



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

Spécialité : Digital Finance and Banking Management

THEME :

**L'impact de la digitalisation des services
bancaires sur la satisfaction et la rétention
des clients**

CAS : la BEA

Présenté par :

Mlle TADJINE dounia

Encadré par :

Mme SAMI Lylia

Année universitaire

2024-2025

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

Spécialité : Digital Finance and Banking Management

THEME :

**L'impact de la digitalisation des services
bancaires sur la satisfaction et la rétention
des clients**

CAS : la BEA

Présenté par :

Mlle TADJINE dounia

Encadré par :

Mme SAMI Lylia

Année universitaire

2024-2025

Sommaire :

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 01 : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTS CLES DE LA DIGITALISATION BANCAIRES ET DE LA SATISFACTION CLIENT.....	5
 Introduction :	6
 Section01 : Les principes fondamentaux des services bancaires.....	6
 Section 02 : Concept de la digitalisation des services bancaires	20
 Section 03 : Approche conceptuelle de la satisfaction client.....	37
 Conclusion :.....	51
CHAPITRE 02 : ÉTUDE EMPIRIQUE DE L'IMPACT DE LA DIGITALISATION DES SERVICES BANCAIRES SUR LA SATISFACTION ET LA RETENTION DES CLIENTS : CAS DE LA BEA	52
 Introduction	1
 Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil	53
 Section 02 : Approche méthodologique et traitement statistique	65
 Section 03 : Présentation et analyse des résultats	69
 Conclusion :.....	89
CONCLUSION GENERALE.....	94

Dédicace :

Grace à Dieu le tout puissant, j'ai achevé la réalisation de ce modeste travail
que je tien très chaleureusement à le dédier :

À ma chère maman, l'être le plus cher à mon cœur
Pour tous tes sacrifices, Pour ton amour infini, ta patience, tes conseils, et ta
force silencieuse qui m'a portée jusqu'ici.

Je ne serai jamais à la hauteur de tout ce que tu as donné, mais je te promets de faire de mon mieux pour te rendre fière. J'espère qu'un jour je serai capable de lui offrir au moins le minimum de ce qu'elle m'a donné, car quoi que l'on fasse, on n'arrivera jamais à lui rendre tout. Que Dieu te garde, te protège, et t'accorde une longue vie pleine de santé et de bonheur.

Je t'aime maman !

À mon père,
pour sa force, ses valeurs, et tout ce qu'il m'a transmis sans forcément le dire.
Merci d'avoir toujours été là,

À mes chers frères Marouane et Badis,

Remerciement

Je remercie Dieu, le Tout-Puissant, de m'avoir accordé la santé, la force et la volonté d'entamer et de mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Mme SAMI LYLIA, qui a su me guider tout au long de ce mémoire par ses précieux conseils, sa disponibilité et sa bienveillance. Sans son accompagnement, ses remarques pertinentes et son soutien constant

Je remercie également l'ensemble des enseignants et du personnel de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique, pour leur accompagnement et leur contribution à ma formation.

Je remercie également Monsieur GAMOURA Saffieddine pour son encadrement lors de mon stage à la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), et toute l'équipe pour leur accueil chaleureux.

Un grand merci à mes parents, pour leur soutien inconditionnel, leur amour et leurs sacrifices.

Liste des figures :

Figure 01 : Le circuit de la création monétaire.....	9
Figure 02 : Architecture générale de l'e-banking.....	28
Figure 03 : Le modèle de la satisfaction.....	38
Figure 04 : Les caractéristiques de la satisfaction.	40
Figure 05 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry).....	42
Figure 06 : Le paradigme de la confirmation des attentes.....	48
Figure 07 : Les implications de la fidélité du client.	50
Figure 08 : La BEA en Quelques Chiffres	54
Figure 09 : Organigramme de la BEA.....	56
Figure 10 : L'organigramme de l'agence Sétif 053.....	57
Figure 11 : La plateforme BEA-NET (Interface Utilisateur – BEA)	59
Figure 12 : Le formulaire d'abonnement e-banking.....	60
Figure 13 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe.....	69
Figure 14 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.....	69
Figure 15 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	70
Figure 16 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation des services bancaires digitaux	70
Figure 17 : Les avantages des services bancaires digitaux.....	71
Figure 18 : Les principaux inconvénients des services bancaires digitaux	72
Figure 19 : Perception de l'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires..	72
Figure 20 : La perception de la digitalisation dans les banques algériennes.....	73
Figure 21 : Intention d'ouverture d'un compte dans banque 100% digitale	73
Figure 22 : Les clients de la BEA.....	74
Figure 23 : Ancienneté comme client de la BEA	74
Figure 24 : Les services digitaux utilisés de la BEA.....	75
Figure 25 : La fréquence d'utilisation des services digitaux de la BEA	75
Figure 26 : Impact de la digitalisation sur la fidelite des clients de la BEA	78
Figure 27 : La réponse aux besoins en utilisant les services digitaux de la BEA	78
Figure 28 : Les problèmes rencontrés via l'utilisation des services digitaux de la BEA	79
Figure 29 : Les types de problèmes rencontrés	80
Figure 30 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon la recommandation des services digitaux de la BEA	80
Figure 31 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon les améliorations recommandées	81

Liste des tableaux :

Tableau 01 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de qualité perçue (Alpha de Cronbach)	67
Tableau 02 : Le niveau de satisfaction des clients de la BEA.....	77
Tableau 03 : Qualité perçue des services digitaux de la BEA.....	77
Tableau 04 : Tableau croisé sur la fidélité des clients et leur recommandation	81
Tableau 05 : Impact de la satsifaction vis a vis des services digitaux sur la fidelite de la BEA	82
Tableau 06 : Résultats de la régression linéaire multiple d'hypothèse 01	84
Tableau 07 : Test du khi-carré	85
Tableau 08 : Régression logistique binaire pour l'hypothèse 02	86
Tableau 09 : Test du khi-carre pour hypothèse 03	87
Tableau 010 : Régression logistique binaire pour hypothèse 03	88

Liste des abréviations :

abréviations	Significations
AGCE	Autorité Gouvernementale de Certification Electronique
ARTS	Autorité de Régulation des Télécommunications et des Postes
ATM	Automated Teller Machine
BADR	Banque Agricole et de Développement Rural
BCE	Banque Centrale d'Algérie
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BNP	Compte Chèque Postal
CCP	Compte Chèque Postal
CIB	carte interbancaire
CMC	Comité de la Réglementation Monétaire et Financière
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
CNMA	Caisse Nationale Mutuelle Agricole
COMI	Comité Monétique Interbancaire
CPA	Credit Populaire d'Algérie
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur Automatique de Billets
DFID	Department for International Development
DSS	Decision Support System (Système d'Aide à la Décision)
EMV	Europay, Mastercard, Visa
ERP	Enterprise Resource Planning
GAB	Guichet Automatique de Banque
GRC	Gestion de la Relation Client
HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
IBM	International Business Machines
INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques
OTP	One-Time Password
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PMI	Petites et Moyennes Industries
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
RMI	Réseau Monétaire Interbancaire
RTGS	Real Time Gross Settlement (système de règlement en temps réel)
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SSL	Secure Sockets Layer
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TLS	Transport Layer Security
TPE	Terminal de Paiement Électronique

Résumé :

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre de l'étude de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients, à travers une étude de cas appliquée à la Banque Extérieure d'Algérie (BEA). L'objectif principale est de comprendre comment l'émergence et le développement des technologies digitales modifient la relation entre les clients et les banques dans le cadre algérien.

La première partie du travail s'appuie sur un cadre théorique solide pour définir les notions clés : services bancaires, digitalisation, satisfaction et fidélisation client.

La seconde partie adopte une approche empirique fondée sur une enquête menée auprès d'un échantillon de clients de la BEA.

Les résultats indiquent que la qualité perçue des services digitaux — notamment en termes de facilité, de sécurité et de rapidité — a un impact positif significatif sur la satisfaction des clients. Cette satisfaction a un impact sur leur fidélité, qui à son tour intensifie leur volonté de recommander les services de la BEA. Cependant, quelques clients signalent des problèmes techniques, en particulier concernant la stabilité des plateformes et l'assistance en ligne. Malgré ces limites, la digitalisation apparaît comme un levier stratégique fort pour améliorer l'expérience client et renforcer la compétitivité de la banque.

Mots-clés : digitalisation, services bancaires, satisfaction client, fidélisation, e-banking

Abstract:

This thesis is part of a study on the impact of the digitization of banking services on customer satisfaction and retention, through a case study applied to the Banque Extérieure d'Algérie (BEA). The main objective is to understand how the emergence and development of digital technologies are changing the relationship between customers and banks in Algeria.

The first part of the thesis draws on a solid theoretical framework to define key concepts: banking services, digitization, customer satisfaction, and customer loyalty.

The second part takes an empirical approach based on a survey of a sample of BEA customers.

The results indicate that the perceived quality of digital services—particularly in terms of ease, security, and speed—has a significant positive impact on customer satisfaction. This satisfaction has an impact on customer loyalty, which in turn increases their willingness to recommend BEA's services. However, some customers report technical issues, particularly regarding platform stability and online support. Despite these limitations, digitalization appears to be a powerful strategic lever for improving the customer experience and strengthening the bank's competitiveness.

Keywords: digitalization, banking services, customer satisfaction, loyalty, e-banking

Introduction Générale

Introduction générale

Introduction Générale :

Aujourd’hui, la digitalisation du secteur financier constitue une tendance mondiale majeure qui transforme profondément les services bancaires. Dans un contexte où l’expérience client est plus que jamais déterminante, les établissements bancaires investissent immédiatement dans le développement de leurs offres digitales telles que les sites Internet et les applications mobiles. Désormais, les banques doivent répondre à des attentes accrues en matière de disponibilité, de rapidité et de simplicité tout en faisant face à de nouveaux concurrents (fintech, start-ups technologiques, opérateurs télécoms).

Les services bancaires digitaux offrent une gamme d'avantages par rapport aux services traditionnels, notamment l'accès 24h/24 et 7j/7, la mobilité, le gain de temps ainsi qu'une plus grande autonomie dans la réalisation des opérations. Ces atouts sont susceptibles d'améliorer significativement l'expérience client. En Algérie actuellement, la digitalisation du secteur bancaire s'intensifie : services en ligne, centres d'appel, paiement électronique, distributeurs automatiques, etc., se développent pour renforcer relation client. La digitalisation constitue un enjeu majeur pour les banques algériennes pour attirer de nouveaux clients tout en fidélisant ceux déjà existants.

Dans ce contexte, la Banque Extérieure d’Algérie (BEA), opérateur majeur du secteur bancaire algérien, a lancé en décembre 2020 son service de banque en ligne (e-banking/mobile banking) afin d'étendre et moderniser ses offres digitales. Il devient alors crucial d'évaluer comment la perception de la qualité de ces services (en termes de sécurité, de facilité d'accès et d'utilisation, ainsi que de rapidité) influence la satisfaction du client, puis leur rétention. Ce double enjeu revêt une importance à la fois théorique, pour mieux cerner les déterminants de l'expérience client en environnement digital, et pratique, afin que la BEA puisse adapter son offre et encourager un bouche-à-oreille positif. C'est dans ce cadre que s'inscrit ce travail de recherche, qui se concentre sur l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients, en prenant le cas de la BEA.

