualité de service vise avant tout à assurer une constance irréprochable dans les produits ou services proposés aux clients. Elle cherche également à optimiser l'exécution des opérations, en réduisant au maximum les erreurs et les défauts pouvant survenir. Un autre objectif essentiel est d'améliorer la satisfaction des clients en influençant positivement leur perception de l'entreprise et de ses prestations. Enfin, la qualité de service fournit des outils précieux pour piloter et maîtriser efficacement une démarche qualité au sein de l'organisation, permettant ainsi d'assurer une amélioration continue.

Importance de la qualité de service :

La qualité du service offert joue un rôle déterminant dans la rentabilité d'une entreprise. Un service de haute qualité favorise la satisfaction des clients, ce qui renforce leur fidélité et peut entraîner une croissance de la part de marché. À l'inverse, un service médiocre nuit à l'image de l'entreprise et entraîne une perte de clientèle, impactant directement les résultats financiers. Il est important de souligner que, contrairement aux produits matériels, un service ne peut pas être remplacé ou échangé facilement après une mauvaise expérience. En effet, l'une des spécificités du service est son caractère indivisible : une prestation de mauvaise qualité laisse une impression durable, difficile à corriger par la suite.

3 Influence du Web 4.0 sur la relation banque-client :

Le Web 4.0, souvent désigné comme le “Web intelligent”, redéfinit la relation entre les banques et leurs clients. Grâce à l'intelligence artificielle, aux objets connectés et à l'analyse des données, les interactions deviennent plus personnalisées, prédictives et fluides. Comprendre cette transformation est essentiel pour saisir les enjeux relationnels et stratégiques auxquels les banques doivent faire face dans un environnement toujours plus numérique.

3.1 Sur la personnalisation prédictive avec le Web 4.0 :

“La capacité des entreprises à anticiper les besoins de leurs clients grâce à la personnalisation numérique transforme non seulement l'expérience client, mais redéfinit également la concurrence.”

Avec l'avènement du Web 4.0, souvent qualifié de “Web intelligent”, la relation entre les banques et leurs clients entre dans une ère prédictive. Grâce à l'intelligence artificielle, aux algorithmes

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15^e édition). Pearson.p 61

d'apprentissage automatique et à l'exploitation massive des données (big data), les banques sont désormais capables d'anticiper les besoins des clients avant même qu'ils ne soient exprimés. Ce changement profond permet aux établissements financiers de proposer des offres hyper personnalisées, comme des crédits adaptés au comportement d'achat ou des conseils d'épargne prédictifs. Cela crée un sentiment de proximité inédit, même dans une relation entièrement digitalisée.¹

3.2 L'impact de l'hyperconnectivité sur l'expérience client bancaire :

“Avec l’Internet des objets, les frontières entre le monde physique et numérique disparaissent, ouvrant la voie à une nouvelle génération de services clients ultra-contextualisés.”

Le Web 4.0 s'appuie également sur l'hyperconnectivité des objets (IoT : Internet of Things) pour enrichir l'expérience client. Dans le secteur bancaire, cela se traduit par des applications capables de se connecter à des montres intelligentes, des assistants vocaux ou des véhicules pour faciliter les paiements, la consultation de comptes ou l'obtention de crédits instantanés. Cette fluidité permanente transforme la relation banque-client : la banque devient “partout et tout le temps”, renforçant l'engagement du client tout en réduisant l'effort perçu dans les interactions.²

3.3 L'essor de l'interaction émotionnelle grâce aux chatbots intelligents :

Une autre dimension essentielle du Web 4.0 est l'apparition d'interfaces conversationnelles plus humaines, notamment via les chatbots et les voicebots basés sur le traitement du langage naturel (NLP). Les banques utilisent désormais ces outils pour créer des dialogues plus empathiques, capables de comprendre l'humeur du client, de s'adapter à ses émotions et d'offrir une assistance sur-mesure. Cela révolutionne le service client bancaire, en transformant une relation auparavant froide et administrative en un échange plus humain et empathique.³

3.4 Les enjeux éthiques et de confiance dans la relation bancaire 4.0 :

Cependant, cette évolution vers une relation banque-client ultra-connectée n'est pas sans soulever de grandes préoccupations. La collecte massive de données personnelles et l'automatisation des décisions posent des questions éthiques majeures sur la transparence, la confidentialité et la protection des clients. Pour maintenir la confiance, les banques doivent investir dans des politiques de “privacy by design” et communiquer clairement sur l'utilisation des données. Dans cet environnement, la confiance devient l'actif le plus précieux dans la relation banque-client.⁴

¹ Nguyen, T. H., Simkin, L. (2017). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. *Journal of Business Research*, 80, 261-269.

² Lee, I., Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, 58(4), 431-440.

³ Følstad Asbjørn, Brandtzæg Petter Bae (2017), Chatbots and the new world of HCI, *Interactions*, vol. 24, n° 4, pp. 38-42

⁴ Zwitter Andrej (2014), Big Data ethics, *Big Data & Society*, vol. 1, n° 2, pp. 1-6.

3.5 La co-création de valeur entre banques et clients à l'ère du Web 4.0 :

Enfin, le Web 4.0 encourage une approche participative où les clients ne sont plus de simples consommateurs passifs mais deviennent co-créateurs de services. Par exemple, certaines banques intègrent les suggestions des utilisateurs dans le développement de nouvelles fonctionnalités d'applications mobiles ou de produits financiers innovants. Cette co-création renforce la fidélité des clients, car ils se sentent écoutés et considérés comme des partenaires stratégiques.¹

¹ Prahalad Coimbatore Krishnarao, Ramaswamy Venkat (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston. P30

**CHAPITRE 2 : LA CONTRIBUTION
DE PAIEMENT ELECTRONIQUE DE
LA BEA DANS LA SATISFACTION
DE SA CLIENTELE**

Section 1 : Présentation de la BEA et de ses services de paiement électronique

1 Présentation de la Banque Extérieur D'Algérie :

La Banque Extérieur d'Algérie a été créée le 1 octobre 1967 (par ordonnance N°61-204), sous la forme d'une société nationale. Elle avait pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

Dans le cadre du parachèvement du processus de nationalisation du système bancaire algérien, la BEA a repris successivement les activités des banques étrangères exerçant en Algérie ; celles de la Société Générale dans situation au 31 décembre 1967, puis de la Barclay Bank Limited au 30 avril 1968, puis du Crédit Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM) dans leurs situations au 31 mai 1968. Notre banque n'a eu, cependant, sa structure définitive qu'à partir du 1^{er} juin 1968 le capital ayant été exclusivement souscrit par l'Etat. En 1970, la totalité des opérations bancaires avec l'étranger effectuées par les sociétés nationales les plus importantes d'Algérie est confiée à la BEA. En 1989, la banque change de statut pour devenir une société par action tout en gardant le même objet initial.

La Banque Extérieure d'Algérie est une SPA dotée d'un capital de 230 milliards de dinars. Son activité est la production bancaire et le financement de tous les secteurs d'activité, notamment les hydrocarbures, la sidérurgie, la sidérurgie, les transports, les matériaux de construction et les services.

La Banque dispose d'un réseau de 115 agences à travers le pays, segmentées en agences corporatif, agences pour particulières et agences universelles ; ainsi qu'un réseau de 1500 correspondants bancaires étrangers.

Troisième plus grande banque en Afrique du nord et huitième sur le continent africain. La BEA accompagne le développement des entreprises en leurs proposant des solutions financières adaptées à leurs besoins tout en bénéficiant des conseils des meilleurs experts en 30 services gratuits et applique une tarification très attractive.

Dans ce qui suit, l'historique de la BEA est présenté sous forme de tableau

Tableau 4: l'historique de la BEA

Dates	Évènements
1^{er} octobre 1967	Création de la BEA par Ordonnance N°67- 204 sous la forme d'une société national
1970	Totalité des opérations bancaires des grandes sociétés industrielles nationales avec l'étranger
1989	Transformation du statut de la BEA en Société par Action, en gardant globalement le même objet que celui fixé par l'Ordonnance du 1 ^{er} Octobre 1967
2006	Large opération de restructuration des grandes fonctions de la BEA et nouvelle étape de modernisation qui touche ses structures centrales et l'ensemble de son réseau
2007	Modernisation du système d'information de la BEA
2009	Déploiement de La banque vers le segment de la PME-PMI et conclusion de plusieurs conventions avec les leaders mondiaux pour le lancement des produits leasing, CAPITAL Investissement et Bancassurance
2011	Extension du réseau et rénovation d'anciennes structures dans la perspective d'une modernisation complétée et d'une amélioration constante de la qualité de service des points de vente
2012	La banque a 127 agences

Source document interne de la BEA

Plusieurs activités sont indexées à la BEA, mais son activité principale est la production bancaire et le financement de tous les secteurs d'activités notamment des hydrocarbures, de la sidérurgie, des transports, des matériaux de construction et des services.

La BEA est leader dans le financement des grands projets structurants à forte valeur ajoutée

économique et sociale. Outre l'accompagnement financier du secteur des hydrocarbures et des grandes entreprises, la banque marque une présence affirmée dans les secteurs d'activités PME/PMI et celui des particuliers.

2 L'Organisation et réseau de la BEA :

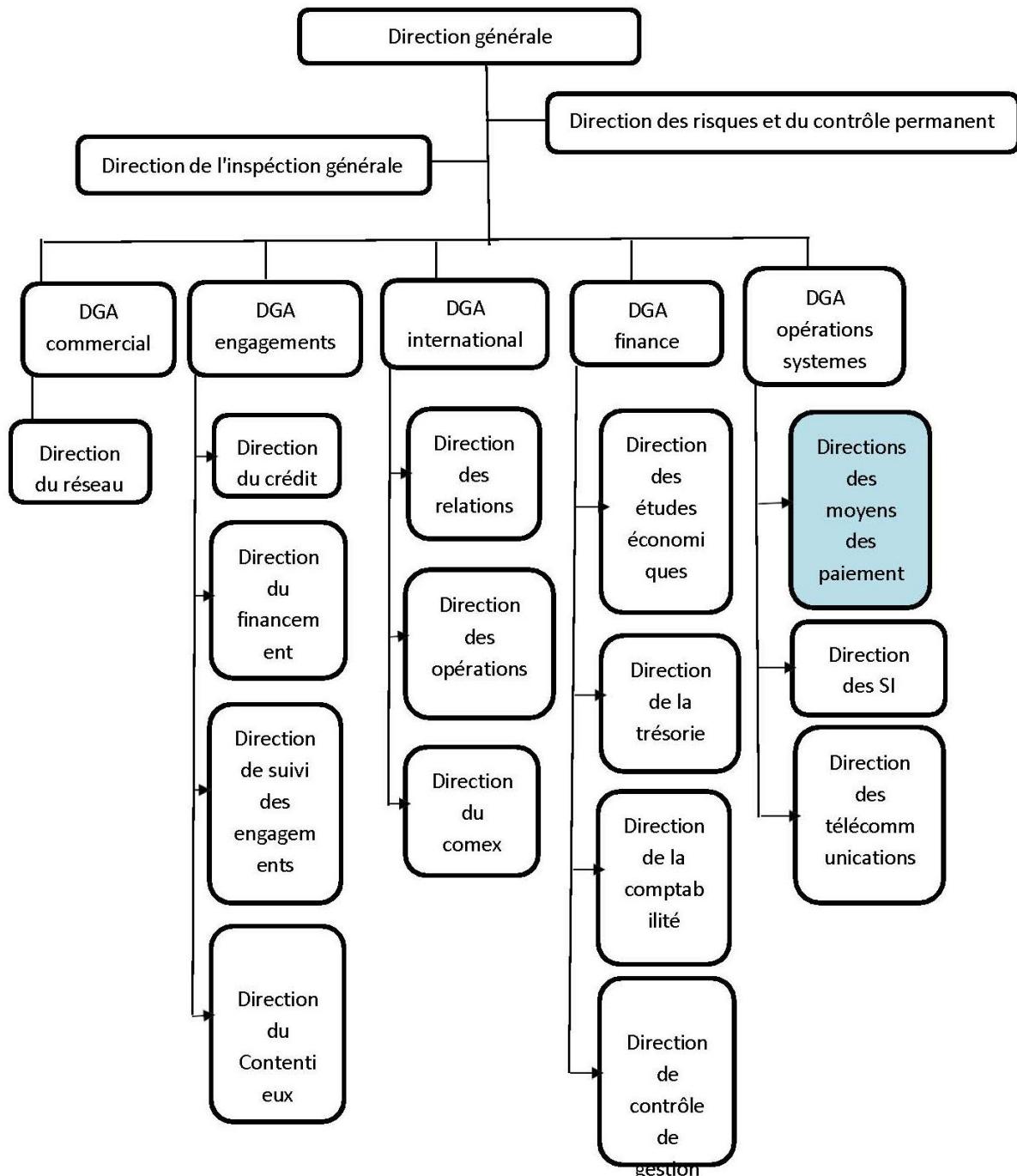
La BEA a un effectif de 3.800 employés, réparti sur les différentes direction centrales, régionales et agences.

La BEA compte aujourd'hui un réseau de 127 agences implantées sur les axes stratégiques et segmentées en agences entreprises, particuliers et universelles. Dix (10) agences sont actuellement en cours d'ouverture.

- L'organisation actuelle de la BEA est schématisée au niveau de l'organigramme qui suit.

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

Figure 7 : organigramme général de la BEA



Source : Documentaire interne de la BEA

La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) adopte une structure hiérarchique fonctionnelle, organisée autour de plusieurs Directions Générales Adjointes (DGA), chacune supervisant un ensemble de directions spécialisées. Cette structuration permet de répartir les responsabilités selon des pôles d'expertise bien définis. On distingue notamment les DGA Commerciale, Engagements, Internationale, Finances, et Opérations Systèmes. Ces grandes directions chapeautent des entités stratégiques telles que la Direction des Moyens de Paiement, la Direction du Réseau, la Direction du Crédit, ou encore la Direction des Études Économiques. L'ensemble de ces structures est coordonné par la Direction Générale, assurant ainsi une gouvernance centralisée tout en permettant une gestion décentralisée efficace à travers les directions régionales et les agences réparties sur le territoire national

Par ailleurs, le réseau de la BEA comprend plusieurs correspondants bancaires étrangers, situés dans les quatre continents et appuyés par une présence directe à travers ses filiales et participants sur les places de Paris, Londres et Abou Dhabi... Ci-après, le réseau des correspondants en question

PAYS Allemagne :07
PAYS : ANGLETERRE : 05
PAYS : ARABIE SAOUDITE : 01
PAYS : AUTRICHE : 02
PAYS : BELGIQUE : 03
PAYS CANADA : 03
. PAYS : DANEMARK : 01.
PAYS : FRANCE : 07.
PAYS : FINLANDE : 01
. PAYS : ESPAGNE : 03
PAYS : ETATS DES EMIRATS ARABES : 03.
PAYS : ETATS UNIS : 08.
PAYS : HONG KONG : 01
PAYS : HOLLANDE : 02
PAYS : ITALIE : 04.
PAYS : JAPON : 04
PAYS : JORDANIE : 01
PAYS : MAROC : 07
PAYS : NORVEGE : 02.
PAYS : SUEDE : 03.
PAYS : SUISSE : 03
PAYS : PORTUGAL : 01
. PAYS : TUNISIE : 09

3 Présentation la Direction des Moyens de Paiement (organisme d'accueil) :

La Direction des Moyens de Paiement de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), située à Hydra, joue un rôle central dans la modernisation et la gestion des solutions de paiement de la banque. Bien que les informations spécifiques sur cette direction ne soient pas détaillées publiquement, ses missions peuvent être déduites des activités générales de la BEA en matière de paiements, telles que décrites dans les documents officiels de la banque et parmi ces missions on site :

- La gestion des systèmes de paiement domestiques et internationaux**

Superviser les opérations liées aux virements interbancaires, aux paiements de masse et aux systèmes de télé compensation, en veillant à leur efficacité et sécurité.

- Le développement des solutions de paiement électronique**

Concevoir et mettre en œuvre des produits tels que les cartes bancaires (Visa, Mastercard), les terminaux de paiement électronique (TPE) et les solutions de paiement mobile, en partenariat avec des acteurs internationaux.

- La modernisation et digitalisation des services de paiement**

Piloter la transformation numérique des services de paiement, incluant la mise en place de plateformes de banque à distance et l'intégration de nouvelles technologies pour améliorer l'expérience client.