La pertinence de ce sujet s'impose à plusieurs niveaux. Il s'inscrit pleinement dans notre spécialité « Digital Finance and Banking Management », en nous permettant d'examiner un enjeu central de la transformation digitale dans le secteur bancaire : son impact sur la satisfaction et la rétention des clients. Dans un contexte marqué par l'essor rapide des services digitaux, les banques doivent adapter leurs offres pour répondre à des attentes nouvelles en matière de simplicité, de sécurité, de rapidité et d'accessibilité. Appliqué au cas de la Banque

Introduction générale

Extérieure d'Algérie (BEA), ce sujet est d'une importance stratégique, dans la mesure où l'amélioration de l'expérience digitale constitue un levier clé pour renforcer la relation client et limiter le risque de départ vers la concurrence. Par ailleurs, ce thème est d'une grande actualité en Algérie, où les autorités publiques encouragent activement la digitalisation des services financiers.

Problématique :

La problématique de ce travail de recherche s'articule autour de la question centrale suivante :

Comment la perception de la qualité des services bancaires digitaux de la BEA influence-t-elle la satisfaction des clients et contribue-t-elle à leur fidélité ?

La prise en charge de cette question centrale impose la formulation et la discussion des questions secondaires suivantes :

1. Comment la facilité d'utilisation, la sécurité et la rapidité des services bancaires digitaux de la BEA influencent-elles la satisfaction globale des clients ?
2. La satisfaction des clients encourage-t-elle leur fidélité à la BEA ?
3. Quel est l'effet de la fidélité des clients sur leur intention de recommander les services digitaux de la BEA ?

La discussion de ces questions sera construite sur la base des hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01 :** La qualité perçue des services bancaires digitaux de la BEA, mesurée par la facilité d'utilisation, la sécurité et la rapidité de traitement, exerce une influence positive et significative sur la satisfaction globale des clients.
- **Hypothèse 02 :** La satisfaction des clients vis-à-vis des services bancaires digitaux de la BEA contribue à leur fidélité.
- **Hypothèse 03 :** La fidélité des clients aux services digitaux de la BEA augmente leur tendance à recommander ces services à d'autres personnes.

Pour conduire cette recherche, nous avons adopté une approche méthodologique en deux volets :

Premièrement, nous avons réalisé une recherche théorique en effectuant une revue de littérature afin d'identifier les fondements théoriques de la digitalisation des services bancaires et son influence sur la satisfaction et la fidélité des clients

Introduction générale

Deuxièmement, nous avons conduit une étude empirique à travers avec une enquête basée sur un questionnaire structuré, destiné aux clients de la Banque extérieure d'Algérie (BEA).

Le questionnaire a été réalisé afin d'obtenir des informations sur les perceptions des clients concernant les services digitaux offerts par la banque, ainsi que pour tester les hypothèses formulées dans ce travail. Les données collectées ont ensuite été analysées à l'aide de méthodes statistiques afin d'examiner l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients.

Notre travail se structure autour de deux chapitres :

Chapitre 1 (Théorique) : intitulé « Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client » Il est composé en trois sections : La première section revient sur les principes fondamentaux des services bancaires. La deuxième section aborde le concept de la digitalisation des services bancaires. La troisième section explore la notion de satisfaction client

Chapitre 2 (Pratique) : intitulé « Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA », est dédié à la partie pratique de l'étude. Il comprend trois sections : La première section présente l'établissement d'accueil, La deuxième section détaille l'approche méthodologique et le traitement statistique choisis pour mener l'étude. Enfin, la troisième section expose et analyse les résultats obtenus afin de mesurer l'impact de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélité des clients de la BEA.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaires et de la satisfaction client

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Introduction :

Ce chapitre est consacré à poser le cadre théorique de notre étude. La première section présente les principes fondamentaux des services bancaires afin de mieux comprendre leur rôle économique. Ensuite, la deuxième section s'intéresse au concept de digitalisation, ses outils et ses impacts sur le secteur bancaire. Enfin, une troisième section est consacrée à la notion de satisfaction client, devenue un enjeu essentiel dans un environnement bancaire de plus en plus digitalisé.

Section 01 : Les principes fondamentaux des services bancaires.

La transformation digitale a radicalement redéfini le secteur bancaire, entraînant des changements profonds tant pour les institutions financières que pour leurs clients. Grâce aux progrès technologiques, de nouveaux moyens d'interaction ont émergé, améliorant ainsi l'efficacité, la rapidité et l'accessibilité des services bancaires. De la banque mobile aux paiements électroniques, en passant par la gestion automatisée de patrimoine et l'essor des crypto monnaies, la digitalisation a ouvert la voie à des innovations majeures.

Cependant, cette évolution n'est pas sans défis. Les banques se retrouvent confrontées à des questions complexes liées à la sécurité des données, à la protection de la vie privée et à la régulation de plus en plus stricte du secteur financier. Par ailleurs, la concurrence croissante des fintechs oblige les institutions bancaires traditionnelles à réagir et à s'adapter rapidement pour maintenir leur position sur le marché.

Au cœur de cette révolution numérique, la question de la confiance est essentielle. Les clients attendent des banques qu'elles garantissent la sécurité des transactions et la confidentialité de leurs informations personnelles. Pour répondre à ces attentes, les institutions doivent non seulement investir dans la cybersécurité, mais aussi instaurer une relation de transparence et de confiance avec leurs clients.

1 .Histoire et transformation du service bancaire :

Les banques ont une histoire qui remonte à la période antique, à 2000 avant JC, parce que ce sont en effet les premières institutions bancaires qui s'établirent chez des civilisations comme l'Égypte, l'Assyrie, l'Inde et la Sumer. Ces premières structures sont devenues intéressantes pour le commerce, en proposant et en utilisant plusieurs types de systèmes d'échanges,

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

notamment les banques de céréales, le troc et la mesure du poids des biens en métal.¹ Ainsi, les banques de céréales permettaient aux agriculteurs de déposer une certaine quantité de grain en vrac et de retirer la quantité définie qui correspondait à leur besoin d'achat.²

Mais avec la mutation du secteur bancaire, les moyens de faire les échanges ont évolué. Les métaux rares, comme les métaux précieux (or, argent et bronze), ont commencé à circuler, ce qui a amené à l'apparition de pièces métalliques d'argent et d'or qui furent monnaie pendant plusieurs siècles, notamment sous l'Empire romain. À partir de là, les banques évoluèrent vers des dépôts privés avec coffre-fort, mais pour les citoyens fortunés seulement, car il n'existe pas encore de coffres en acier au niveau des maisons, on ne pouvait obtenir que les sous-sols des temples pour garder ses économies.³

Conception de la banque libre de marché introduite en 1759 par l'économiste britannique Adam Smith plaident pour une gestion bancaire sans intervention étatique, puis peu à peu à l'œuvre sur le territoire américain où les banquiers ont cherché à réduire l'influence de l'État sur le secteur bancaire.

Au XX^e siècle, le système bancaire transformé, notamment par l'instauration de la Réserve fédérale, la Fed, en 1913, qui supervise et régule les activités bancaires aux États-Unis et souligne en priorité le remboursement des nations débitrices dans leur guerre de l'Amérique des dettes contractées à l'égard d'institutions américaines, a été en effet une réaction qui entraîna d'authentiques dispositions de supervision bancaire et de nouvelle réglementation du secteur bancaire mises en place pour restaurer la confiance du public.⁴

Le système bancaire moderne tel que nous le voyons aujourd'hui a commencé à se structurer dans les années 1960, marquée par la généralisation des prêts hypothécaires et l'augmentation de l'assurance-dépôts. L'introduction des distributeurs automatiques de billets en 1967 a encore transformé l'industrie bancaire, rendant l'accès à la banque possible pour tous les Américains grâce à l'émergence quotidienne de nouvelles technologies.

¹ Ferguson, Niall. (2008). *The Ascent of Money: A Financial History of the World*. Penguin Books, Londres

² Kindleberger, C. P., & Aliber, R. Z. (2015). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises* (7th ed.). Palgrave Macmillan.

³ Bordo, M. D., & Eichengreen, B. (Eds.). (2018). *A Retrospective on the Bretton Woods System: Lessons for International Monetary Reform*. University of Chicago Press.

⁴ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Le système bancaire moderne que nous connaissons aujourd'hui a commencé à prendre forme dans les années 1960, avec le prêt hypothécaire généralisé et l'assurance-dépôts devenant plus courants. L'invention des distributeurs automatiques de billets en 1967 a révolutionné davantage l'industrie bancaire, rendant la banque accessible à tous les Américains avec de nouvelles technologies émergentes chaque jour. Ces dernières années, la montée en puissance des néo-banques et des fintechs a perturbé les modèles bancaires traditionnels, nous rappelant l'importance des institutions financières dans notre vie quotidienne et la nature en constante évolution du secteur bancaire.

1.1 Rôle économique et fonctions principales :

Les institutions bancaires sont des acteurs essentiels de l'économie mondiale, car elles fournissent des services capturant les principaux services financiers, à savoir, la mise en relation financière et la création monétaire. Leur rôle principal doit être vu comme celui d'un acteur assurant le bon fonctionnement entre les transactions financières des différents acteurs économiques, ménages, entreprises ou pouvoirs publics.

1.1.1 Fonctions économiques des banques : intermédiation financière et création monétaire

Les banques assurent deux fonctions économiques majeures contribuant à la bonne marche du système financier.

a. Intermédiation financière :

Collecte de l'épargne : elles mobilisent les fonds des agents économiques excédentaires en épargne au moyen de différents types de produits (dépôts à vue, dépôts à terme, livrets d'épargne) en offrant une rémunération sous forme d'intérêts.⁵

Octroi de crédits : les fonds collectés sont réemployés sous forme d'emprunts pour financer les besoins de financement des agents économiques déficitaires, qu'il s'agisse de financement d'investissements immobiliers, de financements d'activités des entreprises ou de crédits de consommation⁶.

⁵ Mishkin, F. S. (2019). The Economics of Money, Banking, and Financial Markets (12th Ed.). Pearson.

⁶ Levine, R. (2019). Finance and Growth: Theory and Evidence. In Handbook of Finance and

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Transformation des maturités : les banques transforment les dépôts à court terme en crédits à long terme, rendant possible le financement de projets d'investissement de long terme.

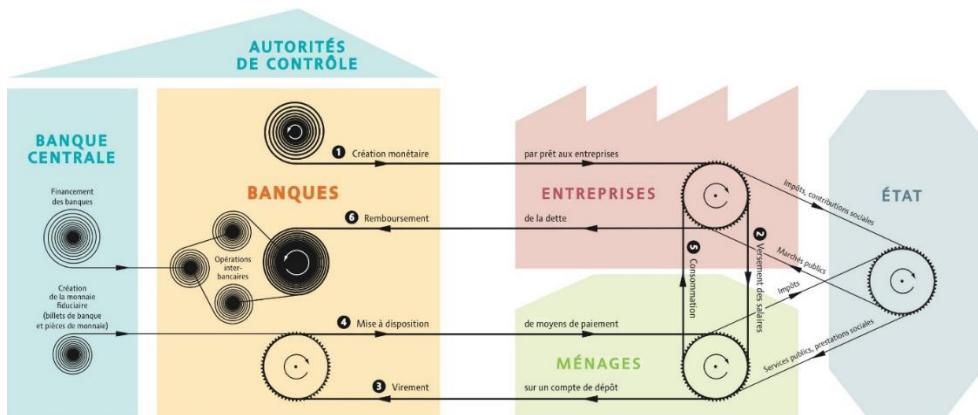
Réduction des risques : elles analysent la solvabilité des emprunteurs et diversifient leurs portefeuilles de crédit pour limiter les risques de défaut.

b. Création monétaire

Processus de multiplication des dépôts : lorsqu'une banque accorde un crédit, elle crée de la monnaie scripturale (les inscriptions sur les comptes bancaires) à partir de la monnaie fiduciaire (billets et pièces). Ce mécanisme permet de faire croître la masse monétaire en circulation.⁷

Coefficient multiplicateur de monnaie : Le montant de la monnaie créée dépend du coefficient multiplicateur, lui-même fonction du niveau des réserves obligatoires légales exigé par la banque centrale. Moins les réserves obligatoires sont élevées, plus les banques peuvent accorder des crédits donc créer de la monnaie.⁸

Figure 01 : Le circuit de la création monétaire



Source : <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/crise-banque-argent>

Development (pp. 17-26).

⁷ Saunders, A., & Cornett, M. M. (2018). Financial Institutions Management: A Risk Management Approach (9th ed.). McGraw-Hill Education.

⁸ Greenbaum, S. I., Thakor, A. V., & Boot, A. W. A. (2019). Contemporary Financial Intermediation (4th Ed.). Elsevier

2 Les concepts clés des services bancaires :

2.1 Définition d'un service bancaire :

On peut caractériser le service bancaire comme un groupe d'actions offertes par les institutions bancaires, visant essentiellement à satisfaire les exigences financières et de crédit des clients, qu'ils soient des particuliers ou des professionnels. Ces transactions comportent des aspects tant matériels (documents, moyens de paiement, etc.) qu'immatériels (conseils, informations, etc.), et s'effectuent dans le contexte d'un rapport d'échange entre la banque et ses clients. L'objectif de cette relation est de fournir une valeur supplémentaire au client tout en assurant un bénéfice pour la banque.⁹

L'activité bancaire ne consiste pas uniquement à proposer un produit : elle dépend d'une relation constante entre le client et la banque, fondée sur les anticipations, les exigences et les actions du client durant toute la démarche de service.¹⁰ En outre, la prestation de services bancaires repose sur plusieurs éléments essentiels :¹¹

De plus, la fourniture de services bancaires dépend de divers composants fondamentaux :

- Des qualifications spécifiques et expertes des employés de la banque.
- Des moyens matériels et non matériels indispensables à l'exécution du service.
- Un cadre juridique et réglementaire rigoureux, instauré par les autorités compétentes, vise à protéger les droits des parties concernées, combattre la fraude et garantir la transparence des transactions.

2.2 Les caractéristiques des services bancaires

Même si les services bancaires sont indispensables, ils ne présentent pas de différences majeures avec d'autres sortes de services. Cependant, ils ont des particularités spécifiques qui les différencient. On peut mentionner parmi ces caractéristiques :¹²

⁹ Mohamed Al-Hareesha (2018).»L'impact des services bancaires sur la satisfaction des clients». Université Virtuelle Saoudienne, p12.

¹⁰ Eric Vogler (2004) .Management Stratégique des services, Edition Dunod, paris, P10.

¹¹ Ahmed Chabane Mohamed Ali (2018).Marketing et services bancaires, Éditions de l'Enseignement Universitaire, 2018, p. 35.

¹² Moeller, Sabine (2010), Characteristics of services – a new approach uncovers their value, Journal of Services Marketing, vol. 24, n° 5, pp. 359–368.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Intangibilité : Les services bancaires, tels que les conseils financiers ou les transactions électroniques, sont immatériels et ne laissent pas de trace physique.

Hétérogénéité : La qualité du service peut varier selon l'employé de la banque, son niveau d'expertise et l'interaction avec le client.

Inséparabilité : Les services bancaires nécessitent souvent une interaction directe entre le client et le personnel, comme lors de l'ouverture d'un compte ou de la demande de prêt.

Périssabilité : Une opportunité manquée, comme un rendez-vous non honoré, ne peut pas être récupérée, ce qui nécessite une gestion efficace du temps et des ressources.

2.3 Services bancaires et développement moderne :

Le secteur bancaire algérien a subi une diversification progressive de ses services, stimulée par l'accroissement de la complexité des transactions financières et l'extension de l'accès aux services bancaires vers de nouveaux segments de la population (augmentation de la bancarisation).

L'Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 concernant la monnaie et le crédit stipule les activités primordiales des institutions de crédit :¹³

- Acceptation de dépôts et de capitaux de la clientèle.
- Accord de crédits sous diverses modalités.
- Fourniture de méthodes de paiements (chèques, cartes bancaires, virements).

De plus, l'article 5 de la même ordonnance permet également des opérations connexes :

- Placement et abonnement à des produits financiers.
 - Acquisition, administration et préservation de titres financiers.
- Commercialisation de produits financiers et d'instruments de placement

En plus de ces activités, les institutions bancaires proposent des services spécialisés destinés à aider leurs clients dans la gestion de leur patrimoine :

- Conseil et aide en matière de gestion de patrimoine.
- Gestion de trésorerie et ingénierie financière.

¹³ Journal officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire, Texte intégral de l'ordonnance n° 03-11 (26 août 2003) relative à la monnaie et au crédit, Journal officiel n° 52, disponible sur : <https://www.joradp.dz/ftp/jo-francais/2003/f2003052.pdf> consulté le 16/05/2025 à 15h45

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

- Assistance à la création et à l'expansion des entreprises.

D'après l'article 6 de l'ordonnance, les banques ont la possibilité d'acquérir et de conserver des participations dans des sociétés (qu'elles soient déjà établies ou en cours de création), à condition d'obtenir un avis positif du Comité de la réglementation monétaire et financière (CMC). L'article 7 leur offre également le droit de mener des activités hors du cadre bancaire (comme l'assurance, l'immobilier, etc.) en tant qu'activités accessoires.

En définitive, la Loi n° 23-09 du 21 juin 2023 relative à la loi monétaire et bancaire vise à :¹⁴

- Il est nécessaire d'améliorer la gouvernance et la transparence du système bancaire, en particulier concernant le Conseil de la monnaie et du crédit (CMC) ainsi que la Banque d'Algérie.
- Élargir l'approbation aux banques d'investissement, banques digitales et fournisseurs de services de paiement.
- Mettre à jour le cadre prudentiel pour les services d'investissement collectif et les transactions sur le marché.
- L'introduction de la numérisation des paiements, y compris l'implémentation d'une monnaie numérique émise par une banque centrale

2.4 Classification de services bancaires :

2.4.1 Services de caisses des clients :

a) Instruments de service de caisse :

Il est rare que les créances et les dettes d'une entreprise commerciale soient réglées en espèces. En réalité, le banquier joue le rôle de caissier pour ses clients : il reçoit leurs fonds en dépôt, effectue les paiements ou réalise les encaissements pour leur compte, en utilisant des moyens adaptés.

Parmi ces moyens, certains sont traditionnels, comme l'exécution des virements, le paiement et l'encaissement des chèques ou encore la gestion des effets de commerce. D'autres, plus récents, s'appuient sur les technologies informatiques, comme les titres de paiement universels ou interbancaires. Ces innovations illustrent les efforts des banques pour offrir des services

¹⁴ Loi n° 23-09 du 21 juin 2023 portant loi monétaire et bancaire, PDF officiel, Banque d'Algérie, disponible sur : <https://www.bank-of-algeria.dz/stoodra/2023/08/Loi-monetaire-et-bancaire.pdf> consulté le 16/05/2025 à 17h124

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

toujours plus performants à leurs clients. Ces innovations mettent en lumière les initiatives des banques visant à fournir des prestations constamment améliorées à leur clientèle. La progression des moyens de paiement, ces dernières années, indique une augmentation constante des transactions par carte, accompagnée d'un léger déclin de l'usage des chèques.

b) Le rôle du service caisse :

En tant qu'unité fondamentale pour l'exécution des transactions bancaires au sein de l'agence bancaire, le service de caisse s'acquitte de diverses tâches cruciales. Il a notamment pour responsabilités :¹⁵

- S'occuper des comptes clients.
- Superviser et gérer les comptes de trésorerie, la liquidité et d'autres comptes du grand livre.
- Réaliser les opérations qui concernent les mouvements de trésorerie ainsi que les transferts monétaires.
- Effectuer les tâches liées au recouvrement et à la gestion de portefeuille ;
- La bonne tenue de la fonction comptable.
- Réaliser différentes missions administratives comme la manipulation des livres de chèques, le traitement des transactions de chèques, la mise en place du cycle comptable, et également l'interaction avec la SATIM (La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique).

La nature des opérations prises en charge par le service de caisse, ainsi que leur impact sur la relation entre la banque et sa clientèle, exigent une organisation structurée autour de quatre notions fondamentales :¹⁶

La notion d'exploitation : Il est crucial que les clients reçoivent un service efficace et des informations précises, dans le but d'accroître leur confiance envers l'établissement et de stimuler leur fidélité. Cela implique que les agents de guichet doivent être à la fois compétents et accueillants. En outre, on affirme souvent que le guichetier est l'élément clé de l'efficacité d'une agence bancaire.

¹⁵ REZZIK Nawel (2022). La Digitalisation des services bancaires en Algérie : cas « BNA Ouadhias » [Mémoire de master, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU]. P.11

¹⁶ Ibid p.12

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

La notion d'engagement : Le suivi des engagements de la banque dépend fortement d'une gestion stricte de la comptabilité et d'un traitement régulier des opérations. Effectivement, les décisions relatives à l'institution financière reposent directement sur la crédibilité de ces informations.

La notion de trésorerie : Le service de caisse gère également les comptes en liquidités et financiers (compte en dinars et devises, comptes CCP, comptes à la Banque d'Algérie, etc.). Cette mission nécessite une gestion stricte de la trésorerie, particulièrement en adhérant aux limites d'encaisse pour prévenir tout excédent.

La notion de sécurité : La sécurité englobe à la fois la préservation des espèces et des valeurs détenues par l'agence, ainsi que le contrôle strict des opérations. Ce contrôle s'effectue à la fois de façon anticipative (avant l'action) et corrective (après l'action), dans le but d'assurer la fiabilité et la conformité des opérations réalisées.