- La conformité réglementaire et sécurité des transactions**

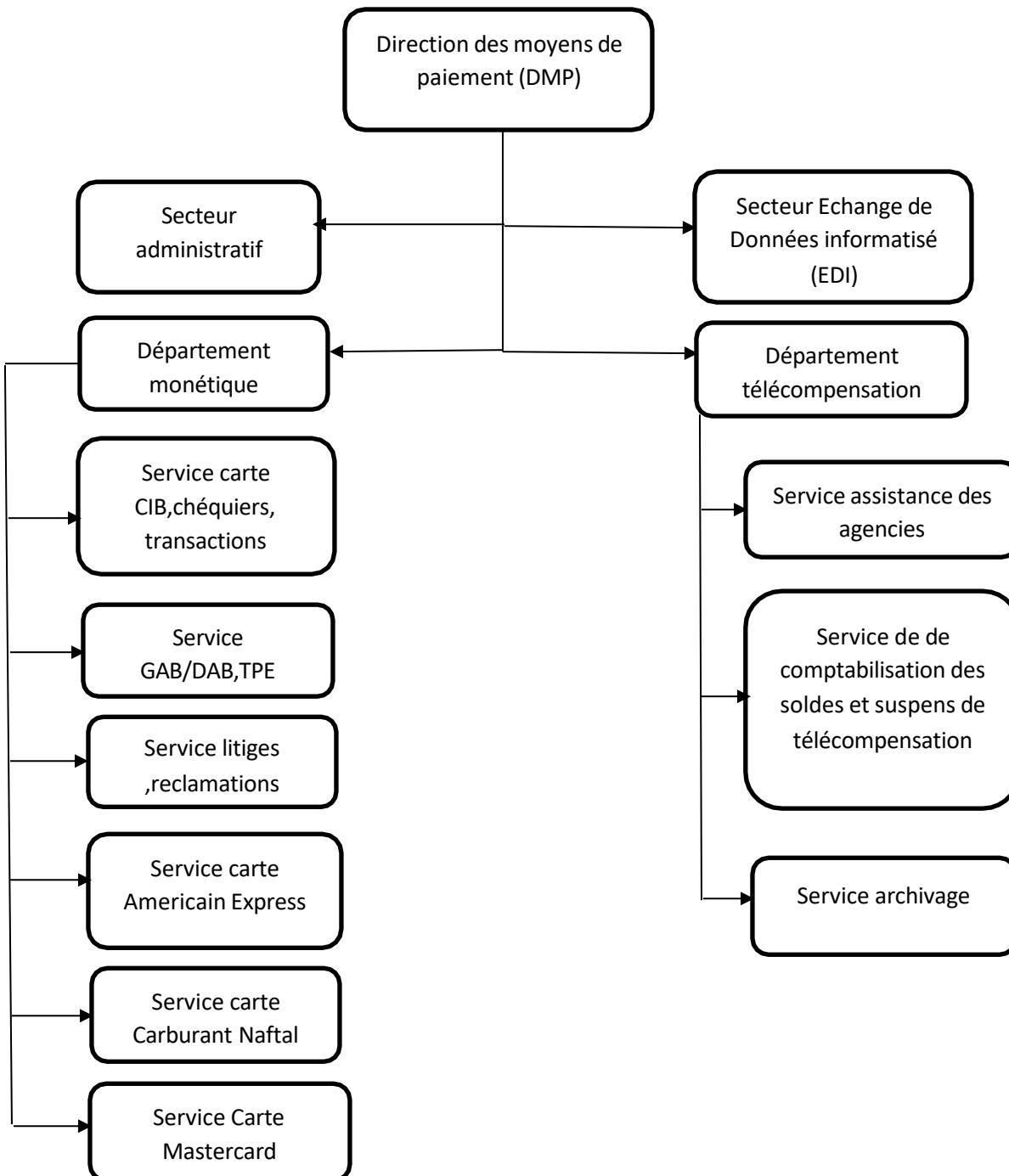
Assurer le respect des normes nationales et internationales en matière de sécurité des paiements, de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.

- La formation et accompagnement des agences**

Former le personnel des agences sur les nouveaux outils de paiement et fournir un support technique pour garantir une utilisation optimale des solutions mises en place.

La Direction Centrale des Moyens de Paiement (DMP), est placée sous l'autorité de la Direction Générale Adjointe « Opération et systèmes », elle est composée de 2 Départements (Département Monétique et Département Télé-compensation), d'un Secteur Administratif et d'un Secteur Echange de Données Informatisé (EDI). A chaque Département sont rattachés les différents services qu'il chapeaute, comme le montre l'organigramme de la DMP suivant :

Figure 7: organigramme de la DMP



Source: Documents interne de la banque

Section 2 : méthodologie de recherche et analyse des résultats

1 La méthodologique de la recherche :

Au cours de cette section, nous allons présenter notre méthodologie de recherche. Nous allons commencer par la présentation méthodologique suivie pour l'élaboration de notre étude.

Pour garantir le succès de cette recherche dans son ensemble, répondre spécifiquement à notre problématique initiale, et bien sûr confirmer ou réfuter les hypothèses avancées, nous avons adopté une méthodologie rigoureuse visant à collecter les informations les plus fiables et à obtenir les meilleurs résultats possibles.

1.1 Les objectifs de l'enquête :

L'objectif principal de cette enquête est d'analyser l'impact des modalités de paiement sur la satisfaction des clients de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA). À travers ce questionnaire, il s'agit d'évaluer le vécu des clients lors de l'utilisation des différents moyens de paiement, notamment les cartes bancaires, et d'identifier les éventuelles difficultés rencontrées.

L'étude vise également à mesurer la perception des clients quant à la rapidité, la fiabilité et la sécurité des paiements effectués, ainsi qu'à recueillir leurs avis et suggestions en vue d'améliorer l'expérience utilisateur et renforcer leur satisfaction. Ces données permettront de proposer des recommandations concrètes à la BEA pour optimiser ses processus de paiement et mieux répondre aux attentes de sa clientèle.

1.2 Le choix de l'étude :

Afin de pouvoir réaliser notre recherche, d'arriver à un résultat pertinent, nous avons opté pour une étude quantitative et qualitative fondée sur un questionnaire et un guide d'entretien. Cela nous a permis de recueillir les opinions d'experts et de professionnels spécialisés dans le domaine, ce qui garantit des réponses et des résultats plus fiables de la personne principalement concernée par cette étude.

1.3 Les outils de collecte de données :

On a utilisé deux outils pour collecter les données qui ont servie à réaliser cette étude.

1.3.1 Le questionnaire :

Pour mener notre enquête, nous avons opté pour la distribution d'un questionnaire en ligne utilisant Google Forms à un échantillon diversifié comprenant des participants. La distribution du

questionnaire s'est étendue sur une période d'une semaine, pendant laquelle nous avons veillé à atteindre le plus grand nombre de répondants possible. Il était important pour nous de garantir que la collecte des données se fasse dans les délais impartis, et donc nous avons demandé aux participants de remplir le questionnaire le jour même de sa distribution. Cette approche nous a permis de recueillir des réponses variées et représentatives des différents niveaux hiérarchiques au sein de la **Banque Extérieure d'Algérie**.

L'enquête vise à explorer plusieurs dimensions essentielles pour évaluer l'impact des services de paiement sur la satisfaction des clients de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA). Ces dimensions ont été explorées via le questionnaire destiné aux porteurs de la carte interbancaire CIB de la BEA. Il s'agit notamment de :

- **L'accessibilité et disponibilité des services de paiement :**

Cette dimension examine la facilité avec laquelle les clients peuvent accéder aux services de paiement, notamment la disponibilité des terminaux de paiement électronique (TPE) et la fréquence des interruptions de service. Elle permet d'évaluer si les infrastructures mises en place répondent efficacement aux besoins des clients.

- **La fiabilité et sécurité des transactions :**

Cette dimension évalue la confiance des clients dans la réalisation des transactions, en se concentrant sur la fréquence des échecs de transaction, les problèmes de fraude et la sécurité perçue des paiements électroniques. Elle est cruciale pour comprendre les préoccupations des clients concernant la sécurité de leurs opérations financières.

- **-L'efficacité et rapidité du processus de paiement :**

Cette dimension mesure le temps nécessaire pour effectuer une transaction et la fluidité du processus de paiement. Elle permet d'identifier les éventuels retards ou lenteurs qui pourraient affecter l'expérience client.

- **-La facilité d'utilisation et compréhension des services de paiement :**

Cette dimension explore la clarté des instructions, la simplicité d'utilisation des cartes CIB et la compréhension générale des services de paiement par les clients. Elle aide à déterminer si des améliorations sont nécessaires pour rendre les services plus conviviaux.

- **-La satisfaction globale et fidélité des clients :**

Cette dimension évalue le niveau de satisfaction général des clients vis-à-vis des services de paiement de la BEA et leur propension à continuer à utiliser ces services ou à recommander la

banque à d'autres. Elle fournit des insights sur la fidélité des clients et leur perception globale de la qualité des services offerts.

• **-Le profil démographique des répondants :**

Cette dimension collecte des informations sur l'âge, le sexe, la profession et la fréquence d'utilisation des services de paiement des clients. Elle permet d'analyser les variations de satisfaction en fonction des caractéristiques démographiques.

En abordant ces dimensions, l'enquête offre une compréhension approfondie de l'expérience des clients de la BEA avec les services de paiement, mettant en lumière les aspects à améliorer pour renforcer la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

1.3.1.1 Population et échantillon :

- Population : La population est constituée des clients de la BEA porteurs de la carte CIB.
- Un échantillon : 86 clients.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage mais dans notre étude, l'échantillon est choisi de façon raisonnée c'est-à-dire par la méthode non probabiliste dite de convenance. Pour des raisons plutôt pratiques (accessibilité, temps, coût...).

1.3.2 L'entretien :

Afin d'obtenir des informations pertinentes pour soutenir notre questionnaire et confirmer nos hypothèses et ainsi répondre aux questions soulevées. Nous avons mené des entretiens avec des agents directs de la BEA. Les réponses de l'entretien ont également offert l'opportunité d'obtenir des perspectives et des informations complémentaires pouvant contribuer à une étude plus complète.

1.3.2.1 Choix des répondants :

Les entretiens ont été conduits en suivant un guide d'entretien préalablement préparé et structuré.

Les questions de ces entretiens ont été posées aux personnes les plus impliquées et les mieux positionnées afin de répondre de manière optimale à la problématique soulevée.

Ces acteurs interrogés sont :

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

Répondant 01 : Mme FERGATI Fella, IT project manager et transformation numérique
Répondant 02 : Mr TALLEB, Cadre dirigeant de l'agence
Répondant 03 : Mr BENAZOUZ Amine, Chef de produit Monétique / e-paiement

Nous avons choisi ces participants en raison de leur expertise et de leur connaissance du marché, en plus des postes stratégiques qu'ils occupent à la BEA, et qui sont en lien direct avec notre thématique de recherche.

1.3.2.2 Formulation de guide de l'entretien :

Dans le cadre de notre étude portant sur l'impact des services de paiement électronique sur la satisfaction des clients de la BEA, nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif. Ce guide vise à recueillir des données qualitatives auprès de professionnels travaillant au sein de la BEA, impliqués de près ou de loin dans la gestion ou le suivi des services de e-paiement. Les questions ont été conçues de manière claire, progressive et ouverte afin de permettre aux participants d'exprimer librement leurs opinions, expériences et observations. L'entretien commence par une présentation du participant, se poursuit avec une exploration des retours clients et de la stratégie de la banque, et se termine par une réflexion sur les enjeux futurs. Chaque participant est informé au préalable des conditions de confidentialité de l'entretien, et une autorisation est demandée pour enregistrer les échanges à des fins uniquement d'analyse.

- Axe 1 : Parcours professionnel et rôle au sein de la BEA**

Objectif : Situer chaque répondant dans l'organisation afin de comprendre sa perspective, son implication dans la digitalisation et sa proximité avec les clients.

- Axe 2 : Adoption et perception des services d'e-paiement**

Objectif : Évaluer le niveau d'utilisation des services e-paiement, les retours des clients (positifs et négatifs), et les méthodes mises en place pour accompagner la transition digitale.

- Axe 3 : Impact du e-paiement sur la satisfaction, la relation client et les perspectives**

Objectif : Evaluer l'impact des services e-paiement sur la satisfaction des clients, la fidélisation, la qualité de la relation client, la réactivité de la BEA, et identifier les projets futurs et les défis à relever.

1.4 Les outils de traitement statistiques et la fiabilité de l'outil d'étude :

Avant d'aborder la présentation et l'interprétation des résultats, il est nécessaire de les évaluer en

utilisant une batterie de tests statistiques spécialisés pour garantir leur validité :

De plus, afin de répondre aux objectifs de l'étude, de tester ses hypothèses et d'interpréter les résultats, différentes méthodes de traitement statistique ont été employées. Les réponses des questionnaires ont été préalablement vérifiées pour assurer l'intégrité des données requises.

L'analyse statistique a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social

Sciences) version 27, largement reconnu dans le domaine. Divers tests statistiques spécialisés ont été utilisés, notamment :

- Le coefficient de fiabilité interne Cronbach Alpha.
- Les méthodes statistiques descriptives :
 - Les tableaux de fréquences, les proportions et les tableaux croisés.
- Le test de khi deux

1.5 L'analyse des résultats

1.5.1 La fiabilité de l'outil d'étude (le questionnaire) :

Afin de vérifier la fiabilité du questionnaire et sa capacité à fournir des résultats cohérents lorsqu'il est administré à plusieurs reprises, nous avons utilisé l'indice de cohérence interne appelé Alpha de Cronbach.

1.5.1.1 Test de fiabilité (Alpha-Cronbach) :

Avant d'entamer l'analyse des données issues des questionnaires, il convient d'évaluer la fiabilité de l'échelle de mesure employée. Cette fiabilité renvoie à la cohérence interne des items censés évaluer une même dimension ou un même concept. Pour ce faire, le coefficient alpha de Cronbach est couramment utilisé en sciences sociales. Il permet de mesurer le degré de corrélation entre les différents items d'une même échelle, attestant ainsi qu'ils évaluent bien le même construit latent. Un alpha supérieur à 0,7 est généralement interprété comme un bon indicateur de cohérence interne, ce qui justifie l'exploitation des résultats dans les analyses statistiques à venir.

1.5.1.2 Statistique de fiabilité :

Tableau 5: Statistiques de Fiabilité de l'Échelle : Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,858	20

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse de la fiabilité des items mesurant les différentes dimensions de l'étude révèle un coefficient Alpha de Cronbach de 0,858 pour un total de 20 items. Cette valeur, largement supérieure au seuil généralement admis de 0,7 indique une excellente cohérence interne des éléments de l'échelle. Ainsi, les données recueillies à travers cette échelle sont considérées comme fiables et peuvent être utilisées de manière pertinente dans les analyses statistiques ultérieures.

1.5.2 Analyse univariée (Tri à plat)

1.5.2.1 Description de l'échantillon d'étude :

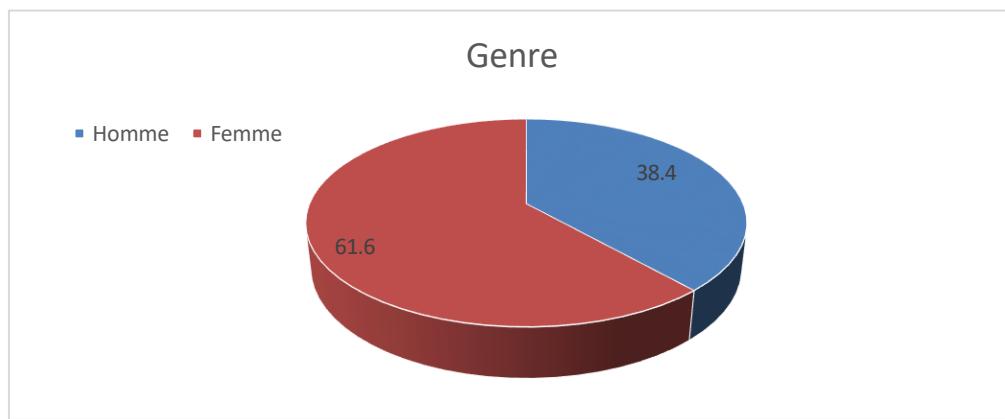
- Répartition de l'échantillon selon le genre :**

Tableau 6: Répartition de l'échantillon d'étude selon le genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	33	38,4	38,4	38,4
	Femme	53	61,6	61,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 8: Répartition de l'échantillon de l'étude selon le genre



Source : Elaboré par nous même à partir de EXCEL

Le tableau 07 et la figure 09 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon le genre. Cette répartition montre une prédominance féminine au sein de l'échantillon. En effet, 61,6 % des participants sont des femmes, contre 38,4 % d'hommes. Cette distribution révèle un déséquilibre en faveur du genre féminin dans la composition de l'échantillon.

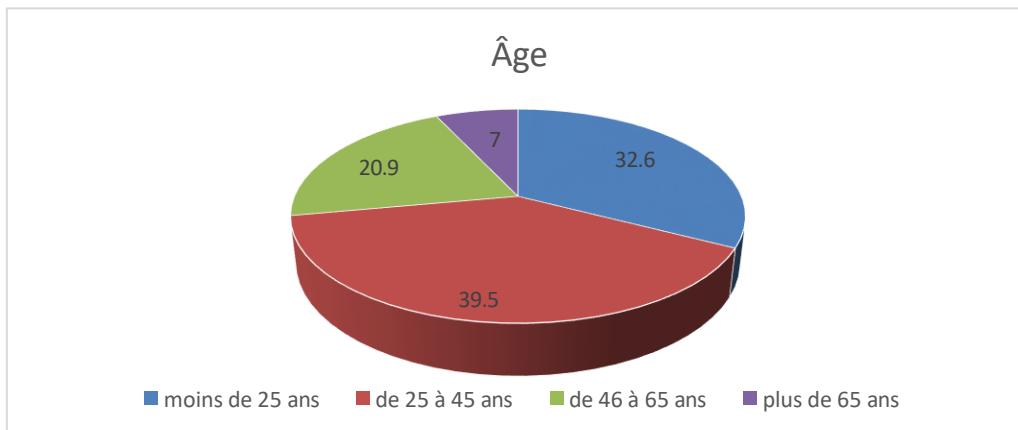
- **Répartition de l'échantillon selon l'âge :**

Tableau 7: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	28	32,6	32,6	32,6
	De 25 à 45 ans	34	39,5	39,5	72,1
	De 46 à 65 ans	18	20,9	20,9	93,0
	Plus de 65 ans	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 9: Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Le tableau 08 et la figure 10 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon l'âge. L'analyse de cette répartition révèle que la majorité appartient à la catégorie des 25 à 45 ans, représentant 39,5 % de l'échantillon. Les jeunes de moins de 25 ans constituent 32,6 % des participants, tandis que les personnes âgées de 46 à 65 ans représentent 20,9 %. Enfin, les répondants de plus de 65 ans sont minoritaires, avec 7 % seulement.

Cela montre une prédominance des jeunes adultes et des adultes actifs dans la composition de l'échantillon.