2.4.2 Service concernant la monnaie :

a) Caractère de ces opérations :

La monnaie joue trois rôles essentiels : servir d'unité de mesure, de moyen de transaction et comme réserve de valeur.

- ✓ **Unité de compte :** elle offre une référence standard pour déterminer la valeur des biens et services, rendant plus aisée la comparaison des prix et l'exercice de la comptabilité.
- ✓ **Moyen d'échange :** cette méthode favorise l'exécution de transactions sans avoir recours au système du troc, garantissant ainsi la fluidité des échanges.
- ✓ **Réserve de valeur :** elle permet de maintenir du pouvoir d'achat sur le long terme, à condition que son pouvoir d'achat demeure relativement stable.

Formes de la monnaie

Monnaie fiduciaire : Composée des billets et pièces émis par la banque centrale, elle repose sur la confiance des utilisateurs et constitue la seule forme de monnaie ayant cours légal immédiat.

Monnaie scripturale : Représente les dépôts à vue enregistrés sur les comptes bancaires. Elle est transférée entre comptes via des instruments tels que les chèques, virements ou cartes bancaires.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Monnaie électronique : Forme dématérialisée de monnaie stockée sur des supports électroniques, comme les cartes prépayées ou les portefeuilles électroniques, permettant des transactions sans support physique.

Prépondérante. Dans ce cas, un simple ordre de transfert de fonds est transmis à l'établissement de crédit pour être effectué sur un autre compte¹⁷

b) **Monnaie électronique** : La monnaie électronique représente un véritable « système de paiement », qui inclut un émetteur, des utilisateurs et un réseau de marchands. Cette idée concerne les systèmes électroniques qui permettent au consommateur de déposer des unités de valeur monétaire, que celui-ci utilise ultérieurement pour effectuer des transactions. On peut rencontrer ces systèmes sous deux modalités :¹⁸

- **Le porte-monnaie électronique (stored-value card)** : Le porte-monnaie électroniques autorise les transactions financières à partir d'un stock de fonds préalablement accumulé et conservé sur une carte. À chaque acquisition, le commerçant déduit de cette réserve. Il est principalement dédié au secteur de la vente au détail et peut soit être restreint à un unique fournisseur, soit proposer une multitude d'applications diverses.
- **La monnaie virtuelle** : La monnaie virtuelle fait référence à des programmes qui permettent d'effectuer des transactions sur des réseaux ouverts, notamment en ligne. Dans ce cas, la provision de capitaux est d'abord créée et conservée sur un ordinateur, cependant elle n'est pas concrétisée. À la différence d'une carte de paiement classique qui effectue le prélèvement du compte après l'opération, les systèmes de monnaie électronique envisagent un débit sur le compte avant que la transaction ne soit effectuée.

En Algérie, la loi n° 64-111 du 10 avril 1964 a établi l'unité monétaire nationale, définissant le dinar comme l'emblème légal de la monnaie pour toutes les transactions internes.

- Le dinar est utilisé pour indiquer tous les prix domestiques et sert de fondement comptable à l'échelle de tous les intervenants économiques.
- Les billets et les pièces de dinars, uniquement produits par la Banque d'Algérie, sont acceptés pour effectuer toutes les transactions à l'intérieur du pays.
- Le dinar peut être détenu en espèces ou sur des comptes bancaires, et il constitue la base de différents investissements liquides.

¹⁷ Thibault Verbiest « le nouveau droit du commerce électronique ».page 105.

¹⁸ Lansfoy et Bull « trin de la banque de France n°70 », Page 49

2.5 Monnaie électronique en Algérie :

La monnaie électronique est décrite comme un système de paiement qui comprend un fournisseur, des utilisateurs et un réseau de commerçants. Dans ce système, l'utilisateur dépose des unités monétaires qu'il utilise par la suite pour effectuer des transactions. La constitution et les opérations des banques numériques en Algérie sont régies par l'Instruction n° 02-25 du 2 mars 2025, qui clarifie également les modalités des paiements mobiles et des wallets électroniques.

D'après la Banque d'Algérie, une hausse de 57 % a été observée dans les volumes des paiements électroniques au premier semestre 2024, s'élevant ainsi près de 60 milliards de dinars. Cela témoigne de l'adoption grandissante des moyens dématérialisés.¹⁹

3 Le virement :

Le virement est un moyen de paiement scriptural qui permet à un donneur d'ordre de solliciter son établissement financier pour qu'il transfère une certaine somme d'argent depuis son compte vers le compte d'un bénéficiaire. Ce système de paiement facilite les transactions sécurisées, instantanées et traçables, que ce soit entre individus ou entre sociétés.

Cela peut être un virement unique, réalisé une seule fois à un moment spécifique, ou un transfert permanent, établi pour se reproduire automatiquement à des fréquences régulières (chaque mois, tous les trimestres, etc.). Le virement peut être effectué en interne (entre deux comptes d'une même banque), ou de manière externe (entre différentes banques, voire à une échelle internationale pour les virements transfrontaliers).

En Algérie, la réglementation juridique concernant le virement est définie par des textes législatifs régissant les instruments de paiement et les transactions bancaires, en particulier dans le Code civil, qui a été modifié par la loi n° 05-02 du 6 février 2005. Cette législation précise les responsabilités du donneur d'ordre, les informations cruciales à inclure dans l'ordre de virement, et également les conditions d'irrévocabilité et de validité du transfert. Conformément à ces règles, un virement est irrévocable dès que le compte de l'initiateur est débité et il est jugé comme effectué une fois que la somme est créditez sur le compte du destinataire.²⁰

Pour être valide, un ordre de virement doit contenir :

¹⁹ Banque d'Algérie. Instruction n° 02-25 du 2 mars 2025 relative aux conditions spécifiques de constitution, d'agrément et d'activités de banque digitale, p. 3, PDF officiel. Disponible sur : <https://www.bank-of-algeria.dz/stoodra/2025/03/INSTRUCTION-N%C2%BC002-2025-FR.pdf> consulté le 16/05/2025 à 20h00

²⁰ Loi n° 05-02 du 27 Dhoul El Hidja 1425 correspondant au 6 février 2005 modifiant et complétant l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre portant code de commerce ; JORADP n°11 disponible sur : <https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2005/F2005011.pdf> consulté le 16/05/2025 à 20h45

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

- La somme à transférer.
- L'identification de l'émetteur de la commande (nom, numéro de compte).
- Les informations bancaires du destinataire, en particulier le RIB.
- La date à laquelle l'exécution est souhaitée et la signature du donneur d'ordre.

3.1 Les différents types de virements :

- **Virement ponctuel (occasionnel)** : Il s'agit d'un virement effectué une seule fois pour un paiement spécifique. Cela peut se faire au sein d'une même banque (entre deux comptes bancaires de la même institution) ou entre différentes banques (transférant des fonds d'un compte à un autre, dans différentes banques). Cette forme de transfert, appelée « simple », est très fréquente.
- **Virement programmé** : Il s'agit d'un virement récurrent et automatique prévu à l'avance (mensuel, trimestriel, etc.), destiné à un bénéficiaire spécifique pour un montant fixe. On l'utilise fréquemment pour le règlement périodique des factures, des loyers ou des salaires.
- **Virements intra-bancaires vs interbancaires (domestiques)** : Sur le territoire algérien, on fait la distinction entre les virements intra-bancaires (au sein d'une même banque) et les virements interbancaires (entre deux banques). Le virement interne « ne concerne que les transactions effectuées au sein des comptes d'une même banque », alors que le virement interbancaire fait intervenir deux banques différentes. Il est possible que ces deux catégories soient temporaires ou durables. Pour ces virements, les institutions bancaires en Algérie ont généralement une politique de délai de valeur d'un jour ouvré (J+1).
- **Virements urgents / RTGS (temps réel)** : Entre 2005 et 2018, la Banque d'Algérie a mis en place un système de règlement en temps réel (également appelé RTGS ou ARTS) pour le traitement des transactions à fort montant et des paiements urgents. Dans ce contexte, un transfert peut être effectué en direct (sans compensation différée) pour une somme importante. Par exemple, BEA met à disposition deux options : un virement RTGS standard destiné aux montants supérieurs à 1 000 000 DA, et un « RTGS urgent » pour un traitement accéléré, accompagné de frais (respectivement 2 000 DA et 1 500 DA dans l'offre Islamique). Ceci permet de créditer immédiatement le compte du bénéficiaire sans attendre les délais normaux.²¹

²¹ Règlement n°2005-04 du 13 octobre 2005 portant sur le système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents (ARTS), Journal Officiel n°02 du 15 janvier 2006, disponible sur : <https://www.bank-of-algeria.dz/stoodroa/2021/03/reglement200504.pdf>, consulté le 04/05/2025

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

- **Virements internationaux (SWIFT, transferts transfrontaliers)** : Ce sont les transferts effectués vers ou depuis un autre pays, généralement en monnaies étrangères. Ils passent par le réseau SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) ou d'autres systèmes de paiement à l'échelle mondiale. Les institutions bancaires en Algérie proposent un « transfert international » comme moyen sûr pour expédier ou recevoir des fonds à l'étranger. Ces transactions doivent respecter les règles de change établies par la Banque d'Algérie (par exemple, nécessité d'établir un contrat de change pour les comptes en devises) et sont sujettes à des délais prolongés. On utilise fréquemment l'expression « transfert » pour faire référence aux virements à l'international. Il convient de souligner que la récente législation sur le change interdit désormais les transferts en Dinars vers l'étranger et exige l'utilisation d'une monnaie étrangère pour toute transaction internationale.²²

4 D'une banque traditionnelle à une banque moderne :

La transformation des banques traditionnelles en banques numériques repose sur l'intégration des technologies digitales dans leurs opérations et services. Selon Sajić et al. (2018), cette évolution s'effectue en deux phases :²³

Phase hybride : Les banques traditionnelles commencent par adopter des technologies numériques tout en maintenant leurs services physiques. Elles offrent des services en ligne tels que les virements, la consultation des historiques de compte ou les ordres de bourse, tout en conservant des agences physiques.

Phase numérique complète : Les banques évoluent vers une offre exclusivement numérique, éliminant progressivement les services physiques. Elles utilisent des technologies avancées telles que les ordinateurs modernes, les réseaux informatiques, Internet, les protocoles de communication sans fil, les systèmes de stockage de données massives, les appareils mobiles, les bases de données et les logiciels d'application pour fournir des services bancaires.

Cette transition est motivée par la nécessité pour les banques de rester compétitives face à l'évolution des attentes des clients et à l'émergence de nouveaux acteurs numériques. Les

²² Règlement n° 07-01 du 15 Moharram 1428 correspondant au 3 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises ; Journal Officiel n° 31 du 13 mars 2007, disponible sur : <https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2007/F2007031.pdf>, consulté le 10/05/2025 à 01h04

²³ Sajić Mirko et al. (2018), Digital technologies in transformation of classical retail bank into digital bank, Annals of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering, n°3, vol. 16, pp. 77–80.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

banques doivent non seulement adopter ces technologies, mais aussi repenser leur modèle opérationnel pour offrir une expérience client améliorée, plus rapide et plus personnalisée.

La crise financière de 2008, marquée par la faillite de Lehman Brothers, a également joué un rôle catalyseur dans cette transformation. Elle a mis en évidence la nécessité pour les banques de renforcer leur résilience et d'adopter des modèles plus agiles et centrés sur le client.

En somme, la digitalisation des banques n'est pas une simple évolution technologique, mais une révolution profonde de leur fonctionnement, visant à répondre aux défis contemporains et aux besoins changeants des clients.

Section 02 : Concept de la digitalisation des services bancaires

De nombreux domaines ont subi une transformation radicale lors de leur passage à la digitalisation, et il semble que le secteur bancaire ne soit pas une exception à cette tendance .cette idée de digitalisation est souvent bien comprise, mais en réalité, elle englobe un concept plus large qui inclut non seulement des technologies, mais aussi des processus de création , de vente ou d'utilisation de ses services . Désormais d'ailleurs dans les établissements bancaires observés, la réalisation des opérations se fait de plus en plus par internet, sans contact physique, à distance et cela marque un bouleversement majeur de la relation entre la banque et le client

La digitalisation touche au changement des attentes des consommateurs, puisqu'ils aspirent à avoir accès à leur compte quand ils veulent, à effectuer des virements en quelques clics, et même à pouvoir interroger leur banque sans se déplacer. Un tel changement implique évidemment une révision des services bancaires, donc une nécessité d'innovation et de dispositifs digitaux adaptés, fiables et rapides.

Dans ce cadre, il sera question de considérer le concept de la digitalisation des services bancaires, sur ses origines, ses outils mobilisés, mais surtout sur les transformations qu'elle a engendrées dans ce secteur. La banque en ligne va également être considérée, ainsi que son développement en Algérie, ses différents services digitaux, et les moyens de pratiquer des services bancaires à distance.

1 Généralités sur la digitalisation :

1.1 Contexte historique de la digitalisation :

Notre société n'est pas à sa première expérience de révolution digitale. L'émergence d'Internet dans les années 90 a radicalement changé la situation, surtout en termes de distribution, car bon nombre de projets avaient pour objectif de concevoir un site web et de stimuler les ventes sur le net. Cela a débuté avec des secteurs à la pointe comme le tourisme (Expedia a été fondée en 1996 comme une filiale de Microsoft). ²⁴

Depuis l'apparition de l'internet dans les années 2000 grâce à la World Wide Web (la toile), une nouvelle façon de vivre s'est imposée. En moins de deux décennies, nous sommes passés de 100 millions d'utilisateurs du web à plus d'un milliard. Par exemple, selon les données de l'INSEE (L'Institut national de la statistique et des études économiques) la France a comptait

²⁴DeLorme Pascal, DJeLLaLiL Jilani, La transformation digitale : Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise, <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100727353/Feuilletage.pdf> consulté le 04/04/2025 à 15h06

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

plus de 56 d'internautes en 2021, dont une grande partie se connectait quotidiennement. Ce phénomène témoigne d'une transformation numérique globale qui ne cesse de s'intensifier. 2008 marque un tournant avec la croissance des smartphones et l'acquisition de tablettes personnelles : l'avènement du Web 2.0 et des médias sociaux, qui transforment radicalement nos habitudes de travail, de consommation et de communication.

Dans notre vie de tous les jours, de nombreux aspects sont conçus pour que l'internet devienne une composante essentielle (achats en ligne, canaux de communication, réservation de tickets, etc.).

L'idée de « transformation digitale » implique une transition d'un état « physique » vers un autre plus « virtuel » ou « numérique ».²⁵

L'objectif de l'incorporation des technologies numériques dans les processus commerciaux, sociaux et culturels est d'en optimiser la fonctionnalité.

1.2 Définition de digitalisation :

En français, le terme « digital » trouve son origine dans le mot latin *digitus*, signifiant doigt. Cela concerne tout ce qui requiert l'usage des doigts, comme le fait de compter avec un abaque par exemple. Ainsi, les interfaces virtuelles nécessitant l'usage des doigts, telles que les claviers ou les écrans tactiles, sont considérées comme des supports numériques.²⁶

Barabel (2015) définit, la digitalisation est «*un processus continu qui, par le biais d'innovation, introduit de nouveaux outils, processus, services qui transforment la vie des individus et le travail en nouveaux outils, processus, services qui transforment la vie des individus et le travail en particulier*»²⁷

Comme le souligne Vial (2019), «*La digitalisation consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble des activités de l'entreprise en passant par l'utilisation des Smartphones comme outil de travail. Mais quand on en parle de la transformation digitale, on va au-delà du concept de ces nouvelles technologies puisque on touche carrément et directement tous les aspects de l'entreprise. Donc, elle désigne les changements associés à l'intégration des technologies digitales dans toutes les activités et métiers des organisations*»

Selon Riemaer (2013), « *la transformation digitale se réfère aux changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent à un rythme effréné*»,

²⁵ ZAOUI Asmae, BOUDAOUED Fatima et HASSEB Mohamed Lamine (2021), L'impact de la Covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire, Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion, n°01, vol. 05, pp. 497-509

²⁶ BELVAUX Bertrand, NOTEBAERT Jean-François (2018). « Crosscanal et Omnicanal ». 2ème Edition. Dunod, Paris, P12

²⁷ Barabel, M., & Meier, O. (2015). Manageor : Tout le management à l'ère digitale (3e éd.). Dunod, Paris. p. 195.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

*bouleversant la manière dont est créée la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement, notre façon de penser ».*²⁸

Toujours d'après Vial (2019), la transformation digitale est « *un processus qui cherche à optimiser une entité en engendrant des modifications substantielles dans les domaines des technologies de l'information, de l'informatique, de la communication et de la connectivité* ».²⁹

1.3 Les buts de la digitalisation :

L'intention d'une stratégie de la digitalisation est donc double : offrir un meilleur service aux clients et à tous les intervenants, en particuliers aux employés.

Afin d'y parvenir, les entités doivent exploiter les technologies numériques pour réaliser plusieurs buts intermédiaires. Parmi ces derniers, on peut noter :³⁰

- L'optimisation du service à la clientèle, en proposant une expérience plus intuitive et captivante.
- Une compréhension approfondie des clients pour anticiper et personnaliser de manière plus efficace les produits et services.
- L'amélioration de la productivité des employés.
- L'accélération du lancement de nouveaux produits et services sur le marché.

1.4 Les avantages et les inconvénients de la digitalisation :

La transformation digitale des entreprises est désormais incontournable. Désormais, ces dernières doivent réfléchir à la manière de diriger leurs équipes lors de la restructuration des processus internes.

1.4.1 Les avantages de la digitalisation :

Le digital a plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous :³¹

Exécution de temps :

Grâce à la numérisation des informations, le traitement, l'archivage et la recherche d'informations ont gagné en rapidité. Effectivement, grâce à un système de recherche rapide, il

²⁸Riemer, K. (2013).The Big Opportunity: What is Digital Disruption? <http://the-big-opportunity.blogspot.com/2013/06/what-is-digital-disruption-part-1.html> consulté le 04/04/2025 à 16h22

²⁹Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003> consulté le 06/04/2025 à 22h45

³⁰<https://www.scrie.com/fr/digital-transformation/> consulté le 04/04/2025 à 22h35

³¹ Chai, P. (2020). « La dématérialisation et ses enjeux ». Fiches pratiques, Chef d'Entreprise. <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/innovation-1108/FichePratique/La-dematerialisation-et-ses-enjeux-349755.htm> consulté le 05/04/2025

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

est possible de consulter les contenus numériques à n'importe quel moment en quelques clics. La compétitivité de la société a aussi progressé grâce à la diminution des temps de traitement. Ce degré de compétitivité représente l'avantage de l'entreprise face à des rivaux éventuels, d'où la nécessité d'implémenter une digitalisation complète des documents.

Diminuer les coûts :

La digitalisation ne permet pas uniquement d'éviter des dépenses initiales, mais elle fait également gagner du temps et réduit les investissements post-installation grâce à des processus hautement efficaces et une détection rapide des dysfonctionnements. Ces investissements peuvent être employés dans divers secteurs tels que la production, le marketing et l'acquisition de nouveaux équipements et technologies.

Le perfectionnement de service :

L'amélioration du service est l'un des piliers essentiels de la transformation digitale. Il est nécessaire de fournir un meilleur service aux clients, en répondant à leurs besoins de manière plus rapide et plus exhaustive. Cela aura un effet bénéfique sur la gestion tout en élargissant leur base de clients et l'accès à leurs données personnelles.

L'optimisation de la relation avec la clientèle :

Les technologies modernes facilitent les interactions entre les sociétés et leur clientèle. Cette circonstance a ouvert la voie à l'émergence de nouveaux canaux de distribution pour mieux répondre aux exigences des clients. Il est impératif pour l'entreprise de s'ajuster à cette innovation afin d'améliorer sa relation client et de se distinguer de ses rivaux.

1.4.2 Les inconvénients de la digitalisation :

Risques en matière de sécurité et de confidentialité : La transition digitale amplifie significativement les menaces de cyber sécurité et de protection des données, exposant ainsi les organisations à des attaques informatiques et les individus à des violations de leur vie privée.

Licenciement : Elle peut entraîner la disparition de postes dans certains domaines fortement automatisés.

Rupture numérique : Les disparités d'accès aux technologies (qu'elles soient géographiques, socio-économiques ou liées à l'âge) amplifient l'isolement social des groupes les plus vulnérables.

Dépendance technologique : Cette reliance sur les systèmes informatiques expose les entités aux risques en cas de défaillance technique ou d'attaques informatiques majeures.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Compétence et complexité : L'accroissement de la complexité des systèmes numériques exige soit une formation spécialisée, soit une expertise spécifique qui rend les procédures opérationnelles plus compliquées

Frais d'implémentation : L'adoption et l'entretien des technologies digitales peuvent s'avérer très onéreux, constituant un frein pour les petites entités.

1.5 Les outils de la digitalisation :

Si une entreprise veut procéder à la digitalisation, elle faudra recourir à divers outils liés à l'univers du web. Dans le cadre de certaines transitions digitales, il se peut que vous ayez également besoin de données personnelles provenant du big data.

Serveurs :

Le terme « serveurs » fait référence à des dispositifs matériels conçus pour fournir des services aux clients. Ces services sont généralement restreints à l'usage web, comme la gestion d'emails, le stockage ou la recherche dans des bases de données, le commerce électronique... Pour y parvenir, il doit se conformer à des normes de sécurité (protection des données et informations qu'il contient ou partage).

Les sites web :

De nos jours, le site web d'une entreprise est la première vitrine accessible aux clients potentiels. L'impression créée par cette interface (notre site web est moderne, à la mode et facile à utiliser) aura un impact direct sur l'évaluation intrinsèque des marchandises ou services proposés (un site récent, en comparaison avec un site plus ancien, désormais dépassé), et facilitera la conversion. Aujourd'hui, grâce à des outils comme ceux-ci, tout un chacun peut concevoir son propre site web.