- **Répartition de l'échantillon selon la catégorie Socio-Professionnelle :**

Tableau 8: Répartition de l'échantillon d'étude selon CSP

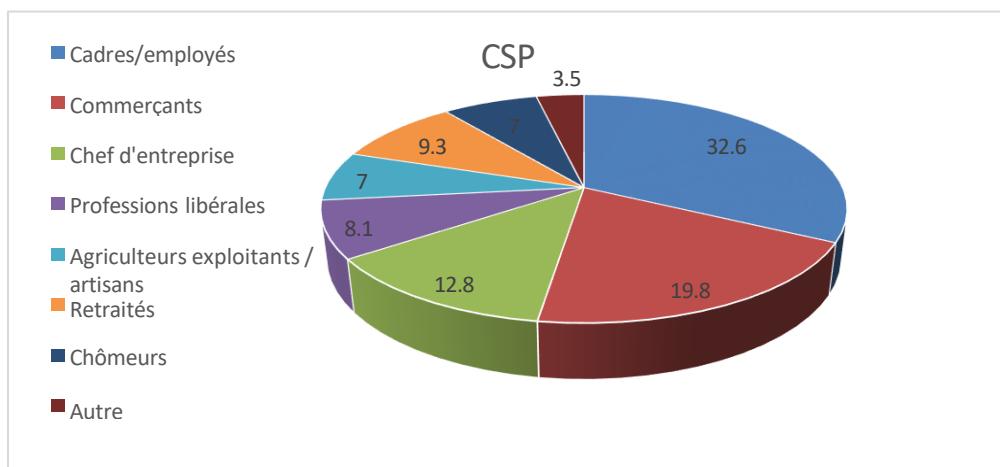
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cadres/employés	28	32,6	32,6	32,6
	Commerçants	17	19,8	19,8	52,3
	Chef d'entreprise	11	12,8	12,8	65,1
	Professions libérales	7	8,1	8,1	73,3
	Agriculteurs exploitants / artisans	6	7,0	7,0	80,2

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

Retraités	8	9,3	9,3	89,5
Chômeurs	6	7,0	7,0	96,5
Autre	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 10: Répartition de l'échantillon de l'étude selon CSP



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Le tableau 09 et la figure 11 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon la catégorie socio-professionnelle (CSP). L'analyse de cette répartition met en évidence une prédominance des cadres et employés, qui représentent 32,6 % de l'échantillon. Viennent ensuite les commerçants avec 19,8 %, suivis des chefs d'entreprise à 12,8 %. Les autres catégories — professions libérales (8,1 %), retraités (9,3 %), agriculteurs/artisans (7 %), chômeurs (7 %) et autres (3,5 %) — sont représentées de manière plus marginale.

Cette diversité des statuts professionnels permet d'avoir une vision variée des perceptions et comportements étudiés, et est en adéquation avec la répartition de l'âge de l'échantillon.

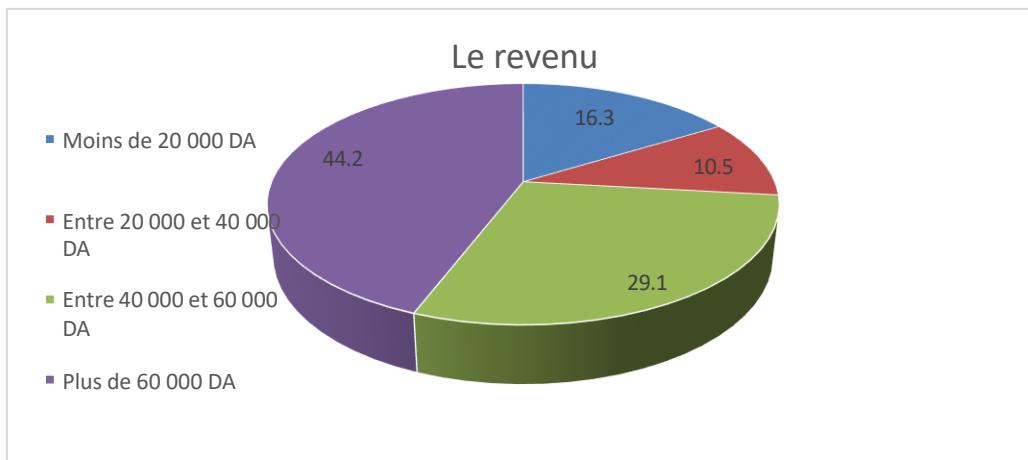
- **4.2.1.4 Répartition de l'échantillon selon le revenu :**

Tableau 9 : Répartition de l'échantillon selon le revenu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 000 DA	14	16,3	16,3	16,3
	Entre 20 000 et 40 000 DA	9	10,5	10,5	26,7
	Entre 40 000 et 60 000 DA	25	29,1	29,1	55,8
	Plus de 60 000 DA	38	44,2	44,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 11: Répartition de l'échantillon selon le revenu



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Le tableau 10 et la figure 12 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon le revenu mensuel. L'analyse de cette répartition montre que la majorité de l'échantillon, soit 44,2 %, déclare percevoir plus de 60 000 DA par mois. La tranche intermédiaire de 40 000 à 60 000 DA regroupe 29,1 % des individus. En revanche, les revenus inférieurs à 40 000 DA ne concernent que 26,8 % des participants, dont 16,3 % gagnent moins de 20 000 DA.

Ces données suggèrent une prédominance des répondants disposant d'un revenu moyen à élevé.

- **Répartition de l'échantillon selon la wilaya**

La **majorité écrasante des répondants (48 sur 86, soit environ 56%) provient de la wilaya d'Alger**, ce qui peut indiquer un biais géographique important dans l'échantillon. Les autres wilayas sont beaucoup moins représentées, avec un maximum de 3 répondants pour Annaba, Bouira et Sétif.

Plusieurs wilayas ne comptent qu'un seul répondant, ce qui limite la représentativité régionale.

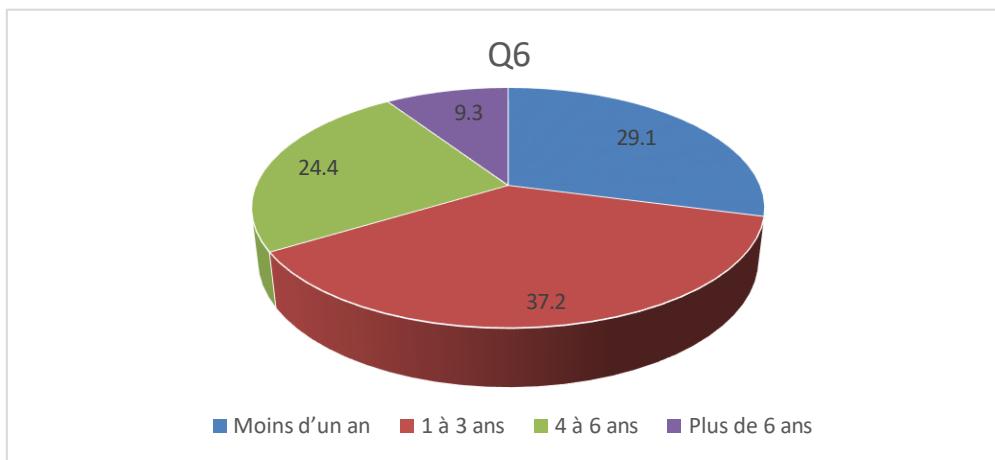
- **Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté en tant que clients de la BEA :**

Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté en tant que clients de la BEA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'un an	25	29,1	29,1	29,1
	1 à 3 ans	32	37,2	37,2	66,3
	4 à 6 ans	21	24,4	24,4	90,7
	Plus de 6 ans	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 12: Répartition de l'échantillon selon leur ancienneté en tant que clients de la BEA



Source:Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Le tableau 11 et la figure 13 présentent la répartition de l'échantillon d'étude selon leur durée de relation avec la BEA. L'analyse de cette répartition montre que la majorité des clients sont relativement récents. En effet, 37,2 % des participants sont clients depuis 1 à 3 ans, suivis de 29,1

% qui ont rejoint la banque depuis moins d'un an. Seuls 9,3 % des répondants sont fidèles à la BEA depuis plus de 6 ans. Cette répartition indique une clientèle majoritairement jeune en termes d'ancienneté, ce qui pourrait refléter un dynamisme récent dans les actions de prospection ou une rotation importante de la clientèle.

1.5.2.2 Analyse statistique des résultats du Questionnaire :

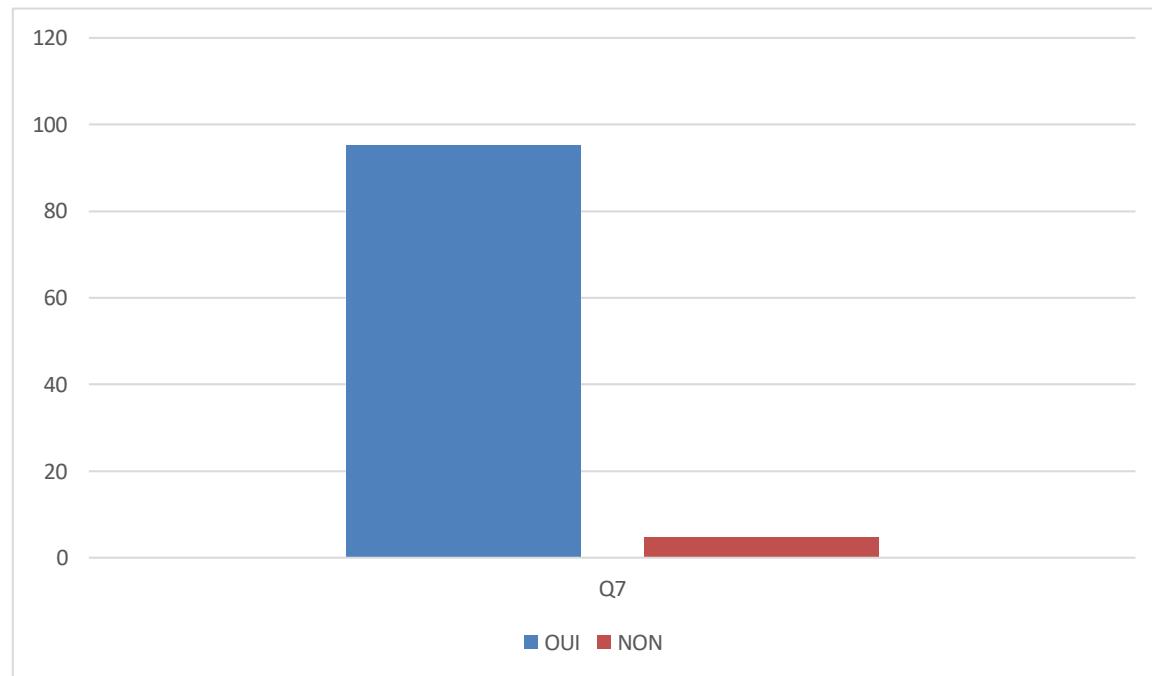
Q7) Possédez-vous une carte bancaire BEA ?

Tableau 11: Répartition de l'échantillon d'étude selon la possession d'une carte bancaire BEA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	82	95,3	95,3	95,3
	Non	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon la possession d'une carte bancaire BEA



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

L'analyse des réponses à la question portant sur la détention d'une carte bancaire BEA révèle une très large majorité d'usagers détenteurs de ce service, avec 95,3 % des répondants déclarant en posséder une. À l'inverse, seulement 4,7 % ne disposent pas de carte bancaire. Cette forte proportion d'utilisateurs confirme une adoption quasi-généralisée de la carte bancaire parmi les clients interrogés, soulignant une familiarité élevée avec les services bancaires électroniques proposés par la BEA. Le pourcentage de personnes n'ayant pas de cartes bancaire BEA (4.7%), pourrait correspondre à la population des plus de 65 ans, à savoir 7% de la population interrogée.

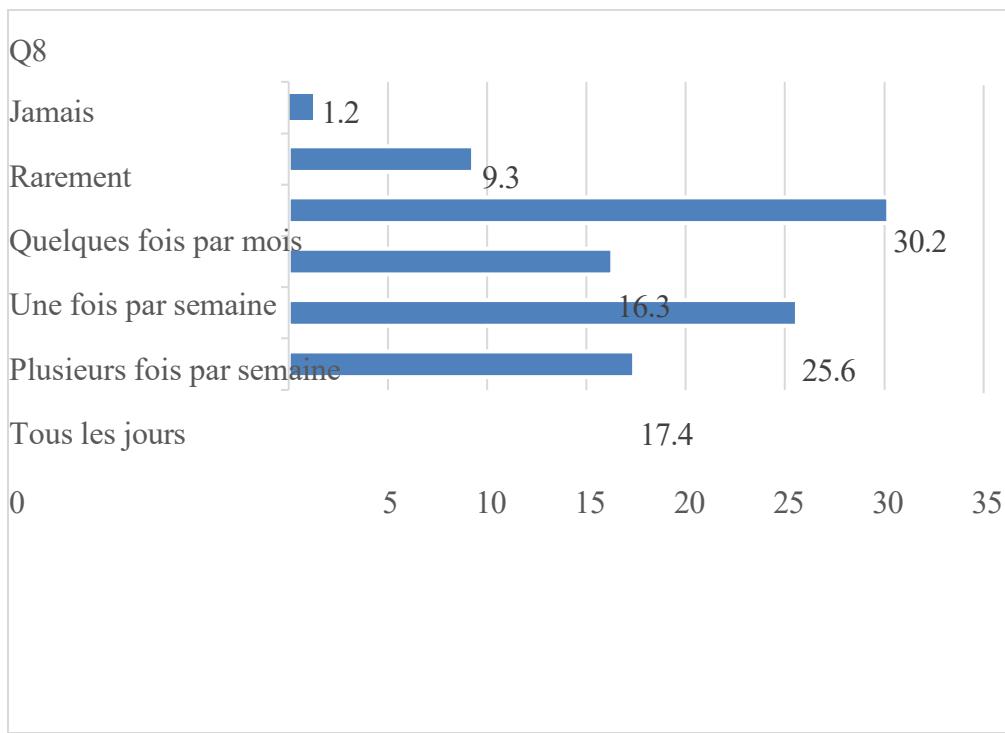
- **Q8) À quelle fréquence utilisez-vous votre carte bancaire BEA pour effectuer des paiements ?**

Tableau 12: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour les paiements

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tous les jours	15	17,4	17,4	17,4
	Deux fois par semaine	22	25,6	25,6	43,0
	Une fois par semaine	14	16,3	16,3	59,3

Quelques fois par mois	26	30,2	30,2	89,5
Rarement	8	9,3	9,3	98,8
Jamais	1	1,2	1,2	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Figure 14: Répartition de l'échantillon d'étude selon la fréquence d'utilisation de la carte bancaire pour les paiements



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

L'analyse des fréquences d'utilisation de la carte bancaire pour les paiements révèle une diversité des comportements. Une proportion notable de 43 % des répondants déclarent utiliser leur carte au moins une fois par semaine, ce qui indique une adoption régulière de ce moyen de paiement. Par ailleurs, 30,2 % l'utilisent quelques fois par mois, tandis que seulement 10,5 % l'utilisent rarement ou jamais. Cette répartition suggère une intégration progressive mais encore variable des paiements électroniques dans les habitudes des clients, avec une majorité orientée vers une utilisation fréquente.

Q9) Types de transactions effectuez-vous principalement avec votre carte bancaire ?

Tableau 13: Répartition de l'échantillon d'étude selon type de transaction

Types de transactions	Oui		Non	
	Fréquence	%	Fréquence	%
Retrait d'argent au distributeur	56	65,1	30	34,9

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

Types de transactions	Oui		Non	
	Fréquence	%	Fréquence	%
Paiement dans les magasins (TPE)	31	36,0	55	64,0
Paiement en ligne	30	34,9	56	65,1
Paiement de factures (Sonelgaz, Algérie, Télécom, etc.)	18	20,9	68	79,1
Total	86	100,0	86	100,0

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Les résultats montrent que le retrait d'argent au distributeur est la transaction la plus couramment effectuée avec la carte bancaire BEA, avec 65,1 % des répondants y ayant recours. En revanche, les paiements dans les magasins via TPE (36,0 %) et les paiements en ligne (34,9 %) restent nettement moins fréquents, indiquant une adoption encore limitée de l'usage commercial de la carte. Le paiement des factures est la pratique la moins répandue (20,9 % seulement), ce qui pourrait s'expliquer par un manque de sensibilisation, de confiance ou d'infrastructure adaptée. Ces données suggèrent que la carte bancaire est perçue davantage comme un outil de retrait que comme un moyen de paiement multifonctionnel, ce qui reflète des habitudes encore centrées sur le cash.

- **Q10) Avez-vous déjà rencontré des difficultés lors de l'utilisation de votre carte bancaire pour un paiement ?**

Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon les difficultés lors de l'utilisation de la carte bancaire pour un paiement

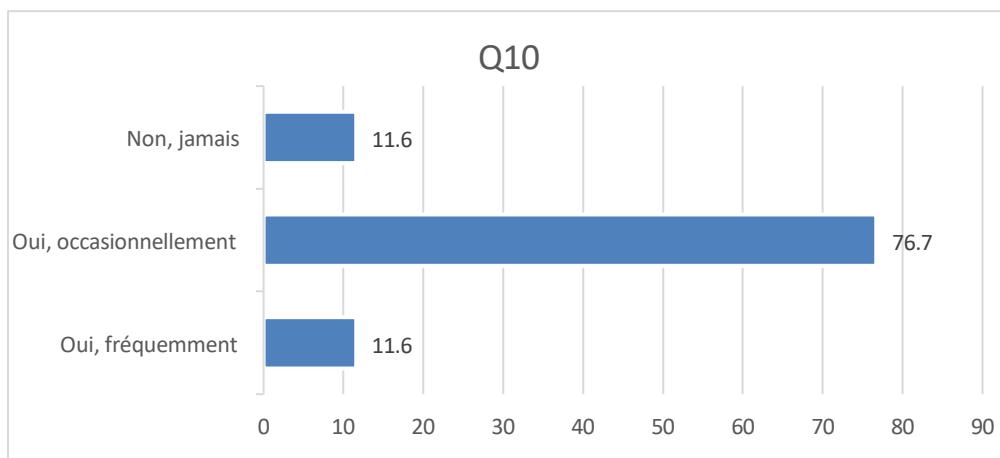
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui, fréquemment	10	11,6	11,6	11,6

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

	Oui, occasionnellement	66	76,7	76,7	88,4
	Non, jamais	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 15: Répartition de l'échantillon selon les difficultés lors de l'utilisation de la carte bancaire pour un paiement



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

La répartition des réponses montre que la majorité des répondants, soit 76,7 %, déclarent avoir rencontré occasionnellement des difficultés lors de l'utilisation de leur carte bancaire. À l'inverse, seulement 11,6 % affirment en avoir rencontré fréquemment, et une proportion identique de 11,6 % n'ont jamais rencontré de problème.