Les applications sur dispositifs mobiles :

Une application mobile est un programme logiciel indépendant pouvant être exécuté sur un appareil mobile, comme un smartphone ou une tablette. L'approche rigoureuse adoptée en ce qui concerne les spécifications techniques d'une application lui procure de multiples bénéfices comparativement aux applications web mobiles et responsives :

- la rapidité d'exécution : les composants de l'interface utilisateur ne nécessitent plus de téléchargement depuis un serveur, offrant ainsi une expérience d'utilisation plus lisse.
- L'amplitude fonctionnelle : le spectre des fonctionnalités est considérablement élargi.
- l'accès aux informations de l'utilisateur : l'accès aux données utilisateur est grandement simplifié.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

- Les alertes : les applications ont la capacité d'envoyer des notifications push, renforçant l'interaction avec l'utilisateur mobile, et certaines d'entre elles peuvent même être utilisées hors connexion.

Les logiciels spécifiques à un domaine d'activité :

Un logiciel professionnel personnalisé est un logiciel élaboré spécifiquement pour traiter les enjeux rencontrés au sein des entreprises. De nombreux logiciels sont spécifiquement utilisés par chaque direction d'entreprise pour pallier les lacunes et visent également à optimiser la performance, tout en étant faciles à utiliser.

- a. **Les outils de gestion de la relation client :** La gestion de la relation client (GRC), qui est l'abréviation d'un anglicisme désignant le CRM, dont l'objectif prioritaire demeure de répondre à des attentes exprimées par des clients, constitue l'une des tâches de l'entreprise et une construction pour l'entreprise qui doit savoir garder ses clients face à l'augmentation des exigences de ces derniers, l'entreprise déploie un dispositif CRM.

En effet, introduire un ERP dans la société permettra précisément à ses clients de :

- Proposer une offre qui correspond aux informations disponibles sur le client.
- Être informé des points de contact du client (site web, portail client, téléphone, etc.)
- Comprendre l'historique des interactions avec les clients, entre autres.

Exemples de CRM :

- ✓ **Hub Spot :** Une plateforme dédiée à la gestion des ventes, du marketing et du service client.
- ✓ **Pipe drive :** Outil de gestion de la relation client conçu par des commerciaux pour des commerciaux.
- ✓ **Sales Force :** Instrument de gestion des interactions entre les entreprises et leurs clients, fournisseurs et partenaires, offrant des solutions B2B et B2C.

- b. **ERP :** La transformation digitale ne peut être réalisée sans actualisation du système ERP (Planification des ressources d'entreprise) C'est un aspect essentiel pour garantir le succès d'un projet numérique. L'ERP vise à centraliser tous les outils et informations indispensables pour une gestion efficace, tout en garantissant la diffusion des données au sein de l'entreprise. Cet instrument, en regroupant les informations et les données, aide à coordonner les tâches tout en améliorant les processus.

2 Transformation digitale des institutions bancaires :

La transformation digitale des institutions bancaires constitue un levier stratégique majeur permettant d'améliorer l'expérience client, de diversifier les sources de revenus et de concevoir

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

des modèles économiques innovants. Elle implique une adaptation continue aux évolutions technologiques et commerciales, nécessitant une agilité organisationnelle, technique et culturelle. Cette mutation se traduit par la modernisation des métiers, la numérisation des processus et l'évolution vers une interaction client entièrement digitalisée. Elle redéfinit profondément le secteur bancaire, tant sur le plan opérationnel que dans la perception des clients, désormais en quête de services intelligents, personnalisés et à forte valeur ajoutée.

Pour David F., (2018) « *Les transformations liées au numérique sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'actions à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques) et la désintermédiation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec la numérique* ».

2.1 Les motivations qui poussent à la digitalisation du secteur bancaire :³²

Aujourd’hui, les banques ont bien compris l’importance de la digitalisation dans leurs agences, plusieurs raisons ont conduit ce secteur à adopter la transformation digitale.

La transformation digitale de cette partie des services bancaires ne s'est pas faite par hasard. Des éléments et facteurs ont suscité cette intégration du numérique dans l'activité bancaire quotidienne. Parmi eux :

- **Évolution des attentes et des comportements clients :** L'essor de la digitalisation a profondément transformé les comportements des consommateurs, en particulier ceux de la génération des Digital Natives, qui privilégient la transparence, la rapidité et l'accessibilité des services en ligne. Les attentes des clients se sont accrues, avec une demande croissante pour des services disponibles à tout moment et en tout lieu, facilitée par l'usage généralisé des technologies mobiles. Cette évolution affecte directement le secteur bancaire, qui doit désormais s'adapter à un consommateur plus exigeant, informé et interactif. La relation client devient bidirectionnelle, marquée par des échanges personnalisés et une exigence accrue en matière d'efficacité, de réactivité et de qualité de service et bénéficier d'un traitement personnalisé.
- **Les banques en ligne : Une nouvelle source de compétition :**
L'apparition des banques en ligne, ou pure players, au début des années 2000 a marqué une nouvelle forme de concurrence pour les établissements traditionnels. Offrant des services similaires mais accessibles uniquement via internet, ces banques ont su séduire

³² KABBOU Hadjer, IDIR Katia (2022). La transformation digitale : Etendue et impact sur les métiers bancaires Des banques Algériennes : cas de la wilaya de Bejaia [Mémoire de master, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA]. pp. 5-7

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

une large clientèle grâce à des tarifs attractifs. Cette compétitivité tarifaire s'explique par l'absence de réseau physique, ce qui permet une réduction significative des coûts opérationnels.

- **La Fintech : Progression dans le domaine de la finance**

La Fintech, contraction de « finance » et « technologie », désigne un ensemble de jeunes entreprises innovantes qui transforment le secteur financier à travers l'usage de technologies avancées. En forte expansion depuis une décennie, ce domaine attire un nombre croissant d'investisseurs. Il contribue à repenser les services financiers traditionnels en développant des applications visant à construire la banque de demain, faisant de la Fintech un pilier essentiel de l'évolution du système financier.

3 Banque en ligne « E-Banking » :

Les banques en ligne sont des entreprises considérées comme des banques « classiques » puisqu'elles exercent les mêmes activités que ces dernières. A ce titre, elles sont donc soumises aux mêmes règles établies selon les standards internationaux définis par le Comité de Bâle.³³ On peut distinguer plusieurs appellations : banque mobile, néo-banque, banque numérique...

3.1 Définition d'e-banking :

L'interprétation de l'e-banking, abréviation de « banque électronique », diffère largement d'un auteur à l'autre et selon les références utilisées.

L'E-Banking (aussi appelé E-Bank ou banque en ligne) fait référence à tous les services bancaires offerts électroniquement (banking électronique), et donc via internet : vérification de comptes, transferts d'argent, achat de produits financiers, etc.³⁴

Plusieurs banques offrent l'e-banking, un service qui donne aux clients la possibilité d'effectuer des opérations bancaires via Internet en utilisant leur ordinateur, téléphone mobile, Minitel, etc. Il s'agit d'une institution financière capable de traiter des transactions financières par voie électronique et qui, grâce à son site web, permet d'exécuter des opérations bancaires depuis un ordinateur. Il s'agit d'une institution bancaire en ligne qui offre à ses clients la possibilité, entre autres, de consulter le solde de leur compte, d'effectuer des transferts, de payer des factures et de demander l'émission de chèques.

On peut aussi caractériser la banque en ligne comme une gamme de plateformes suivantes³⁵ :

³³ Le Comité de Bâle sur le contrôle bancaire (CBCB) est un comité d'autorités de surveillance bancaire qui joue un rôle crucial dans le maintien de la stabilité du système financier mondial

³⁴ Denoel, C. (2007-2008). « Le E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il. ». Mémoire de master en science de gestion. Ecole de gestion de l'université de Liège, P20

³⁵ Salehi, M., & Alipour, M. (2010). E-Banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran. International Journal of Economics and Finance, 2(1), 201–209.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

- Services bancaires par Internet (ou banque en ligne).
- Services bancaires par téléphone.
- La banque par la télévision.
- Pc banking (Ou hors banque).
- Canal ATM (l'Automated Teller Machine) guichet automatique.

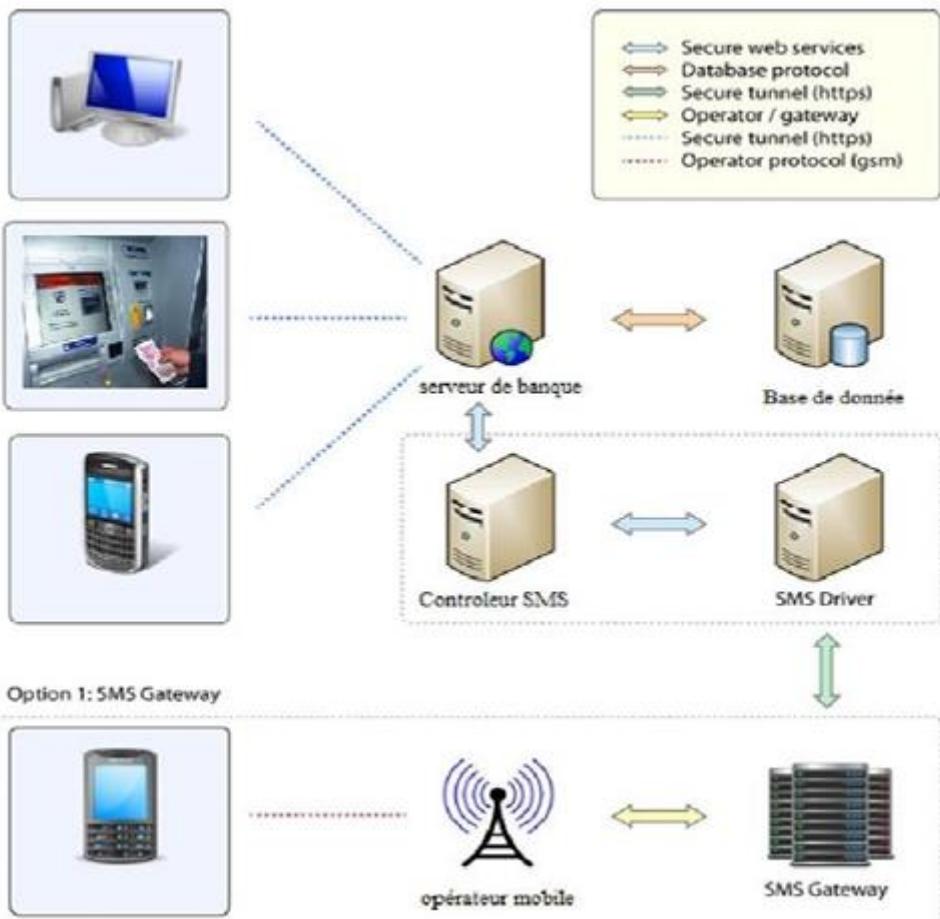
Selon Stamoulis (1994), « *l'e-banking est un moyen de distribution et de fourniture des services financiers via une communication multimédia, d'une manière plus globale et moins onéreuse.* »

Selon Diniz (1997), « *l'e-banking représente un service proposé par diverses institutions financières, offrant aux clients la possibilité d'effectuer des opérations bancaires en ligne à l'aide d'un dispositif tel qu'un ordinateur, un téléphone, le Minitel ou autres.* »

Selon le Département britannique pour le développement international (DFID), la banque à distance est définie comme l'offre de services financiers en dehors du cadre traditionnel des agences bancaires, utilisant les Technologies de l'Information et de la Communication, et faisant appel à des commerçants non bancaires, tels que les réseaux de cartes de paiement ou les services mobiles.

La figure suivante montre les services d'e-banking

Figure 02 : Architecture générale de l'e-banking



Source : ATOUI ; REKKOUCHÉ, « Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques », université Sétif 1, 2016/2017, p4

3.2 L'E-banking en Algérie :³⁶

L'intensité actuelle des innovations technologiques oblige les banques à s'adapter à ces nouveaux changements qui modifient en profondeur l'environnement bancaire. Ce qui a obligé les banques algériennes à revoir leurs systèmes, essayant de moderniser leurs systèmes et leurs produits et services qu'elles offrent à leur clientèle. Dans ce cadre, la monétique a constitué un vecteur prioritaire qui fait l'objet d'une série d'actions vigoureuses au niveau des banques.

³⁶ NOUI Noureddine, DOUFFI Maroua et CHOUBAR Lyes (2023), Vers le E-banking sécurisé en Algérie / To secure E-banking in Algeria, Revue Cahiers Economiques, numéro 01, vol. 14, pp. 96 à 111.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

3.2.1 SATIM : En 1995, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique SATIM a vu le jour grâce à l'initiative des banques publiques : BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA et AL-BARAKA. Elle est aujourd'hui l'entité de secteur financier spécialisée dans la promotion et la fourniture de services liés à la modernisation, à la normalisation et aux transactions monétaires interbancaires. Cette entreprise se concentre principalement sur le développement et la gestion d'un système de paiement interbancaire, qui repose sur un réseau de transmission de données et l'adaptation des cartes bancaires sécurisées. On a vu l'arrivée de banques étrangères sous législation algérienne comme : BNP ; HSBC ; NATIXIS ; SOCIETE GENERALE, HOUSING BANK. Elle est chargée de :

- Assister les banques dans l'implémentation et l'évolution de produits de paiement.
- Établir et développer les méthodes de paiement électronique.
- Contribuer à l'établissement des normes, des règlements techniques, ainsi que des règles de gestion et de tarification pour les produits monétiques.
- L'intégration et la gestion des DAB, GAB et TPE.
- Personnaliser les chèques ainsi que les cartes de paiement et de retrait d'argent ;
- Gérer les différends.
- Gérer les bases de données des distributeurs et commerçants.
- Assurer la sécurité de chaque transaction monétaire.
- Établir des mécanismes de sécurité, utiliser la cryptographie, suivre les normes et règles de sécurité.

3.3 Le développement de l'E-banking en Algérie ^{[37](#)}

C'est en 1996 que la SATIM a instauré un système de personnalisation des chèques. Ainsi, les mesures prises pour l'e-banking n'ont eu un impact qu'à partir de sept ans après sa mise en place, moment où les projets d'e-banking commencent à se multiplier. Ainsi, les mesures prises pour l'e-banking n'ont eu un impact qu'à partir de sept ans après sa mise en place, moment où les projets d'e-banking commencent à se multiplier (BOUCHELIT, 2015, p. 112).

La première phase (2002-2005) : les diverses initiatives tendant à l'établissement d'un « système de paiement interbancaire ». Nous mentionnons particulièrement parmi ces démarches :

- L'établissement d'un Réseau Monétaire Interbancaire (RMI) garantissant la sûreté ;
- L'interopérabilité du système de retrait et de transaction sur DAB et TPE ;

³⁷ Ibid, p.105

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

- L'implémentation d'un système de paiement par carte respectant les standards EMV ;
- La mise en place d'un comité monétique interbancaire (COMI).

La deuxième phase (2006-2008) : Une attention significative a été consacrée à l'élaboration du système de paiement interbancaire (CIB) qui a vu son pilote lancé en 2006 ; sa généralisation a eu lieu en 2007 ; par la suite, des efforts d'expansion ont été entrepris en 2008. Durant cette seconde étape, le dispositif conçu par la SATIM proposait principalement deux prestations : l'extraction de fonds via les distributeurs automatiques de billets et le traitement des transactions via les terminaux de paiement électronique (TPE) obtenus par les commerçants. Les établissements financiers du domaine monétaire proposaient à leurs clients deux sortes spécifiques de cartes électroniques :

- Les cartes de retrait, qui n'offraient que la possibilité de retirer des fonds via des distributeurs automatiques de billets et de consulter son compte.
- Les cartes de paiement, qui offraient des fonctionnalités allant du règlement de factures d'achats sur TPE à l'accès aux services bancaires en ligne et par téléphone (ces derniers n'étaient pas encore disponibles durant cette période).

La troisième phase : À partir de 2008, la SATIM a initié diverses initiatives visant à promouvoir les services bancaires en ligne et les services bancaires mobiles. Dans ce contexte, les initiatives mises en œuvre ont eu pour objectif l'évolution graduelle de services offerts par les banques algériennes sur leurs plateformes en ligne (vérification des soldes, sollicitation de carnets de chèques, demande de relevés d'identité bancaire, transferts d'argent, etc.), à travers l'utilisation des téléphones mobiles ; ainsi que l'instauration de systèmes de paiement en ligne.

3.4 Les attributs des services bancaires digitaux :

Les services bancaires digitaux se différencient des services bancaires conventionnels grâce à leurs caractéristiques particulières. Dans divers modèles d'évaluation de la qualité des services bancaires digitaux, on note plusieurs spécificités. Prenons par exemple le modèle Servqual-e. qui a été élaboré depuis 2002 à partir des travaux de Zeithaml, Parasuraman et Malhotra. Ce modèle vise à examiner diverses dimensions d'un service en ligne dans le but d'évaluer les services bancaires digitaux selon les critères Suivants :³⁸

La facilité d'utilisation : En offrant un éventail d'outils digitaux à ses clients, ainsi qu'en rendant la banque en ligne plus accessible, la communication entre le client et l'institution

³⁸ Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra (2002). "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." Journal of Service Research, vol. 7, no. 3, pp. 213-233.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

bancaire est simplifiée dans les deux directions. Cela permet d'améliorer l'accès aux services digitaux, tout en consolidant la relation entre les deux parties. Surtout, cela offre un gain substantiel de temps et d'efforts pour chacun d'eux (Helaïli Narimane et Ben Bouziane Mohamed, 2022, p. 104).

La sécurité : Elle fait référence au degré de sûreté ressenti par le client lors de l'emploi des services en ligne, que ce soit en l'absence de danger ou en situation d'incertitude. Dans le domaine du marketing digital, c'est une garantie de protection des informations.

La confidentialité : Elle fait référence à la capacité de l'établissement bancaire et de son système numérique à garantir la sécurité des données du client.

Diminution des frais : L'un des bénéfices de la banque en ligne est que l'accès rapide aux services et la minimisation des efforts nécessaires rendent le coût de ces services abordable, contrairement aux services financiers conventionnels qui sont largement plus onéreux.

3.5 Les composants de la banque en ligne :

Actuellement, deux variantes principales dominent la banque en ligne : le modèle de la banque en ligne (via internet) et le modèle du paiement mobile (aussi appelé mobile banking ou mobile money).³⁹

a. La banque en ligne : internet banking

L'un des éléments clés du nouveau modèle bancaire est la banque en ligne. Effectivement, cela met au défi les opérations des banques classiques qui tentent de s'ajuster ou qui sont encore inconscientes de sa présence sur le marché.

Les clients privilégient les moyens directs qui leur offrent un accès à distance 24/7, ce qui réduit la fréquentation des succursales bancaires. Elle offre une gamme de services bancaire en ligne ou plus généralement électroniquement, notamment :

- La consultation des comptes
- Des virements
- Des opérations de bourse.

La banque en ligne présente de nombreux atouts tant pour l'établissement bancaire que pour ses clients :

- Confort (plus commode pour les clients).
- Disponibilité (possibilité d'accès n'importe où et à tout moment).

³⁹ Tidiani Sidibe (2017) « La banque pour néophytes, L'abécédaire des opérations bancaires du guichet à la caisse » étude africaines série banque, édition L'HARMATTAN, Paris, page 17-18.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

- Diminution des coûts pour l'institution bancaire (réduction du nombre d'employés).

La concurrence est très rude dans le domaine de la banque en ligne. On peut facilement distinguer trois catégories de banques sur le marché en se basant sur les critères suivants.

- **Les pure players** : Ce sont les authentiques banques en ligne. Leur modèle d'affaires est entièrement basé en ligne, sans agence physique ni tarifs particulièrement compétitifs.
- **Agences numériques** : Il s'agit d'agences en ligne des banques conventionnelles, elles appliquent les mêmes tarifs que leur entité principale, mais gèrent principalement leurs comptes sur internet.
- **Les établissements bancaires-assureurs** : Les assureurs majeurs ont reçu les autorisations nécessaires pour offrir des services bancaires et tirer également parti de leur réseau d'agences pour proposer des services bancaires quotidiens.

b. Les paiements via mobile : (M-banking)

Le mobile banking connaît actuellement une croissance rapide ; il est désormais le moyen d'accès à divers services et produits, qu'ils soient matériels ou en ligne. Par contre, il englobe toutes les méthodes qui permettent de réaliser des transactions financières et bancaires depuis un téléphone mobile, une tablette ou un Smartphone. Il s'agit d'une connexion technique sans fil et à proximité visant à faciliter la communication et les transactions financières entre un client et sa banque. On considère que les paiements mobiles représentent la prochaine grande avancée en matière de distribution des services bancaires destinés aux individus.

En termes stricts, le mobile banking fait référence aux services financiers fournis par les banques via les téléphones portables. Ces services comprennent généralement la consultation des soldes, le règlement de factures, l'émission de cartes prépayées et le transfert d'argent. Dans un sens large, le concept englobe tous les services financiers qui peuvent être proposés, avec ou sans compte bancaire.

3.6 Les services de la banque en ligne :

Pour exploiter pleinement les avancées technologiques en télécommunication, les premiers services de banque à distance continuent de se déployer et d'évoluer. Également appelée banque numérique, ces institutions innovantes offrent à leurs clients, via une plateforme web conçue spécifiquement pour cela, un espace de transactions sécurisé accessible en ligne sans nécessiter de déplacement.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Voici quelques-uns des services offerts par la banque en ligne :⁴⁰

- Les Automates bancaires
- Le mobile banking
- Le Net ou e-banking

Les Automates bancaire (DAB, GAB, TPE et le PME)

Les automates proposent des services avancés pour les transactions bancaires habituelles aux clients. Ils se sont transformés en un facteur crucial pour les processus transactionnels bancaires et leur amélioration.