Cette distribution indique que les incidents liés à l'utilisation des cartes bancaires restent présents, bien que peu nombreux soient ceux qui en souffrent de manière récurrente. Cela peut refléter un fonctionnement globalement satisfaisant des systèmes de paiement électroniques.

- Q11) Si oui, quels types de problèmes avez-vous rencontrés ?

Tableau 15: Répartition de l'échantillon de l'étude selon les types de difficultés rencontrées avec la carte bancaire

Types de problèmes	Oui		Non	
	Fréquence	%	Fréquence	%
TPE hors service ou refus de la carte	32	37,2	54	62,8
Transactions échouées sans raison apparente	32	37,2	54	62,8
Délais longs pour le traitement des paiements	24	27,9	62	72,1
Problèmes de sécurité ou fraude	2	2,3	84	97,7
Difficulté à comprendre l'utilisation de la carte	11	12,8	75	87,2
Autres	8	9,3	78	90,7
Total	86	100,0	86	100,0

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

L'analyse des réponses révèle que les principales difficultés rencontrées par les utilisateurs lors de l'utilisation de leur carte bancaire sont le refus de la carte ou TPE hors service ainsi que les transactions échouées sans raison apparente, chacune affectant 37,2 % des répondants. Viennent ensuite les délais prolongés dans le traitement des paiements (27,9 %) et les difficultés liées à la compréhension de l'utilisation de la carte (12,8 %). Les problèmes de sécurité ou fraudes sont très minoritaires (2,3 %), ce qui indique une confiance relative des utilisateurs sur cet aspect. Ces résultats mettent en lumière des obstacles principalement techniques et opérationnels qui peuvent impacter la fluidité et la confiance dans l'usage des cartes bancaires BEA, suggérant un besoin d'amélioration des infrastructures et une meilleure communication envers les clients.

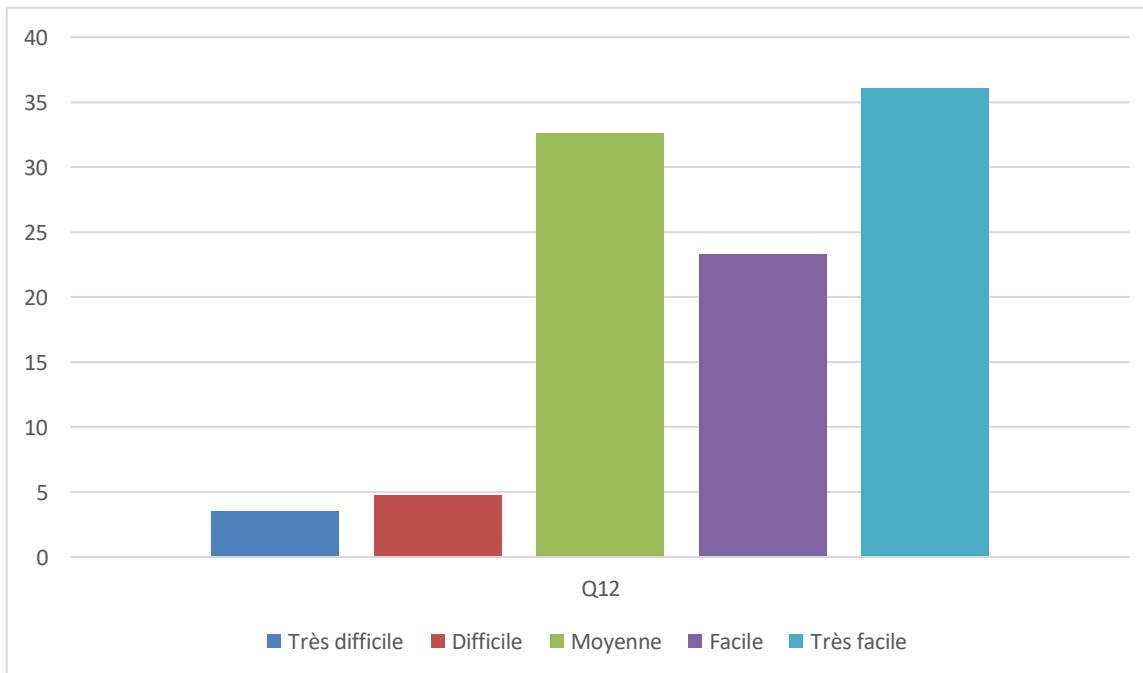
- **Q12) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la facilité d'utilisation de votre carte bancaire BEA ?**

Tableau 16: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la facilité d'utilisation de la carte bancaire (échelle de 1 à 5)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très difficile	3	3,5	3,5	3,5
	Difficile	4	4,6	4,6	8,1
	Moyenne	28	32,6	32,6	40,7
	Facile	20	23,3	23,3	64,0
	Très facile	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 16: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la facilité d'utilisation de la carte bancaire (échelle de 1 à 5)



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Les résultats montrent que la majorité des clients perçoivent la carte bancaire BEA comme facile à utiliser. En effet, 59,3 % des répondants évaluent cette facilité entre « facile » (23,3 %) et « très facile » (36,0 %). Par ailleurs, 32,6 % jugent la facilité d'utilisation comme moyenne, tandis que seulement 8,2 % estiment que son usage est difficile voire très difficile. Cette tendance positive témoigne d'une bonne ergonomie et accessibilité de la carte bancaire BEA pour la majorité des utilisateurs.

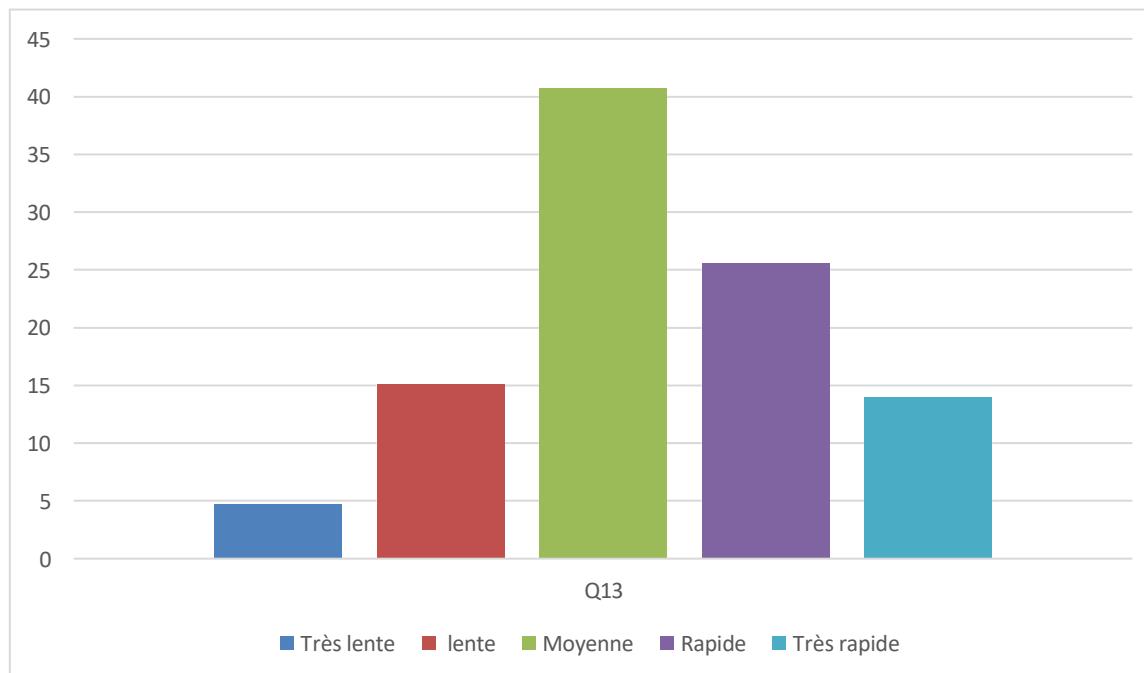
- **Q13) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la rapidité des transactions effectuées avec votre carte ?**

Tableau 17: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la rapidité des transactions (échelle de 1 à 5)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très lente	4	4,6	4,6	4,6
	Lente	13	15,1	15,1	19,7
	Moyenne	35	40,7	40,7	60,5
	Rapide	22	25,6	25,6	86,0
	Très rapide	12	14,0	14,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 17: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la rapidité des transactions (échelle de 1 à 5)



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

L'analyse révèle que 39,5 % des répondants perçoivent la rapidité des transactions par carte bancaire comme étant bonne, c'est-à-dire « rapide » (25,6 %) ou « très rapide » (14,0 %). Une part importante, 40,7 %, juge cette rapidité comme moyenne. Cependant, 19,7 % des utilisateurs trouvent que la vitesse des transactions est faible, qualifiant le service de « lente » ou « très lente ». Ces résultats indiquent que la majorité des clients sont globalement satisfaits de la rapidité des paiements par carte.

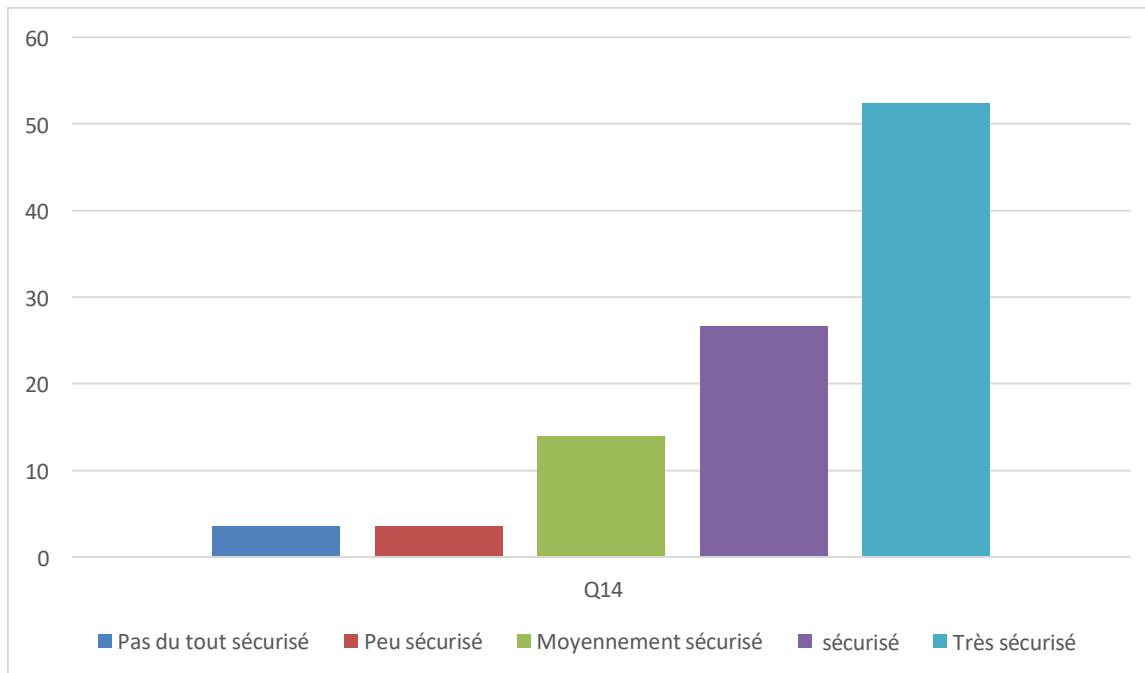
- **Q14) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la sécurité des transactions avec votre carte bancaire BEA ?**

Tableau 18: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la sécurité des transactions avec la carte bancaire BEA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout sécurisé	3	3,5	3,5	3,5
	Peu sécurisé	3	3,5	3,5	7,0
	Moyennement sécurisé	12	14,0	14,0	20,9
	Sécurisé	23	26,7	26,7	47,7
	Très sécurisé	45	52,3	52,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 18: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de la sécurité des transactions avec la carte bancaire BEA



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Les résultats montrent que 79 % des clients interrogés considèrent les transactions effectuées avec la carte bancaire BEA comme sécurisées (26,7 %) ou très sécurisées (52,3 %). Une part modérée, soit 14 %, juge la sécurité comme moyenne, tandis qu'une minorité de 7 % exprime une perception négative de la sécurité, la qualifiant de peu ou pas du tout sécurisée.

Ces données indiquent une perception globalement positive du niveau de sécurité des transactions par carte, ce qui est un facteur clé de confiance et d'adoption des services bancaires électroniques.

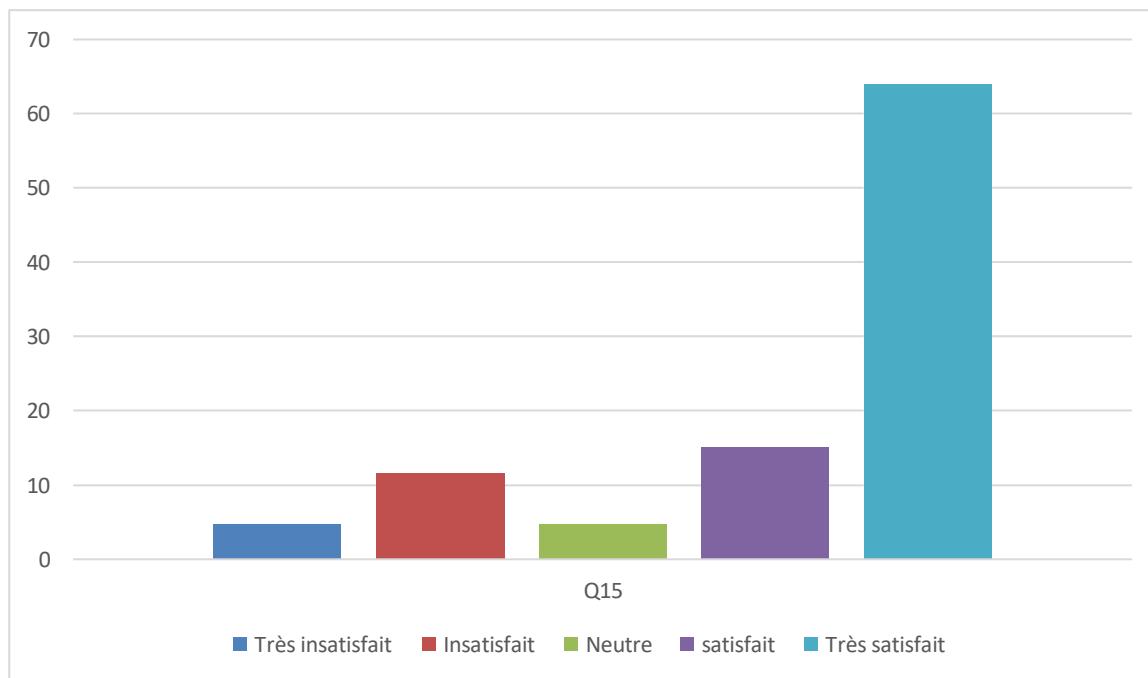
- **Q15) Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre niveau global de satisfaction vis-à-vis des services de paiement électronique de la BEA ?**

Tableau 19: Répartition de l'échantillon d'étude selon la niveau global de satisfaction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très insatisfait	4	4,7	4,7	4,7
	Insatisfait	10	11,6	11,6	16,3
	Neutre	4	4,7	4,7	20,9
	Satisfait	13	15,1	15,1	36,0
	Très satisfait	55	64,0	64,0	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 19: Répartition de l'échantillon d'étude selon le niveau global de satisfaction



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

Les résultats révèlent une **satisfaction élevée** des utilisateurs vis-à-vis des services de paiement électronique de la BEA. En effet, **79,1 %** des répondants se déclarent **satisfait**s (15,1 %) ou **très satisfait**s (64,0 %).

Seule une minorité manifeste une insatisfaction, avec **11,6 %** se disant **insatisfait**s et **4,7 %** **très insatisfait**s, tandis que **4,7 %** restent **neutres**.

Ces résultats traduisent une **expérience client globalement positive**, renforçant la perception favorable des services numériques de la BEA.

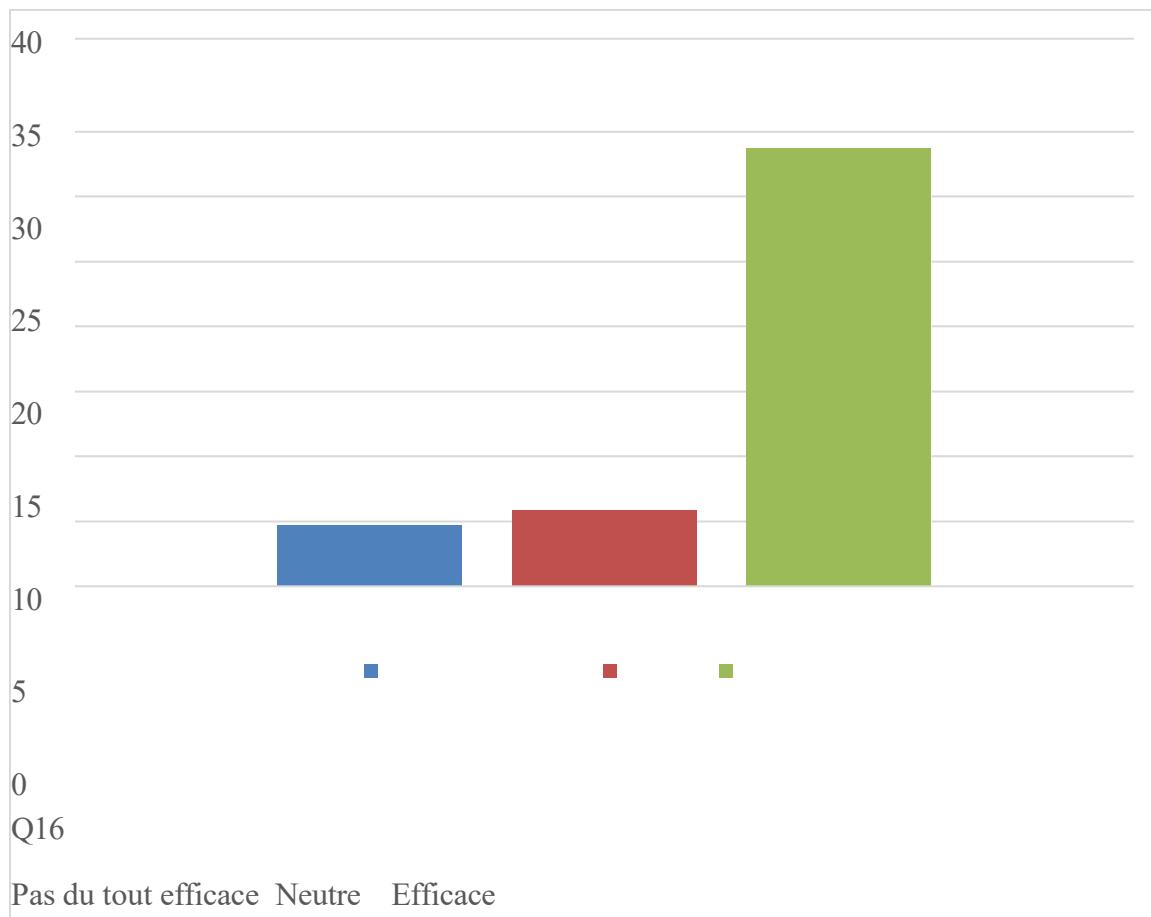
- **Q16) En cas de problèmes, comment évaluez-vous l'efficacité de la banque pour les résoudre**

Tableau 20: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'efficacité de la banque pour résoudre les problèmes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout efficace	4	4,7	4,7	4,7
	Neutre	5	5,8	5,8	10,5
	Efficace	29	33,7	33,7	44,2
	Très efficace	48	55,8	55,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 20: Répartition de l'échantillon d'étude selon l'évaluation de l'efficacité de la que pour résoudre les problèmes



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Les résultats montrent que la majorité des utilisateurs perçoivent la BEA comme réactive et compétente dans la gestion des problèmes liés à la carte bancaire. En effet, 89,5 % des répondants jugent l'intervention de la banque efficace (33,7 %) ou très efficace (55,8 %).

En revanche, seuls 4,7 % considèrent la banque pas du tout efficace, et 5,8 % ont une opinion neutre.

Ces données témoignent d'un haut niveau de confiance des clients dans la capacité de la BEA à résoudre les incidents, ce qui constitue un levier important pour la fidélisation et l'image de marque.

- **Q17) Recommanderiez-vous les services de paiement électronique de la BEA à d'autres clients ?**

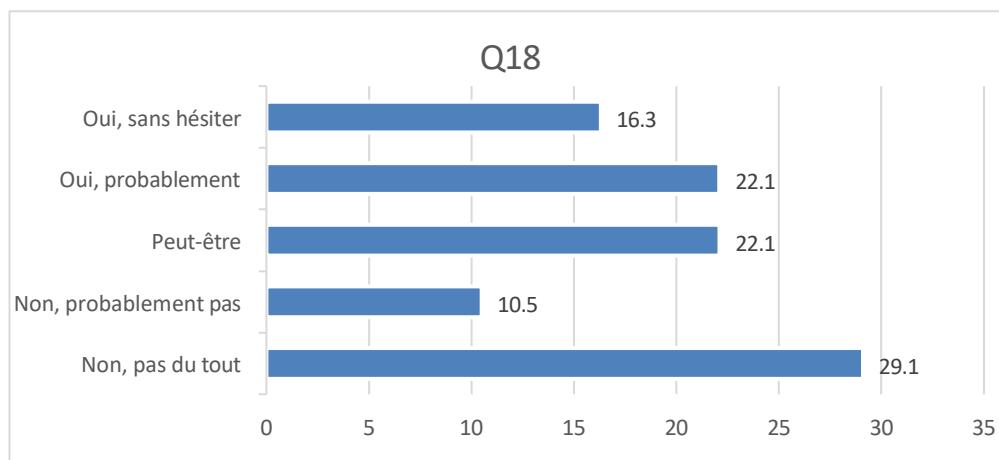
Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

Tableau 21: Répartition de l'échantillon d'étude selon les recommandations

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non, pas du tout	25	29,1	29,1	29,1
	Non, probablement pas	9	10,5	10,5	39,5
	Peut-être	19	22,1	22,1	61,6
	Oui, probablement	19	22,1	22,1	83,7
	Oui, sans hésiter	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

Figure 21: Répartition de l'échantillon d'étude selon les recommandations



Source : Elaboré par nous même à partir du EXCEL

Les résultats indiquent une diversité d'opinions parmi les répondants. Une part importante de l'échantillon, soit 29,1 %, affirme qu'ils ne recommanderaient pas du tout les services de paiement électronique de la BEA, tandis que 10,5 % ne les

recommanderaient probablement pas. Cela signifie que près de 40 % des participants expriment une perception négative ou peu enthousiaste des services.

À l'inverse, 22,1 % des répondants déclarent qu'ils les recommanderaient probablement, et 16,3 % affirment qu'ils le feraient sans hésiter, soit 38,4 % ayant une perception plutôt favorable. Enfin, 22,1 % des personnes interrogées adoptent une position neutre en répondant "Peut-être".

Cette répartition révèle un léger déséquilibre en défaveur de la recommandation. Cela suggère que, bien que certains clients soient satisfaits, les services de paiement électronique de la BEA souffrent encore d'un déficit d'une expérience utilisateur insuffisamment convaincante pour générer un bouche-à-oreille positif.

- **Q18) Avez-vous des suggestions pour améliorer l'expérience de paiement électronique à la BEA ?**

L'analyse des réponses ouvertes a permis de dégager plusieurs **axes d'amélioration prioritaires** exprimés par les clients :

- **Renforcement de la réactivité du support client**

De nombreux répondants insistent sur la nécessité de fournir un support client plus réactif et accessible. Cela reflète une attente claire de résolution rapide et efficace des incidents techniques ou des blocages liés à l'utilisation de la carte bancaire.

- **Manque de services personnalisés et pilotés par les données**

Les utilisateurs regrettent l'absence de personnalisation des services. Ils évoquent un besoin d'interactions plus ciblées et adaptées à leur historique, comportement ou préférences, ce qui souligne un retard dans l'exploitation des données client (data-driven banking).

- **Simplification et accélération de l'ouverture de compte**

Le processus d'ouverture de compte est jugé trop complexe et lent, ce qui constitue une barrière à l'adoption des services. Les répondants appellent à une dématérialisation accrue et une meilleure fluidité du parcours client.

- **Amélioration de l'expérience de paiement et de réception d'argent**

Les utilisateurs souhaitent une expérience de paiement en ligne et de réception d'argent plus fluide et rapide. Plusieurs critiques portent sur :

- Les délais excessivement longs pour la remise de la carte bancaire ;
- L'incompatibilité de la carte BEA avec de nombreux sites web, ce qui freine l'usage du

- e-commerce ;
- La lenteur des transactions, ce qui nuit à la confiance dans le service.

- **5. Sécurité et rapidité : deux attentes majeures**

Les répondants soulignent la nécessité d'améliorer la sécurité des transactions, sans compromettre la rapidité. L'équilibre entre protection des données et efficacité fonctionnelle est central pour renforcer la satisfaction.

- **6. Modernisation de l'infrastructure technologique**

Des problèmes de serveurs lents ou instables sont mentionnés, affectant directement l'expérience utilisateur. Cela révèle un besoin de modernisation de l'infrastructure informatique pour assurer un service fluide et sans interruption.

- **7. Développement d'une application mobile de paiement**

Plusieurs participants expriment le souhait de disposer d'une application mobile de paiement, similaire à « Venmo » ou d'autres portefeuilles électroniques, afin de pouvoir payer avec leur téléphone portable, ce qui répond aux nouvelles habitudes de consommation digitale.

1.5.3 Analyse bivariée (Tri croisé)

Dans le cadre de notre étude portant sur **l'impact du paiement électronique sur la satisfaction des clients de la BEA**, il est essentiel d'analyser les relations entre différentes variables collectées via le questionnaire. Le tri croisé constitue une méthode statistique pertinente pour explorer les liens et interactions entre les perceptions des clients concernant la rapidité, la simplicité, la sécurité des paiements électroniques et leur niveau global de satisfaction.

En particulier, cette analyse nous permettra de vérifier nos hypothèses principales :

H1 - Le paiement électronique serait perçu par les clients de la BEA comme un moyen rapide et simple pouvant améliorer l'expérience client en facilitant les transactions.

H2 - L'utilisation des cartes CIB au sein de la BEA permettrait une personnalisation et une sécurité d'utilisation influençant positivement la satisfaction client.

Le tri croisé permettra ainsi de mettre en évidence les corrélations éventuelles entre ces dimensions. Cette démarche analytique contribuera à mieux comprendre les leviers d'amélioration des services de paiement électronique proposés par la BEA.

- **Analyse de l'hypothèse H1**

Hypothèse H1 : Le paiement électronique serait perçu par les clients de la BEA comme un moyen rapide et simple pouvant améliorer l'expérience client en facilitant les transactions.

1.5.3.1 Croisement entre la facilité d'utilisation (Q12) et la satisfaction globale (Q15)

Tableau 22: statistique descriptive du croisement (Q12*Q15)

Q12 – la facilité d'utilisation	Très insatisfait (%)	satisfait (%)	neutre (%)	insatisfait (%)	Très satisfait (%)	Total (effectif)
Très difficile	33,3%	33,3%	0%	0%	33,3%	3
Difficile	0%	0%	0%	25,0%	75,0%	4
Moyenne	0%	17,9%	3,6%	10,7%	67,9%	28
Facile	0%	5,0%	0%	25,0%	70,0%	20
Très facile	9,7%	9,7%	9,7%	12,9%	58,1%	31

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- **Interprétation :**

L'analyse du croisement entre la facilité d'utilisation perçue des services de paiement électronique (Q12) et la satisfaction globale des clients (Q15) révèle une tendance générale : plus le service est jugé facile à utiliser, plus le niveau de satisfaction est élevé. En effet, parmi ceux qui trouvent le service « facile » ou « très facile », une majorité significative (respectivement 70 % et 58,1 %) se déclarent « très satisfaits ». À l'inverse, les clients ayant jugé le service « très difficile » affichent un taux important d'insatisfaction (66,6 % au total).

Tableau 23: Test Khi-carré de Pearson pour le croisement (Q12*Q15)

		Q15
Q12	Khi-carré	19,220
	Df	16
	Sig.	,227

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27)

Toutefois, bien que cette distribution suggère une corrélation positive entre facilité d'utilisation et satisfaction, le test du Khi-deux indique que cette relation n'est pas statistiquement significative ($\chi^2 = 19,220$; $p = 0,257$). Ainsi, l'hypothèse H1 selon laquelle le paiement électronique est perçu comme un moyen simple et rapide, améliorant l'expérience client, est **partiellement confirmée** : les résultats descriptifs appuient cette idée, mais sans preuve statistique suffisante pour une validation complète.

1.5.3.2 Croisement entre la rapidité perçue (Q13) et la satisfaction globale (Q15) Tableau

Tableau 24: statistique descriptive du croisement (Q13*Q15)

Rapidité (Q13)	Très insatisfait (%)	Insatisfait (%)	Neutre (%)	Satisfait (%)	Très satisfait (%)	Total (effectif)
Très lente	0%	0%	25,0%	0%	75,0%	4
Lente	0%	7,7%	0%	30,8%	61,5%	13
Moyenne	5,7%	17,1%	5,7%	17,1%	54,3%	35
Rapide	9,1%	9,1%	4,5%	9,1%	68,2%	22
Très rapide	0%	8,3%	0%	8,3%	83,3%	12

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27)

- Interprétation :**

Les clients qui perçoivent les transactions comme « très rapides » ou « rapides » sont majoritairement « très satisfaits » (68,2% à 83,3%), ce qui confirme que la rapidité perçue joue un rôle important dans la satisfaction client. Cependant, on note aussi que même parmi ceux percevant une rapidité « moyenne » ou « lente », une majorité reste satisfaite ou très satisfaite, ce qui pourrait indiquer que la rapidité n'est pas le seul facteur influençant la satisfaction.

Tableau 25: Test Khi-carré de Pearson pour le croisement (Q13*Q15)

		Q15
Q13	Khi-carré	14,030
	Df	16
	Sig.	,597

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27)

Le test du Khi-carré de Pearson indique une valeur de 14,030 avec 16 degrés de liberté et un $p=0,597$, ce qui signifie qu'il n'y a pas d'association statistiquement significative entre la rapidité perçue et la satisfaction globale dans cet échantillon.

- **Validation de l'hypothèse H1**

L'hypothèse H1 suppose que le paiement électronique est perçu par les clients de la BEA comme un moyen rapide et simple, ce qui pourrait améliorer leur expérience en facilitant les transactions. L'analyse croisée entre la **facilité d'utilisation (Q12)** et la **satisfaction globale (Q15)** montre que plus le service est jugé facile à utiliser, plus les clients sont satisfaits. Par exemple, 70 % des répondants ayant trouvé le service « facile » et 58,1 % de ceux l'ayant jugé « très facile » se

déclarent « très satisfaits ». De même, l'analyse croisée entre la **rapidité perçue (Q13)** et la satisfaction globale révèle que 83,3 % des répondants ayant jugé le service « très rapide » sont « très satisfaits ». Cependant, les tests statistiques (Khi-carré) pour les deux croisements ne révèlent pas de relation significative, avec des valeurs p respectives de 0,257 (facilité) et 0,597 (rapidité), supérieures au seuil de 0,05.

En conclusion, bien que les résultats descriptifs indiquent une tendance positive entre la perception de simplicité et de rapidité du paiement électronique et la satisfaction des clients, **l'hypothèse H1 n'est pas validée statistiquement**. Elle est donc **partiellement confirmée** : les perceptions de facilité et de rapidité semblent améliorer l'expérience client, mais sans preuve d'un lien significatif au niveau statistique.

- **Analyse de l'hypothèse H2**

Hypothèse H2 : L'utilisation des cartes CIB au sein de la BEA permettrait une personnalisation et une sécurité d'utilisation influençant positivement la satisfaction client.

1.5.3.3 Croisement entre la sécurité des transactions (Q14) et la satisfaction globale (Q15)

Tableau 26: statistique descriptive du croisement (Q14*Q15)

Sécurité perçue (Q14)	Très insatisfait (%)	Insatisfait (%)	Neutre (%)	Satisfait (%)	Très satisfait (%)	Total (effectif)
Pas du tout sécurisé	0,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	66,7 %	3
Peu sécurisé	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100 %	3
Moyennement sécurisé	0,0 %	0,0 %	8,3 %	33,3 %	58,3 %	12
Sécurisé	4,3 %	17,4 %	8,7 %	17,4 %	52,2 %	23
Très sécurisé	6,7 %	11,1 %	2,2 %	11,1 %	68,9 %	45

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27).

- **Interprétation :**

L’analyse descriptive du croisement entre la sécurité perçue des transactions (Q14) et la satisfaction globale (Q15) met en évidence une tendance selon laquelle une meilleure perception de la sécurité est associée à une satisfaction plus élevée. En effet, parmi les clients ayant jugé le service « très sécurisé », 68,9 % se déclarent « très satisfaits », et seulement 6,7 % se disent « très insatisfaits ». De même, les clients ayant perçu le service comme « moyennement sécurisé » ou «

Sécurisé » affichent également une majorité de réponses positives, avec respectivement 58,3 % et 52,2 % de « très satisfaits ». À l’inverse, dans la catégorie « pas du tout sécurisé », un tiers des répondants (33,3 %) se montrent « insatisfaits », ce qui suggère que la perception d’un faible niveau de sécurité peut nuire à la satisfaction.

Tableau 27: Test Khi-carré de Pearson pour le croisement (Q14*Q15)

		Q15
Q14	Khi-carré	12,311
	Df	16
	Sig.	,722

Source : Elaboré par nous même à partir des données du logiciel SPSS (V.27)

L'analyse statistique à travers le **test du Khi-deux de Pearson** ($\chi^2 = 12,311$, ddl = 16, sig. = 0,722) indique que cette association n'est pas statistiquement significative, le seuil de signification ($p > 0,05$) n'étant pas atteint. Cela signifie que, bien que la tendance observée dans les données aille dans le sens d'un lien entre sécurité perçue et satisfaction, on ne peut pas conclure de manière rigoureuse que cette relation est due à autre chose qu'au hasard dans cet échantillon.

- **Validation de l'hypothèse H2**

L'hypothèse H2 postule que l'utilisation des cartes CIB au sein de la BEA serait perçue comme offrant une sécurité d'utilisation, ce qui influencerait positivement la satisfaction des clients. L'analyse croisée entre la sécurité perçue (Q14) et la satisfaction globale (Q15) révèle que les clients qui jugent le service « très sécurisé » sont majoritairement « très satisfaits » (68,9 %). De même, une proportion importante de clients percevant la sécurité comme « moyennement sécurisé » ou « sécurisé » exprime également un haut niveau de satisfaction, avec respectivement 58,3 % et 52,2 % de « très satisfaits ». En revanche, ceux qui estiment la sécurité « pas du tout sécurisée » manifestent un taux d'insatisfaction notable (33,3 %). Toutefois, le test statistique du Khi-carré ne confirme pas cette association, avec une valeur $p = 0,722$, bien au-delà du seuil de 0,05. Par conséquent, bien que les données descriptives suggèrent un lien positif entre la perception de la sécurité et la satisfaction client, cette relation n'est pas validée statistiquement.

L'hypothèse H2 est donc partiellement confirmée : la perception de la sécurité semble contribuer à la satisfaction des clients, sans preuve statistique suffisante pour une validation complète.

1.6 Synthèse générale :

L'analyse univariée de l'échantillon, basée sur un total de 86 répondants clients de la BEA, fournit un aperçu clair du profil sociodémographique et comportemental des participants à l'étude.

L'échantillon est majoritairement féminin, avec 61,6 % de femmes contre 38,4 % d'hommes.

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 25 à 45 ans (39,5 %), suivie par les moins de 25 ans (32,6 %). Les individus âgés de plus de 45 ans sont minoritaires (27,9 % cumulés). On observe donc une population relativement jeune, constituée principalement d'adultes actifs.

Les cadres et employés dominent l'échantillon (32,6 %), suivis des commerçants (19,8 %) et des chefs d'entreprise (12,8 %). Les autres catégories (professions libérales, agriculteurs, retraités, chômeurs) sont moins représentées, ce qui traduit une diversité modérée mais concentrée sur des CSP actives.

Près de la moitié des répondants (44,2 %) perçoivent un revenu supérieur à 60 000 DA, et 29,1 % gagnent entre 40 000 et 60 000 DA. Seuls 26,8 % perçoivent moins de 40 000 DA.

L'échantillon est fortement concentré dans la wilaya d'Alger, qui représente à elle seule 56 % des répondants.

La majorité des participants (66,3 %) sont clients de la BEA depuis moins de 3 ans.

L'écrasante majorité des répondants (95,3 %) possèdent une carte bancaire BEA, ce qui témoigne d'un fort taux de bancarisation et d'une adoption avancée des services électroniques.

Bien que la majorité des répondants possèdent une carte, la fréquence d'utilisation varie :

- 43 % l'utilisent plusieurs fois par semaine ou tous les jours,
- 16,3 % l'utilisent une fois par semaine,
- 30,2 % l'utilisent quelques fois par mois,
- Le reste utilise leur carte de manière plus occasionnelle.

L'analyse descriptive de l'échantillon montre une population majoritairement jeune, féminine, active et concentrée géographiquement à Alger. Les répondants disposent en grande majorité de cartes bancaires BEA et en font un usage relativement fréquent.

- **l'analyse bivariée**

Dans le cadre de notre étude sur l'impact du paiement électronique sur la satisfaction des clients de la BEA, l'analyse bivariée à travers le tri croisé a permis d'examiner les relations entre plusieurs variables clés, notamment la facilité d'utilisation, la rapidité et la sécurité perçue des services de paiement, en lien avec le niveau de satisfaction globale des clients.

Les analyses croisées entre les dimensions du paiement électronique (facilité, rapidité, sécurité) et la satisfaction des clients de la BEA révèlent des tendances descriptives positives, en faveur des hypothèses H1 et H2. Toutefois, aucune de ces relations n'est statistiquement significative au seuil de 5 %, selon les tests du Khi-deux effectués.

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

Cela suggère que si les perceptions subjectives des clients semblent indiquer un lien entre qualité du service électronique et satisfaction, les données actuelles ne permettent pas de conclure formellement à une relation de cause à effet.

1.7 Analyse des entretiens :

Les données ont été collectées à l'aide de notes prises lors de l'entretien et d'enregistrements des échanges. Nous sommes maintenant en mesure d'analyser les réponses clés des participants.

Le tableau suivant représente des informations sur les interviewers :

Tableau 28: Informations sur les entretiens

	Poste occupé	Expérience	Date de l'entretien
Répondant 1	Mme FERGATI Fella, IT project manager et transformation numérique	10ans	19 mai 2025
Répondant 2	Mr TALLEB, Cadre dirigeant de l'agence	17 ans	19 mai 2025
Répondant 3	Mr BENAZOUZ Amine, Chef de produit Monétique / e-paiement	5ans	19 mai 2025

Source : résultat de l'entretien élaboré par l'étudiante.

-Analyses des réponses :

- Axe 01 : Parcours professionnel et missions au sein de la BEA**

Question 1 : Pouvez-vous vous présenter et décrire brièvement votre poste et vos missions au sein de la BEA ?

- Répondant 01 – Mme FERGATI Fella (IT Project Manager, Transformation Digitale)**

« Je suis cheffe de projet en transformation digitale. Mon rôle est de piloter les évolutions

technologiques au sein de la BEA, dont l'implémentation des services de e-paiement. Je coordonne les projets entre les départements IT, métiers et relation client pour que les solutions numériques soient cohérentes avec les besoins du terrain. »

- **Analyse :**

Mme Fergati joue un rôle stratégique dans la modernisation des outils numériques de la BEA. Elle est à la croisée des dimensions technique, managériale et opérationnelle. Sa vision transversale lui permet de mesurer les impacts de chaque innovation sur le client. Son expertise technique est précieuse pour comprendre les contraintes et les solutions mises en œuvre autour du e-paiement.

- **Répondant 02 – Mr TALLEB (Cadre dirigeant d'agence)**

« Je dirige une agence BEA depuis plusieurs années. Je suis au contact quotidien des clients et des agents. Mon rôle est de superviser l'activité, de veiller au bon fonctionnement des services, et surtout de gérer la transition vers le digital avec l'appui du siège. »

- **Analyse :**

Mr TALLEB représente la voix du terrain. Il observe concrètement la réception des services digitaux par les clients et les obstacles quotidiens rencontrés. Sa posture est opérationnelle, ce qui permet d'obtenir un retour précieux sur les résistances, les attentes et les comportements des usagers face au e-paiement.

- **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine (Chef de produit Monétique / e-paiement)**

« Je suis responsable des produits monétiques à la BEA. Je supervise le développement, le déploiement et la performance des services de paiement électronique, incluant les cartes, terminaux, paiements en ligne, et les fonctionnalités associées dans nos applis. »

- **Analyse :**

Mr BENAZOUZ est l'architecte technique et fonctionnel des services e-paiement. Il dispose d'une connaissance détaillée du produit, de ses performances et de ses défis. Sa perspective est essentielle pour comprendre les décisions techniques et leur réception par les clients.

- **Axe 02 : Adoption, expérience et accompagnement du e-paiement par les clients**

Question 2 : Quel est le niveau actuel d'utilisation des services d'e-paiement chez vos clients, et comment les accompagnez-vous dans cette transition ?

- **Répondant 01 – Mme FERGATI Fella**

« L'adoption est en nette progression, surtout chez les jeunes clients ou ceux déjà habitués aux outils numériques. Nous avons mis en place des tutoriels vidéo, des démonstrations au guichet, et nous communiquons via l'application et les réseaux sociaux. La transition est bien entamée, mais nécessite encore des efforts auprès des populations moins connectées.
»

- **Analyse :**

Mme FERGATI souligne une dynamique d'adoption segmentée : rapide chez les jeunes, plus lente chez les seniors. Son approche est orientée projet, avec un accent sur la pédagogie digitale. Elle identifie bien que le taux d'adoption dépende fortement du profil sociodémographique des clients. L'accompagnement multicanal qu'elle évoque (vidéo, app, agence) montre un effort de diversification des supports d'apprentissage. Toutefois, sa remarque sur les clients « moins connectés » révèle un risque d'exclusion numérique, qui pourrait devenir un frein à la satisfaction globale si non traité.

- **Répondant 02 – Mr TALLEB**

« À l'agence, on remarque une certaine réticence chez les clients plus âgés. Ils posent beaucoup de questions et demandent souvent à être guidés. En revanche, les jeunes utilisent déjà ces services naturellement. Nous aidons nos clients au guichet, parfois on leur fait même une démonstration sur leur propre téléphone. »

- **Analyse :**

Mr TALLEB insiste sur la fracture générationnelle, confirmant les propos de Mme FERGATI. Mais sa vision d'agence ajoute un aspect humain fondamental : la relation directe, le contact physique, la proximité. Il se positionne comme un acteur de la pédagogie client, impliqué dans la transmission. Cela montre que le personnel d'agence joue un rôle pivot dans la réussite de la transition digitale, bien au-delà du rôle traditionnel de gestion.

- **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine**

« En termes de données, on observe une augmentation régulière du taux d'utilisation. Les paiements par QR code, les virements depuis l'appli, et l'utilisation des cartes sans contact sont en forte hausse. Notre accompagnement repose surtout sur l'amélioration continue de l'expérience utilisateur, la clarté des interfaces et la simplification des étapes. »

- **Analyse :**

Mr BENAZOUZ offre une lecture quantitative et produit de l'adoption. Il appuie son propos sur des indicateurs de performance (hausse des paiements QR et sans contact). Son rôle est centré sur l'optimisation de l'outil, avec une logique itérative centrée sur l'utilisateur (UX). Cette approche « data driven » permet d'anticiper les comportements clients et d'ajuster les fonctionnalités, ce qui est fondamental pour améliorer la satisfaction perçue à long terme.

Tableau 29: Synthèse comparative – Question 2

Répondant	Type d'adoption observée	Accompagnement proposé	Problèmes soulevés
FERGATI	Adoption rapide chez les jeunes	Tutoriels, support en ligne, vidéos	Clients peu connectés restent à sensibiliser
TaALLEB	Différence générationnelle nette	Accompagnement humain en agence, démonstrations	Réticence forte des seniors
BENAZOUZ	Hausse confirmée via les données	UX améliorée, interface intuitive	Complexité initiale de certaines étapes

Question 3 : Quels sont les retours les plus fréquents de vos clients sur l'e-paiement, que ce soit positifs ou négatifs ?

- **Répondant 01 – Mme FERGATI Fella**

« Les clients expriment souvent leur satisfaction concernant la rapidité et la simplicité des opérations. Ils apprécient de ne plus avoir à se déplacer pour effectuer des paiements simples. Toutefois, certains signalent un manque de clarté dans certaines fonctionnalités de l'application, et une inquiétude persistante concernant la sécurité, en particulier les

personnes âgées. »

- **Analyse :**

Mme FERGATI met en avant deux pôles de retour client : les bénéfices fonctionnels (rapidité, gain de temps) et les freins d'ordre psychologique (sécurité perçue). Son analyse montre une valorisation de l'autonomie client mais également un déficit de lisibilité dans l'ergonomie des services. Elle identifie bien que la peur de la fraude agit comme une barrière émotionnelle, non rationnelle, difficile à lever simplement par des éléments techniques. Cela appelle une réponse non seulement technique mais aussi communicationnelle et pédagogique.

- **Répondant 02 – Mr TALLEB**

« Ceux qui utilisent les services sont généralement contents, surtout pour les virements ou les paiements de factures. Mais les clients les moins à l'aise avec les smartphones trouvent l'interface compliquée. Il y a aussi des plaintes sur les bugs ou des lenteurs, et certains ne font pas confiance à l'application. »

- **Analyse :**

Mr TALLEB complète la perspective utilisateur par une lecture concrète du vécu en agence. Il évoque directement les plaintes opérationnelles, comme les lenteurs, les bugs techniques ou les difficultés d'accès. Son propos met l'accent sur les lacunes de l'expérience utilisateur en situation réelle, ce qui est un point souvent sous-estimé par les concepteurs. Sa remarque sur la méfiance montre que la confiance client n'est pas automatique, même si la technologie fonctionne. La perception compte autant que la performance.

- **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine**

« Les retours positifs concernent surtout le paiement sans contact et les virements instantanés. Les clients trouvent ça fluide, rapide. Les critiques concernent principalement la navigation dans

l'application, certains trouvent que ce n'est pas assez intuitif. Nous avons aussi des retours sur des fonctions manquantes que nous essayons d'intégrer. »

- **Analyse :**

Mr BENAZOUZ met en lumière une évolution des attentes clients : ceux-ci apprécient la technologie, mais sont rapidement frustrés si elle ne suit pas leurs habitudes digitales. Cela

Chapitre 2 : La contribution de paiement électronique de la BEA dans la satisfaction de sa clientèle.

réflète une maturité numérique croissante. Il souligne un écart entre les usages réels et les fonctionnalités offertes, indiquant un besoin de co-conception et d'évolution rapide du produit. Le fait qu'il mentionne les demandes d'ajouts fonctionnels montre que l'e-paiement est perçu comme un service vivant, évolutif, ce qui est un bon signe de fidélisation potentielle.

Tableau 30Synthèse comparative – Question 3

Répondant	Retours positifs	Retours négatifs	Analyse clé
FERGATI	Simplicité, rapidité	Flou sur certaines fonctions, peur de la fraude	Besoin de renforcer clarté + sécurité perçue
TALLEB	Praticité pour virements	Difficulté d'usage, bugs, manque de confiance	UX perçue déproblématique, défi de pédagogie
BENAZOUZ	Paiement sans contact, virements instantanés	Navigation peu intuitive, attentes non satisfaites	Clients veulent plus : preuve d'usage actif et fidélisable

- Axe 03 : Impacts sur la satisfaction client et perspectives d'évolution**

Question 1 : Quelles sont les principales mesures mises en place pour assurer la sécurité et rassurer les clients face au risque de fraude ?

- Répondant 01 – Mme FERGATI Fella**

« Nous avons mis en œuvre la double authentification via OTP, des protocoles de chiffrement renforcés, et un suivi en temps réel des activités suspectes. Nous travaillons aussi à la

sensibilisation du client, car la peur du piratage est souvent liée à une mauvaise compréhension de notre système. »

- Analyse :**

Mme FERGATI présente une vision systémique de la sécurité, mêlant des éléments techniques (OTP, chiffrement) et comportementaux (sensibilisation). Elle montre que la

cybersécurité n'est pas uniquement une affaire d'ingénierie, mais aussi de perception client. Elle insiste à juste titre sur l'aspect psychologique de la confiance numérique, ce qui révèle une approche mature de la gestion du risque client. Elle identifie la pédagogie comme un levier clé pour améliorer l'adoption.

• **Répondant 02 – Mr TALLEB**

« Nous expliquons aux clients que leurs données sont protégées, mais ce n'est pas toujours facile à faire comprendre. Beaucoup ne savent pas ce qu'est un code OTP, donc on les rassure au cas par cas. Je pense qu'il faudrait plus de campagnes visibles sur ce sujet. »

• **Analyse :**

Mr TALLEB met en lumière la distance entre le dispositif technique et le niveau de compréhension client. Son propos révèle que, même si la BEA est équipée de bons outils, la communication ne suit pas toujours. Son approche pragmatique souligne un besoin urgent de vulgarisation active : les clients ne sont pas convaincus tant qu'ils ne comprennent pas. Il pointe également un manque de communication institutionnelle forte sur la cybersécurité, ce qui fragilise la confiance.

• **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine**

« Nous avons des systèmes d'alerte, des plafonds personnalisés sur les paiements, et un service de support en cas d'anomalie. De plus, toutes les transactions sensibles sont soumises à validation. Nous analysons les incidents pour ajuster les protocoles. »

• **Analyse :**

Mr BENAZOUZ donne un aperçu concret des mécanismes de sécurité dynamiques. Il évoque la gestion proactive du risque via des plafonds, alertes et validations. Cela montre que la BEA intègre une logique de sécurité adaptative (personnalisée, réactive), ce qui est cohérent avec les standards modernes. Toutefois, il reste focalisé sur la sécurité « système », alors que le lien avec la communication client n'est pas explicité ici. Cela suggère un écart entre la technique et la perception, à combler par l'intermédiaire des équipes de communication et de proximité.

Tableau 31: Synthèse comparative – Axe 03, Question 1

	Mesures techniques	Mesures pédagogiques	Limites identifiées
FERGATI	OTP, chiffrement, suivi d'activités	Sensibilisation client	Crainte irrationnelle persistante
TALLEB	Explications orales en agence	Rassurance individuelle	Manque de communication massive
BENAZOUZ	Plafonds, alertes, validation, support	Non mentionné explicitement	Écart entre dispositif technique et expérience utilisateur

Question 2 : Avez-vous observé une amélioration de la satisfaction client depuis la mise en œuvre de l'e-paiement ? Si oui, comment la mesurez-vous ?

- **Répondant 01 – Mme FERGATI Fella**

« Oui, on constate une satisfaction croissante, notamment chez les clients actifs sur mobile. Ils utilisent les fonctionnalités de paiement instantané, consultent leur solde en temps réel, ce qui réduit le besoin de se déplacer. Nous mesurons cela via des retours sur les plateformes et des études internes menées périodiquement. »

- **Analyse :**

Mme FERGATI met en évidence une satisfaction liée à l'autonomie et à la réactivité des services. Le fait de pouvoir effectuer des opérations à tout moment est perçu comme une amélioration majeure. Elle valorise également les outils d'évaluation internes, montrant une démarche structurée et mesurable. Cela reflète une BEA qui cherche à aligner technologie et écoute client, avec un focus sur l'expérience mobile.

- **Répondant 02 – Mr TALLEB**

« Les clients contents viennent moins se plaindre, ça se voit directement à l'agence. On a moins de monde au guichet, moins de plaintes sur les délais. C'est une amélioration claire pour nous. Même les clients nous disent parfois qu'ils font tout maintenant avec leur téléphone. »

- **Analyse :**

Mr TALLEB illustre une satisfaction observable de manière qualitative sur le terrain : diminution du flux en agence, clients plus autonomes, baisse des réclamations. Il valorise les indicateurs empiriques comme des signaux de performance. Cela montre que, même sans outils analytiques poussés, le personnel en front office perçoit immédiatement l'effet positif de la digitalisation sur la qualité de service.

- **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine**

« On a vu une hausse du Net Promoter Score dans les enquêtes internes. Les clients qui utilisent nos services digitaux sont globalement plus satisfaits. Ils trouvent que ça leur fait gagner du temps et que c'est moderne. Cela se reflète aussi dans le taux de réutilisation des services. »

- **Analyse :**

Mr BENAZOUZ propose une lecture chiffrée et comportementale de la satisfaction : hausse du NPS, fidélité via réutilisation. Il montre que l'analyse des données (retour, usage, performance) est un levier essentiel pour ajuster les offres. Sa mention du “temps gagné” et du “modernisme” révèle aussi une évolution des attentes client : la BEA est jugée non seulement sur ses services, mais sur son image technologique.

Tableau 32: Synthèse comparative – Axe 03, Question 2

Répondant	Méthode de mesure de la satisfaction	Indicateurs observés	Type de clients les plus satisfaits
FERGATI	Retours plateformes + études internes	Autonomie, consultation mobile	Jeunes utilisateurs actifs
TALLEB	Moins de réclamations en agence	Réduction des déplacements, gain de temps	Clients ordinaires d'agence
BENAZOUZ	NPS, taux de réutilisation	Modernité, efficacité, fidélité	Clients connectés, utilisateurs réguliers

Question 3 : Comment l'e-paiement a-t-il influencé la relation entre la BEA et ses clients ?

Répondant 01 – Mme FERGATI Fella

« Cela a considérablement fluidifié les échanges. Le client n'a plus besoin d'attendre en agence, il interagit avec la banque via l'application. Ça renforce l'autonomie et la disponibilité du service, et donne une image moderne de la BEA. Les interactions deviennent plus ciblées, et non plus systématiques. »

• **Analyse :**

Mme FERGATI identifie une mutation de la relation client-banque : d'un lien physique routinier à un lien digital personnalisé. Elle met en avant l'idée d'autonomisation du client et d'optimisation des échanges. Cela crée une nouvelle relation : moins présente physiquement, mais potentiellement plus efficace. Le passage au digital est ici perçu comme un levier d'image et de réactivité, où la banque se rapproche du client via son smartphone plus que par la présence physique.

• **Répondant 02 – Mr TALLEB**

« Il y a un vrai changement. Avant, certains clients venaient chaque semaine pour de petites opérations. Maintenant, ils utilisent l'appli et viennent uniquement pour des cas précis. La relation est moins fréquente, mais plus fluide. Et souvent plus positive. »

• **Analyse :**

Mr TALLEB parle d'un désengorgement relationnel : la banque ne disparaît pas de la vie du client, elle se transforme en un service à la demande. Il constate que cette raréfaction du contact direct ne dégrade pas la relation – au contraire, elle la rend plus efficace et moins contraignante. Cela correspond à une attente moderne : une banque présente sans être envahissante, disponible sans être intrusive.

• **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine**

« On constate que les clients qui utilisent le e-paiement ont une relation plus fluide avec la BEA. Ils posent moins de questions, ils sont plus autonomes. Et surtout, ils perçoivent la banque comme innovante, ce qui est important pour l'image. »

• **Analyse :**

Mr BENAZOUZ fait le lien entre l'expérience fonctionnelle (moins de demandes) et la perception institutionnelle (banque innovante). Cela souligne que l'e-paiement ne joue pas seulement sur l'usage, mais renforce aussi la marque BEA. Il suggère que la technologie peut

devenir un vecteur de confiance et de modernité, et donc améliorer la qualité perçue de la relation. Sa vision est stratégique : le client satisfait est aussi un client ambassadeur.

Tableau 33: Synthèse comparative – Axe 03, Question 3: Synthèse comparative – Axe 03, Question 3

Répondant	Type d'impact observé	Forme de la nouvelle relation	Atout mis en avant
FERGATI	Moins d'attente, interactions ciblées	Relation mobile, asynchrone	Image moderne, autonomie
TALLEB	Clients plus indépendants	Fréquence réduite mais qualité accrue	Gain de temps et confort
BENAZOUZ	Clients plus autonomes et fidèles	Relation digitale implicite	Banque perçue comme innovante

Question 4 : Pensez-vous que la réactivité de la BEA face aux problèmes techniques renforce la fidélité des clients ?

- **Répondant 01 – Mme FERGATI Fella**

« Oui, sans hésiter. Aujourd’hui, le client attend une réponse rapide, sinon il perd confiance. Nous avons mis en place un système de tickets pour traiter les anomalies rapidement, et un suivi est effectué à chaque étape. Mais je pense qu’il y a encore des marges d’amélioration, notamment dans la communication au client sur l’avancement de la résolution. »

- **Analyse :**

Mme FERGATI exprime une conscience aiguë de l’importance de la réactivité perçue, plus encore que la résolution technique. Elle insiste sur le fait que le silence ou le flou alimente la méfiance, même si le problème est en voie de résolution. Son approche montre qu’il ne suffit pas de corriger : il faut informer et rassurer pendant tout le processus. Cela révèle une perspective orientée expérience utilisateur complète, où la fidélité repose sur la transparence, la continuité et l’écoute.

- **Répondant 02 – Mr TALLEB**

« Oui, on le voit tous les jours. Quand un client a un souci et qu’on l’aide tout de suite, il repart content. S’il faut qu’il attende ou revienne deux ou trois fois, il commence à râler, et ça reste dans sa tête. La réactivité change tout dans la relation. »

- **Analyse :**

Mr TALLEB adopte un angle très pragmatique : il parle du ressenti immédiat du client, qui peut basculer d’un extrême à l’autre selon le délai de réponse. Il met en évidence un facteur

émotionnel fort : l'attente crée une tension, une frustration qui peut entacher toute l'image de la

banque. À l'inverse, une résolution rapide crée un effet de satisfaction amplifié. Cela montre que la réactivité n'est pas un « bonus » mais une condition de maintien de la confiance.

• **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine**

« C'est un élément clé. Un client qui obtient une réponse rapide reste fidèle. On a mis en place une assistance en ligne et une gestion hiérarchisée des incidents. Mais il faut encore automatiser certaines réponses simples, parce que l'attente agace, même si c'est un petit problème. »

• **Analyse :**

Mr BENAZOUZ parle de fidélité technique : un client qui sent que la technologie fonctionne, ou que l'assistance suit, est un client qui reste. Il aborde aussi la notion d'automatisation intelligente

: toutes les requêtes ne nécessitent pas une intervention humaine, mais toute attente a un coût émotionnel. Son analyse montre que la réactivité est à la fois humaine et algorithmique, et que les deux doivent évoluer ensemble pour garantir une fidélité durable.

Tableau 34: Synthèse comparative – Axe 03, Question 4

Répondant	Réactivité actuelle	Lien avec la fidélité	Point d'amélioration suggéré
FERGATI	Système de tickets, suivi actif	Renforce fortement la confiance	Mieux communiquer sur l'état d'avancement
TALLEB	Résolution directe au guichet	Clé pour éviter la frustration	Réduire les délais, éviter le renvoi multiple
BENAZOUZ	Hiérarchisation + support digital	Corrélation forte avec la fidélité	Automatiser les réponses aux incidents simples

Question 5 : Quels sont, selon vous, les projets actuels ou à venir pour développer l'e-paiement au sein de la BEA ? Quels sont les principaux défis à relever ?

• **Répondant 01 – Mme FERGATI Fella**

« Nous avons plusieurs projets : le développement de nouvelles fonctionnalités dans l’application mobile, notamment le paiement de factures via QR code, la refonte ergonomique pour une meilleure accessibilité, et l’intégration de l’e-paiement dans des plateformes externes (services publics, e-commerce). Le défi principal est l’inclusion numérique : comment faire en sorte que tous nos clients puissent suivre, quel que soit leur niveau technologique. »

• **Analyse :**

Mme FERGATI propose une vision ambitieuse de l’e-paiement, en lien avec un écosystème élargi. L’intégration avec des services tiers représente une approche stratégique de bancarisation étendue, qui dépasse le périmètre bancaire classique. Elle souligne aussi un défi de société : l’inclusion numérique. Son approche est holistique : elle voit la technologie comme un vecteur d’universalité, mais alerte sur la fracture numérique. Son propos invite à penser l’innovation comme accessible, progressive et inclusive, sinon elle risque d’accentuer les écarts entre les usagers.

• **Répondant 02 – Mr TALLEB**

« On entend parler de nouveaux projets, comme des terminaux pour les commerçants ou des cartes plus modernes. Mais pour moi, le vrai défi, c’est la formation : beaucoup de clients ne savent pas utiliser ces outils, et même des collègues parfois. Il faut former en interne et en externe si on veut vraiment avancer. »

• **Analyse :**

Mr TALLEB aborde le sujet sous l’angle humain et opérationnel. Il met en avant un aspect souvent oublié : la capacité des utilisateurs – et même des agents – à maîtriser l’outil. Sa perspective est doublement critique : sans formation, même la meilleure solution reste inutilisée ou mal exploitée. Il souligne donc un besoin urgent de stratégie pédagogique structurée, interne et externe. L’adoption technologique passe par l’accompagnement humain, ce qui rappelle que la digitalisation est un processus de transformation culturelle autant que technique.

• **Répondant 03 – Mr BENAZOUZ Amine**

« Nous travaillons sur l’optimisation des parcours dans l’application, la généralisation du paiement mobile, et des partenariats avec des plateformes e-commerce. Les défis sont multiples : stabilité technique, cybersécurité, mais aussi attentes croissantes des clients. Ils veulent toujours plus, donc il faut être rapide et précis dans l’évolution du service. »

• **Analyse :**

Mr BENAZOUZ adopte une lecture orientée produit et compétitivité. Il anticipe des exigences clients toujours plus fortes, ce qui pousse la BEA vers une logique de développement continu. Il mentionne la pression d'innovation comme un défi : il ne suffit plus de répondre à un besoin, il faut devancer l'attente. Son propos met aussi l'accent sur la fiabilité technique, rappelant que la qualité perçue est liée à la constance de l'expérience. Il pose un enjeu fort : comment innover vite, sans dégrader la stabilité ?

Tableau 35: Synthèse comparative – Axe 03, Question 5

Répondant	Projets en cours / à venir	Défis majeurs identifiés
FERGATI	Intégration e-commerce, paiement QR, refonte UX	Inclusion numérique (clients peu connectés)
TALLEB	Cartes et terminaux, nouveaux services	Formation des clients & des agents
BENAZOUZ	Amélioration parcours utilisateur, partenariat plateformes	Cybersécurité, stabilité technique, exigence client

Discussion générale des résultats des entretiens

Les entretiens réalisés avec les trois répondants confirment que le e-paiement est une transformation à la fois technologique, organisationnelle et culturelle au sein de la BEA.

Tous s'accordent à dire que l'adoption progresse, notamment chez les jeunes et les clients connectés. Les bénéfices sont évidents : gain de temps, autonomie, modernité. Toutefois, des freins structurels persistent : crainte de la fraude, manque de pédagogie, complexité perçue, inégalités d'accès aux outils numériques. Les réponses mettent également en lumière un besoin fort d'harmonisation entre la qualité technique du service et la clarté de la communication. Une banque digitale performante ne peut être efficace que si ses utilisateurs comprennent et maîtrisent les outils proposés.

Enfin, les perspectives sont prometteuses : tous les intervenants évoquent des projets d'envergure et une volonté de développement. Le principal défi sera donc de faire évoluer rapidement les outils sans creuser les écarts d'usage, et de placer l'expérience client et la pédagogie au cœur de cette transition.

- **-Validation de l'hypothèse 3 :**

H3 : Les clients de la BEA trouvent que leur banque réagit rapidement face aux problèmes techniques, cela renforcerait la fidélisation client.

- **Résumé des constats issus des entretiens :**

Mme **FERGATI** affirme que la réactivité est essentielle pour maintenir la confiance. Elle précise que des outils de suivi ont été mis en place pour traiter les anomalies rapidement, et que le principal axe d'amélioration reste la communication transparente pendant la résolution.

Mr **TALLEB** observe au quotidien que la satisfaction client est directement liée à la rapidité de résolution. Il insiste sur le fait que les retards ou le manque de prise en charge immédiate peuvent générer frustration, mécontentement durable, voire rupture de la relation.

Mr **BENAZOUZ** considère la rapidité de réponse comme un facteur clé de fidélité, et évoque des outils comme le support digital et la hiérarchisation des incidents. Il recommande même l'automatisation de certaines réponses pour réduire les délais perçus.

- **Analyse croisée :**

Tous les répondants reconnaissent que la réactivité technique est perçue positivement par les clients. Cette réactivité est associée à une expérience client réussie, générant un sentiment de fiabilité et de confiance.

Lien logique confirmé entre vitesse de traitement et fidélisation : plus la réponse est rapide, plus le client se sent respecté et sécurisé.

L'hypothèse **H3 est validée** par les données empiriques recueillies.

La réactivité de la BEA face aux incidents techniques est perçue comme un levier important de fidélisation client. Elle participe activement à l'amélioration de la relation client, à condition d'être accompagnée d'une communication claire et rassurante pendant les phases de résolution.

Conclusion

En conclusion, la mise en œuvre des services de paiement électronique au sein de la BEA a eu un impact transformateur sur plusieurs aspects clés de la relation client, du fonctionnement interne et de l'image institutionnelle de la banque. En remplaçant progressivement les méthodes de paiement traditionnelles, souvent longues et contraignantes, l'e-paiement a permis d'optimiser les interactions entre la banque et ses usagers, tout en réduisant la dépendance aux guichets physiques.

Grâce à la dématérialisation des opérations, les clients peuvent désormais effectuer des paiements, des virements et des consultations de solde à distance, de manière rapide et sécurisée. Cette autonomie nouvellement acquise s'est traduite par une amélioration notable de la satisfaction client, particulièrement chez les utilisateurs réguliers des outils numériques. Les clients expriment un sentiment de gain de temps, de confort et de modernité, renforçant ainsi leur fidélité et leur confiance envers la BEA.

D'un point de vue organisationnel, l'e-paiement a également contribué à désengorger les agences, permettant aux conseillers d'accorder plus de temps à des tâches à forte valeur ajoutée, telles que l'accompagnement personnalisé ou la gestion de demandes complexes. Cette

transformation opérationnelle s'inscrit dans une démarche globale de digitalisation et d'optimisation des ressources humaines.

Cependant, cette évolution s'accompagne de défis structurels importants : la fracture numérique entre les différentes catégories de clients, les inquiétudes persistantes liées à la sécurité, ainsi qu'un besoin manifeste de pédagogie et d'accompagnement dans l'usage des plateformes. Ces éléments soulignent que la performance technologique seule ne suffit pas ; elle doit impérativement être soutenue par une communication transparente, des interfaces intuitives, et une formation continue des usagers comme des agents.

Les perspectives évoquées dans les entretiens montrent une volonté claire de la BEA de poursuivre ses efforts en matière d'innovation digitale. L'intégration de nouvelles fonctionnalités, l'automatisation des processus, le développement de partenariats e-commerce et l'amélioration continue de l'UX sont autant de leviers envisagés pour renforcer l'expérience client.

En définitive, l'e-paiement n'est pas seulement un outil de transaction, mais un levier stratégique de transformation bancaire, capable de redéfinir les usages, de rapprocher la banque de ses clients, et de la positionner comme un acteur moderne, agile et centré sur l'utilisateur. En misant sur une innovation inclusive, la BEA se donne les moyens de répondre aux attentes d'une clientèle en constante évolution, tout en consolidant son avantage concurrentiel dans un secteur en pleine mutation.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Au cours des dernières années, l'essor des services de paiement électronique a profondément modifié le paysage bancaire algérien, notamment en ce qui concerne les pratiques d'interaction entre la banque et ses clients. Ce phénomène s'est accéléré avec l'introduction progressive de solutions numériques dans les institutions financières publiques, dont la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), qui s'inscrit depuis quelques années, dans une logique de transformation digitale continue. L'étude que nous avons menée sur l'impact du e-paiement sur la satisfaction client à la BEA a permis de mettre en lumière des éléments clés liés à l'adoption, la perception et les effets concrets de ces nouveaux outils dans la relation bancaire.

Dans le but de mieux cerner les effets du e-paiement sur la qualité de service perçue, nous avons formulé la problématique suivante : Dans quelle mesure les services de paiement électronique influencent-ils la satisfaction des clients à la BEA, et quels sont les leviers et freins à leur adoption au sein de cette banque publique en Algérie ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons mis en place une enquête qualitative basée sur des entretiens semi-directifs réalisés avec des responsables internes à la BEA. Cette approche nous a permis de recueillir des points de vue complémentaires, en interrogeant des acteurs impliqués à différents niveaux : gestion de projets digitaux, contact direct avec les clients en agence, et conception des produits monétiques. Ces perspectives croisées ont considérablement enrichi notre compréhension du sujet.

À la lumière des données recueillies, nous avons pu analyser avec précision les niveaux d'adoption du e-paiement, la perception de ses bénéfices, ainsi que les facteurs limitant sa généralisation. Il ressort que, bien que la satisfaction client soit globalement en hausse grâce aux services de e-paiement – notamment pour leur rapidité, autonomie et confort –, certains défis demeurent, notamment en matière de pédagogie, de confiance numérique et d'inclusion. Par ailleurs, la réactivité de la BEA face aux incidents techniques apparaît comme un facteur déterminant dans la fidélisation client, ce qui renforce l'importance de combiner performance technologique et accompagnement humain.

Enfin, cette étude nous a permis de vérifier les hypothèses formulées en introduction générale de notre travail. Ces hypothèses ont constitué des points de départ importants pour notre recherche et leur vérification a permis de renforcer la validité de nos conclusions.

L'analyse de l'hypothèse H1 a montré que les services de paiement électronique à la BEA sont globalement perçus comme rapides et simples, ce qui contribue à améliorer l'expérience utilisateur. Les résultats descriptifs indiquent une tendance claire : plus un service est jugé facile et rapide, plus le niveau de satisfaction augmente. Cependant, les tests statistiques réalisés n'ont pas permis de confirmer un lien significatif entre ces perceptions et la satisfaction globale. Ainsi, l'hypothèse **H1 est partiellement validée** : si

les retours des clients confirment une relation positive entre facilité d'utilisation, rapidité et satisfaction, cette corrélation n'est pas appuyée de manière significative sur le plan statistique.

Concernant l'hypothèse H2, les résultats montrent que la perception de sécurité liée à l'utilisation des cartes CIB à la BEA semble jouer un rôle positif dans la satisfaction client. En effet, une majorité de clients percevant le service comme « très sécurisé » se déclarent également « très satisfaits ». À l'inverse, les clients exprimant une insécurité sont proportionnellement plus insatisfaits. Cependant, malgré cette tendance observable dans les données descriptives, le test statistique (Khi-carré) n'a pas permis de confirmer une relation significative entre sécurité perçue et satisfaction ($p = 0,722$). Ainsi, l'hypothèse **H2 est partiellement confirmée** : bien que la sécurité apparaisse comme un facteur important de satisfaction, ce lien n'est pas validé d'un point de vue statistique.

Les entretiens révèlent un consensus clair : la réactivité de la BEA face aux problèmes techniques est perçue positivement par les clients et joue un rôle déterminant dans leur fidélisation.

Mme FERGATI, Mr TALLEB et Mr BENAZOUZ soulignent tous que la rapidité d'intervention renforce la confiance, à condition qu'elle soit accompagnée d'une communication claire tout au long du processus.

Ainsi, l'hypothèse **H3 est validée**, la réactivité s'imposant comme un levier stratégique dans la qualité de la relation client.

En prenant en compte les résultats de cette étude, il est évident que l'avenir du e-paiement à la BEA dépend autant de l'évolution des outils numériques que de la capacité de l'institution à comprendre et anticiper les attentes de ses clients. Pour rester compétitive et renforcer la satisfaction client dans un contexte de transformation digitale accélérée, la BEA doit non seulement améliorer la performance de ses solutions, mais aussi repenser la manière dont elle communique, forme et interagit avec sa clientèle. Ainsi, nous formulons les recommandations suivantes, innovantes et stratégiques, afin d'accompagner efficacement cette transition :

- Développer une application mobile “lite”, allégée, accessible même dans les zones à faible débit internet, afin de démocratiser l'usage du e-paiement dans les régions éloignées et rurales.
- Intégrer un assistant virtuel (chatbot intelligent) dans les plateformes digitales de la BEA pour répondre instantanément aux questions des clients, notamment sur les procédures, la sécurité et les incidents courants.
- Lancer une campagne d'éducation financière gamifiée, via des mini-jeux ou quiz intégrés dans l'application, pour aider les utilisateurs à mieux comprendre les fonctions

Conclusion générale

du e-paiement tout en rendant l’apprentissage attractif.

- Créer un programme de “clients ambassadeurs” pour identifier les utilisateurs avancés et les inciter à former ou assister d’autres clients, notamment les plus âgés ou réticents à la technologie.
- Mettre en place un tableau de bord personnalisé pour chaque client, lui permettant de visualiser ses usages e-paiement, ses économies de temps, ses alertes de sécurité et des conseils adaptés à son profil.

En effet, la mise en œuvre de ces recommandations permettrait à la BEA de renforcer l’adoption de ses services numériques, d’améliorer la confiance et la fidélité de sa clientèle, et de se positionner comme un acteur bancaire innovant, inclusif et tourné vers l’avenir du digital en Algérie.

Mises en œuvre de manière stratégique, ces recommandations pourraient renforcer la confiance des clients, améliorer leur expérience globale avec les services de e-paiement, et consolider la position de la BEA comme une institution bancaire engagée dans l’innovation et l’inclusion numérique en Algérie.

BIBLIOGRAPHIES

Bibliographie

1) Les ouvrages

- Friedman Milton (1968), The Role of Monetary Policy, American Economic Review.
- Aglietta Michel & Orléan André (2002), La monnaie entre violence et confiance, Éditions Odile Jacob, Paris.
- Knapp Georg Friedrich (1924), The State Theory of Money, Macmillan.
- Mussault Romain, Tout savoir sur les moyens de paiement dématérialisés, Journal du Geek.
- Harmel Luc (2005), La qualité de service, Éditions Saint-Denis.
- Herovitz Jacques, La qualité de service, ouvrage cité.
- Tocquer Gérard et Langlois Michel, La qualité dans les services, ouvrage cité.

2) Articles scientifiques

- Boyer André 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, p 46.

3) Colloques et séminaires

Aucun.

4) Les rapports

Aucun.

5) Thèses universitaires

- Mouhaid B. & Fetheddin H. (2018), La dématérialisation et digitalisation des documents et procédures (cas DGI), Mémoire de licence en économie et gestion, Université Hassan II de Casablanca.
- Guebailia Hana (2014), L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes, Mémoire de Master, Université de Guelma.

6) Textes réglementaires

Aucun texte réglementaire

7) Sites web

- Appvizer, Dématérialisation, <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/editique->

Bibliographie

[dematerialisation/dematerialisation](#) . [Consulté le 14/03/2025 à 22h]

•Journal du Geek, Moyens de paiement dématérialisés,
<https://www.journaldugeek.com/dossier/moyens-de-paiement-dematerialises/> . [Consulté le 14/03/2025 à 21h42]

•Banque de France, Les fonctions de la monnaie, <https://www.banque-france.fr> .

8) Divers (Manuels, documents d'entreprise, vidéo, etc.)

Entretien avec :

Mme FERGATI Fella – IT Project Manager, BEA

Mr TALLEB – Cadre dirigeant, BEA

Mr BENAZOUZ Amine – Chef de produit Monétique / e-paiement, BEA
(Entretiens internes réalisés dans le cadre de l'étude)

LES ANNEXES

Les annexes :

1.le questionnaire :

Question 1: votre sexe *

- homme
- Femme

Question 2: votre âge *

- moins de 25 ans
- de 25 à 45 ans
- de 46 à 65 ans
- plus de 65 ans

Question 3: A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous? *

- cadres/employés
- commerçants
- chef d'entreprise
- professions libérales
- agriculteurs exploitants / artisans
- retraités
- chomeurs
- autre

Question 4 : Quel est votre revenu? *

- moins de 20 000 DA
- entre 20 000 et 40 000 DA
- entre 40 000 et 60 000 DA
- plus de 60 000 DA

Question 5: vous êtes de quelle wilaya ? *

Your answer

Question 6: Depuis combien de temps êtes-vous client de la BEA ? *

- Moins d'un an
- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- Plus de 6 ans

Question 7 : Possédez-vous une carte bancaire BEA ? *

- Oui
- Non

Question 8 : À quelle fréquence utilisez-vous votre carte bancaire BEA pour effectuer des paiements ?

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Quelques fois par mois
- rarement
- jamais

Question 9 : types de transactions effectuez-vous principalement avec votre carte bancaire ?

- Retrait d'argent au distributeur
- Paiement dans les magasins (TPE)
- paiement en ligne
- Paiement de factures (Sonelgaz, Algérie Télécom, etc.)

Question 10 : Avez-vous déjà rencontré des difficultés lors de l'utilisation de votre carte bancaire pour un paiement ?

- Oui, fréquemment
 - Oui, occasionnellement
 - Non, jamais
-

Question 11 : Si oui, quels types de problèmes avez-vous rencontrés ?

- TPE hors service ou refus de la carte
 - Transactions échouées sans raison apparente
 - Délais longs pour le traitement des paiements
 - Problèmes de sécurité ou fraude
 - Difficulté à comprendre l'utilisation de la carte
 - autres
-

Question 12 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la facilité d'utilisation de votre carte bancaire BEA ?

- 1 - Très difficile
 - 2 - Difficile
 - 3 - Moyenne
 - 4 - Facile
 - 5 - Très facile
 - Other: _____
-

Les annexes

Question 13 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la rapidité des transactions effectuées avec votre carte ?

- 1 - Très lente
 - 2 - Lente
 - 3 - Moyenne
 - 4 - Rapide
 - 5 - Très rapide
-

Question 14 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous la sécurité des transactions avec votre carte bancaire BEA ?

- 1 - Pas du tout sécurisé
 - 2 - Peu sécurisé
 - 3 - Moyennement sécurisé
 - 4 - Sécurisé
 - 5 - Très sécurisé
 - Other:
-

Question 15: Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous votre niveau global de satisfaction vis-à-vis des services de paiement électronique de la BEA ?



Les annexes

Question 16: En cas de problèmes, comment évaluez-vous l'efficacité de la banque pour les résoudre

1 2 3 4 5

Question 17 : Recommanderiez-vous les services de paiement électronique de la BEA à d'autres clients ?

- Oui, sans hésiter
 - Oui, probablement
 - Peut-être
 - Non, probablement pas
 - Non, pas du tout
-

Question 18 : Avez-vous des suggestions pour améliorer l'expérience de paiement électronique à la BEA ?

Your answer

2.L'entretien :

Axe 1 : Parcours professionnel et rôle au sein de la BEA

1. Pouvez-vous vous présenter et décrire brièvement votre poste et vos missions au sein de la BEA ?

Axe 2 : Adoption et perception des services d'e-paiement

2. Quel est le niveau actuel d'utilisation des services d'e-paiement chez vos clients, et comment les accompagnez-vous dans cette transition ?
3. Quels sont les retours les plus fréquents de vos clients sur l'e-paiement, que ce soit positifs ou négatifs ?
4. Quels aspects des services d'e-paiement sont les plus appréciés par les clients ?

Axe 3 : Impact sur la satisfaction et perspectives

5. Quelles sont les principales mesures mises en place pour assurer la sécurité et rassurer les clients face au risque de fraude ?
6. Avez-vous observé une amélioration de la satisfaction client depuis la mise en œuvre de l'e-paiement ? Si oui, comment la mesurez-vous ?
7. Comment l'e-paiement a-t-il influencé la relation entre la BEA et ses clients ?
8. Pensez-vous que la réactivité de la BEA face aux problèmes techniques renforce la fidélité des clients ?
9. Quels sont les projets actuels ou à venir pour développer l'e-paiement au sein de la BEA ?
10. Quels sont, selon vous, les principaux défis à relever pour améliorer l'adoption et la satisfaction liées à l'e-paiement ?

TABLE DE MATIERE

Table de matière

Remerciement

Dédicaces

Résumé :

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations :

Sommaire :

INTRODUCTION GENERALE **1**

CHAPITRE 1 :LE PAIEMENT ELECTRONIQUE ET LA SATISFACTION CLIENT **5**

Section 1 : La banque, la monnaie et le paiement électronique – Concept et Enjeux : **7**

1 La Banque :..... **7**

 1.1 Définition :..... **7**

 1.2 Origine :..... **7**

 1.3 La banque de la dématérialisation au digital :..... **8**

 1.4 Concept de dématérialisation **8**

 1.5 Types et phases de dématérialisation : **9**

 1.5.1 Avantage de la dématérialisation des banques : **9**

 1.5.2 Le passage de la dématérialisation au digital : **10**

2 Evolution de la monnaie et les moyens de paiements **10**

 2.1 Evolution de la monnaie : **10**

 2.1.1 Définition : **10**

 2.1.2 Fonctions : **12**

Table de matière

2.1.3	Les différentes phases de développement de la monnaie :	12
•	De la monnaie matérielle à la monnaie dématérialisée :	13
2.2	Définition d'un moyen de paiement :.....	13
2.2.1	Les moyens de paiement les plus répondu en Algérie :.....	14
2.2.1.1	Le paiement mobile :	14
•	Exemples de services de paiement mobile disponibles sur le marché :	15
2.2.1.2	Le paiement électronique :.....	15
2.2.1.3	Les formes de paiement électronique :	15
2.2.1.4	Les caractéristiques du système de paiement électronique :	16
2.2.1.5	L'opérateur monétique en Algérie :	17
•	Les missions de la SATIM :	17
•	Les activités et le fonctionnement de la SATIM :	18
•	Explication du processus :.....	18
•	Les conditions d'adhésion à la SATIM :.....	18
2.2.1.6	Le Réseau Monétique Interbancaire (RMI) :	19
2.2.1.7	Le guichet automatique de banque (GAB) :	20
-	Fonctionnement du guichet automatique de banque :	20
-	Fonctionnement du distributeur automatique de billet :	21
•	Types de distributeur de billet DAB :.....	22
2-	Le distributeur indépendant :.....	22
3-	Le terminal de paiement électronique (TPE) :.....	22
•	Les avantages du TPE :	23
•	Les inconvénients du TPE :	23
Section 2 : la satisfaction de client et l'impact du Web 4.0	27
1	La satisfaction client :	27

Table de matière

1.1	Définition de la satisfaction :	27
1.2	Les caractéristiques de la satisfaction :	27
•	La subjectivité :.....	27
•	La relativité :	28
•	L'évolutivité :.....	28
1.3	Les quatre dimensions de la satisfaction client :	29
•	La dimension cognitive :.....	29
•	La dimension émotionnelle :.....	30
•	La dimension affective :.....	30
•	La dimension comportementale :.....	30
1.4	La mesure de la satisfaction client :	31
1.4.1	Définition de la mesure de la satisfaction client :	31
1.4.2	Le rôle de la mesure de la satisfaction :.....	31
1.4.3	Les méthodes de mesure de la satisfaction :	32
•	Les boîtes à suggestions :.....	32
•	Les enquêtes de satisfaction :.....	32
•	Le client mystère (ou client fantôme) :	32
•	L'analyse des clients perdus :.....	33
1.4.4	Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction client :	33
•	Identifier les déterminants de la satisfaction	33
•	Analyser et hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction.....	34
•	Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction	34
•	Se comparer à la concurrence.....	34
1.4.5	Les indicateurs de la mesure de la satisfaction des clients :	35
1.4.6	L'importance de la mesure de la satisfaction client :	35

Table de matière

•	Un outil essentiel pour améliorer la qualité des services.....	35
•	Une philosophie organisationnelle centrée sur le client	36
•	Un levier pour l'amélioration continue	36
•	Une meilleure allocation des ressources.....	36
•	Un moyen de se situer par rapport à la concurrence	36
1.5	Les stratégies pour améliorer la satisfaction client :	36
•	Être à l'écoute du client.....	37
•	Offrir une expérience personnalisée	37
•	Améliorer la qualité des produits et services.....	37
•	Simplifier les parcours et les processus	37
•	Répondre rapidement et efficacement aux réclamations	38
•	Construire une relation de confiance sur le long terme	38
2	La qualité de service :	38
2.1	La notion de la qualité :	38
2.2	Les caractéristiques de la qualité :	39
•	La qualité est la recherche de l'excellence :.....	39
•	La qualité est relative :	39
•	La qualité définit une approche orientée vers la valeur ajoutée pour le client : ...	40
2.3	Les objectifs de la qualité :	40
•	Fidéliser les clients :.....	40
•	Mobiliser le personnel autour d'une démarche commune : ¹	40
2.4	Les approches de la qualité :	40
•	Le contrôle qualité :.....	41
•	Les cercles de qualité :	41
•	La certification qualité :	41

Table de matière

• La gestion de la qualité :	41
• La gestion globale de la qualité (Total Quality Management - TQM) :	41
2.5 Les facteurs de non-qualité :.....	41
• L'ignorance des attentes des clients :.....	42
• L'absence de normes ou de référentiels :	42
• Le non-respect des engagements :.....	42
• Les écarts entre les normes et les services réellement fournis :	42
2.6 Le concept de la qualité de service :.....	42
2.6.1 Définition de la qualité de service :.....	43
2.6.2 Les méthodes de mesure de la qualité de service :	43
2.6.3 Les différents niveaux de la qualité de service :	44
2.6.4 Les caractéristiques de la qualité des services :.....	46
2.6.5 Les composants de la qualité dans les services :	47
2.6.6 Les outils d'analyse et d'amélioration de la qualité de service :	49
2.6.6.1 Le diagramme d'Ishikawa (ou diagramme en arêtes de poisson) :	49
.....	50
2.6.6.2 Le Service Blueprint (ou plan de service) :	51
2.6.6.3 Le bilan financier des actions d'amélioration :.....	52
2.6.7 Objectifs et importance de la qualité de service :	52
3 Influence du Web 4.0 sur la relation banque-client :	53
3.1 Sur la personnalisation prédictive avec le Web 4.0 :	53
3.2 L'impact de l'hyperconnectivité sur l'expérience client bancaire :	54
3.3 L'essor de l'interaction émotionnelle grâce aux chatbots intelligents :	54
3.4 Les enjeux éthiques et de confiance dans la relation bancaire 4.0 :	54
3.5 La co-création de valeur entre banques et clients à l'ère du Web 4.0 :	55

Table de matière

CHAPITRE 2 : LA CONTRIBUTION DE PAIEMENT ELECTRONIQUE DE LA BEA DANS LA SATISFACTION DE SA CLIENTELE	56
Section 1 : Présentation de la BEA et de ses services de paiement électronique	57
 1 Présentation de la Banque Extérieur D'Algérie :.....	57
 2 L'Organisation et réseau de la BEA :.....	59
 3 Présentation la Direction des Moyens de Paiement (organisme d'accueil) :.....	62
Section 2 : méthodologie de recherche	64
 1 La méthodologique de la recherche :.....	64
1.1 Les objectifs de l'enquête :	64
1.2 Le choix de l'étude :	64
1.3 Les outils de collecte de données :.....	64
1.3.1 Le questionnaire :	64
1.3.1.1 Population et échantillon :	66
1.3.2 L'entretien :	66
1.3.2.1 Choix des répondants :	66
1.3.2.2 Formulation de guide de l'entretien :	67
1.4 Les outils de traitement statistiques et la fiabilité de l'outil d'étude :.....	67
1.5 L'analyse des résultats	68
1.5.1 La fiabilité de l'outil d'étude (le questionnaire) :	68
1.5.1.1 Test de fiabilité (Alpha-Cronbach) :	68
1.5.1.2 Statistique de fiabilité :	69
1.5.2 Analyse univariée (Tri à plat).....	69
1.5.2.1 Description de l'échantillon d'étude :	69
1.5.2.2 Analyse statistique des résultats du Questionnaire :.....	76

Table de matière

1.5.3 Analyse bivariée (Tri croisé).....	93
1.5.3.1 Croisement entre la facilité d'utilisation (Q12) et la satisfaction globale (Q15)	
94	
Tableau 23: Test Khi-carré de Pearson pour le croisement (Q12*Q15)	94
1.5.3.2 Croisement entre la rapidité perçue (Q13) et la satisfaction globale (Q15)	
Tableau 95	
1.5.3.3 Croisement entre la sécurité des transactions (Q14) et la satisfaction globale	
(Q15) 97	
1.6 Synthèse générale :	98
1.7 Analyse des entretiens :.....	100
CONCLUSION GENERALE.....	116
BIBLIOGRAPHIES	120
LES ANNEXES	123
TABLE DE MATIERE	131