- Les distributeurs automatiques de billets (DAB)

Le Distributeur Automatique de Billets (DAB), mis en place par les agences bancaires,⁴¹ permet aux détenteurs de la carte « CIB » d'accomplir des opérations de retrait d'argent et de consulter le solde de leur compte.

- Les guichets automatiques de banque (GAB)

Les guichets automatiques constituent des dispositifs installés au sein de l'établissement bancaire, ils offrent aux détenteurs d'une carte bancaire la possibilité de réaliser les actions suivantes :⁴²

- Retrait d'espèce
- Consultation du solde de compte
- Consultation des (10) dernières opérations
- Consultation du relevé d'identité bancaire « RIB »
- Commande de chéquier
- virement de compte à compte
- Versement d'espèce
- Remise de chèque Ainsi que les opérations sur livret épargne électronique.

- Les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE)

⁴⁰ AIT SALAH Kamilia, AIT SAI Chahinez Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client. Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 [Mémoire de fin de cycle, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou].p.p 29-32

⁴¹ Sam, Hocine (2010). Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou [Mémoire de fin de cycle, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou]. p.75

⁴² ibid.p.76

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

L'appareil de paiement électronique, communément appelé « TPE », est un dispositif spécialisé qui autorise les possesseurs de la carte « CIB » à régler leurs achats ou services auprès d'un commerçant de manière rapide et sécurisée.

- Ces dispositifs désignées de « libre-service » offrent la possibilité de :
 - Outre les retraits d'espèces,
 - La remise de chèque avec capture d'image
 - L'édition d'extraits de comptes
 - L'édition de RIB
 - L'exécution de virement
- **Le porte-monnaie électronique :**

L'e-wallet est une méthode de paiement qui prend la forme d'une carte de crédit. Cette carte est rechargeée avec des unités qui correspondent au montant que le client y dépose⁴³. D'après LAFITTE.M, « *Le Porte-Monnaie Électronique est un dispositif mobile qui permet de transporter des unités de paiement électroniques, qui sont conservées dans sa mémoire interne. La puce est la mémoire la plus couramment utilisée*⁴⁴ ». Le porte-monnaie électronique facilite l'automatisation de diverses opérations manuelles, correspondant à deux principales catégories :

- L'emploi d'automates, les exigences relatives aux télécommunications, les chaînes de télévision et la fourniture de divers services ainsi que les besoins des communautés urbaines.
- La possibilité de développer des paiements à distance pour de petites sommes.

4 L'impact de la digitalisation sur le fonctionnement des banques :

L'essor technologique a profondément transformé le secteur bancaire en automatisant de nombreuses opérations, réduisant ainsi les coûts opérationnels et améliorant l'efficacité des procédures. Aujourd'hui, les clients peuvent accéder à leurs comptes et réaliser des transactions à tout moment et depuis n'importe où grâce aux services bancaires en ligne sécurisés et aux applications mobiles conviviales.⁴⁵

L'émergence de technologies innovantes a ouvert de nouvelles perspectives dans le secteur bancaire, permettant notamment le développement de services avancés comme la gestion de

⁴³ <https://actufinance.fr/guide-banque/portefeuille-electronique/consulté le 05/04/2025 à 23h34>

⁴⁴ Lafitte, M. (2002). Economie digitale et services financiers. Paris : La Revue Banque, p. 76.

⁴⁵ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. Journal of Business Economics, 87(5), 537-580.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

patrimoine assistée par intelligence artificielle, offrant aux clients des solutions personnalisées. Par ailleurs, les plateformes de crowdfunding ont révolutionné le prêt entre particuliers en facilitant l'accès au financement pour les emprunteurs et en diversifiant les opportunités d'investissement pour les prêteurs, contribuant ainsi à leur succès croissant.⁴⁶

Les avancées technologiques dans le secteur bancaire ont révolutionné l'efficacité et la qualité des services tout en ouvrant de nouvelles opportunités pour clients et institutions. Cependant, elles suscitent d'importantes préoccupations en matière de sécurité et de protection des données personnelles. Il est crucial que les banques renforcent leurs dispositifs de sécurité en adoptant des technologies avancées et en maintenant une vigilance constante pour contrer les cybermenaces. L'évolution continue des systèmes technologiques et le renforcement des mesures de sécurité restent indispensables pour relever les défis liés à la digitalisation croissante du secteur.

⁴⁶ Dirkx, K., & Thoma, G. (2018). Artificial Intelligence and Machine Learning in Financial Services. *Journal of Financial Transformation*, 47, 91-103.

Section 03 : Approche conceptuelle de la satisfaction client

Lors de l'étude de la digitalisation des services bancaires, il est vite devenu essentiel de s'interroger sur les raisons qui poussent un client à rester fidèle à sa banque, et sur ce qui pourrait attirer un autre client vers des institutions concurrentes.

La réponse porte généralement sur une notion simple mais dont la signification est inattendue : la satisfaction. La satisfaction d'un client ne correspond pas à une simple évaluation positive ou négative, elle est une perception, un ressentiment, parfois décalé par rapport aux attentes, qui émerge dans l'expérience vécue par ce client. Elle est personnelle, variable selon le contexte et évolutive dans le temps, dans le temps des individus et le temps de l'époque.

Cette section propose un aperçu des éléments fondamentaux de la satisfaction client. Plusieurs définitions issues de travaux de recherche ont été retenues afin de clarifier ce concept, suivies de l'identification des traits distinctifs qui le caractérisent. L'objectif consiste à déterminer les facteurs susceptibles d'altérer la perception de la satisfaction au sein de la clientèle

1 .Définition de la satisfaction client :

La satisfaction du client est une des notions fondamentales dans l'univers du marketing, elle constitue le secret de la réussite pour les structures qui s'efforcent de répondre aux exigences de leurs clients, en cette période où la rivalité se renforce et où les marchés regorgent de concurrents.⁴⁷

D'après KOTLER, «*La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue*». ⁴⁸

Selon Lévy, la satisfaction client en marketing est « *le sentiment de contentement ou de mécontentement qui découle de la mise en comparaison entre des anticipations antérieures et une expérience d'achat* »⁴⁹

⁴⁷ Hammoud J., Bizri R. M. et Baba E. I. (2018), the Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector, SAGE Open, vol. 8, n°3.

⁴⁸ P. Kotler & B.Duboi, 2000, « marketing management », paris, p68

⁴⁹ Lévy, L. (2013). Théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR (éd. 10e édition). Paris, France : DUNOD.

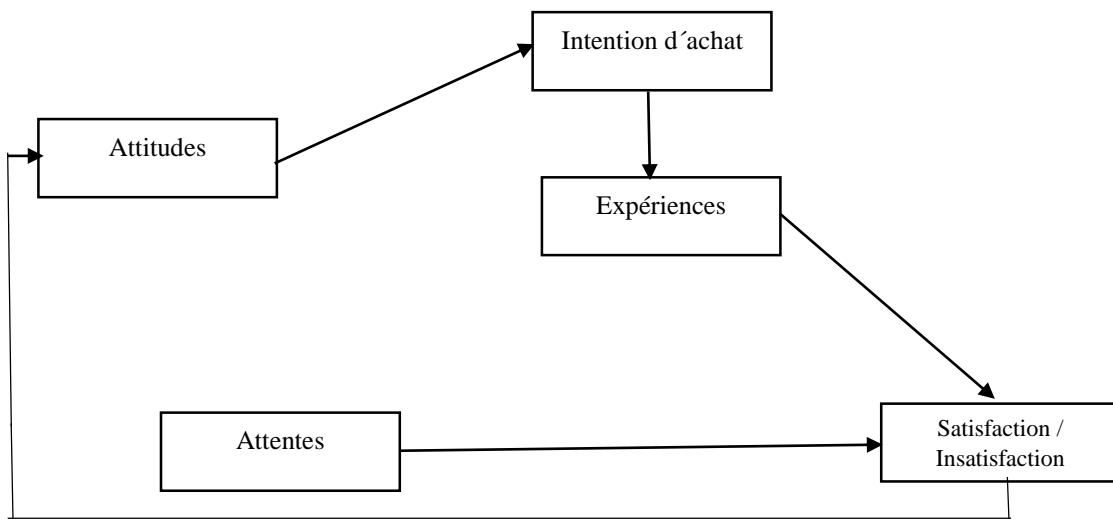
Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Selon LLOSA, « *la satisfaction découle d'une comparaison entre la performance perçue du service et une norme préétablie* ».⁵⁰

Boris a défini la satisfaction comme : « *La satisfaction découle d'un processus complexe et psychologique de comparaisons : La confrontation entre une valeur théorique et une valeur réelle : modèle de confirmation / réfutation.* »⁵¹.

Ces définitions impliquent que la satisfaction est déterminée par des perceptions et des attentes, ressenties par le client comme un sentiment subjectif qui ne peut être présent que si ce dernier prend conscience d'un événement de service, qui existe ou constitue une forme de comparaison. Ainsi, le concept de satisfaction repose essentiellement sur trois idées clés : Comparaison - Attentes - Perception.

Figure 03 : Le modèle de la satisfaction.



Source : Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., 2019, Marketing Management, 15e édition, Pearson France, Paris,, p. 169

Cette figure illustre que lorsque les attentes correspondent aux attitudes, nous observons une volonté d'achat qui conduit à un jugement de satisfaction ou d'insatisfaction. Ce dernier intègre à la fois la qualité perçue et les attentes initiales. Une expérience qui dépasse les attentes

⁵⁰ LLOSA, S. (1997, Janvier). L'ANALYSE DE LA CONTRIBUTION DES ÉLÉMENTS DU SERVICE À LA SATISFACTION : Un modèle tétraclasse. *Décisions Marketing* (10), pp. 81-88.

⁵¹ Boris Bartikowski, 1999, la satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Édition, institut d'administration des entreprises.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

engendre un sentiment de satisfaction, tandis qu'une expérience qui ne répond pas aux attentes suscite une insatisfaction.

2 L'importance de la satisfaction client :

La satisfaction du client est d'une importance stratégique pour chaque entreprise et peut se résumer comme suit :⁵²

Un client content de la prestation de l'entreprise devient un porte-parole positif, aidant ainsi à séduire de nouveaux clients.

La satisfaction du client concernant le produit ou service réduit la probabilité qu'il se dirige vers des rivaux.

Un client content est davantage susceptible de réitérer son expérience avec la société, et ce, dans une période plus brève.

Une société qui accorde de l'importance à la satisfaction de ses consommateurs est mieux préparée à affronter la concurrence, notamment celle qui se base sur les tarifs.⁵³

La satisfaction du client est une rétroaction importante qui aide l'entreprise à repérer ses défauts et à perfectionner constamment ses prestations.

L'évaluation de la satisfaction client aide l'entreprise à mieux déterminer sa place sur le marché et à définir plus précisément sa portion du marché.

3 Les caractéristiques de la satisfaction :

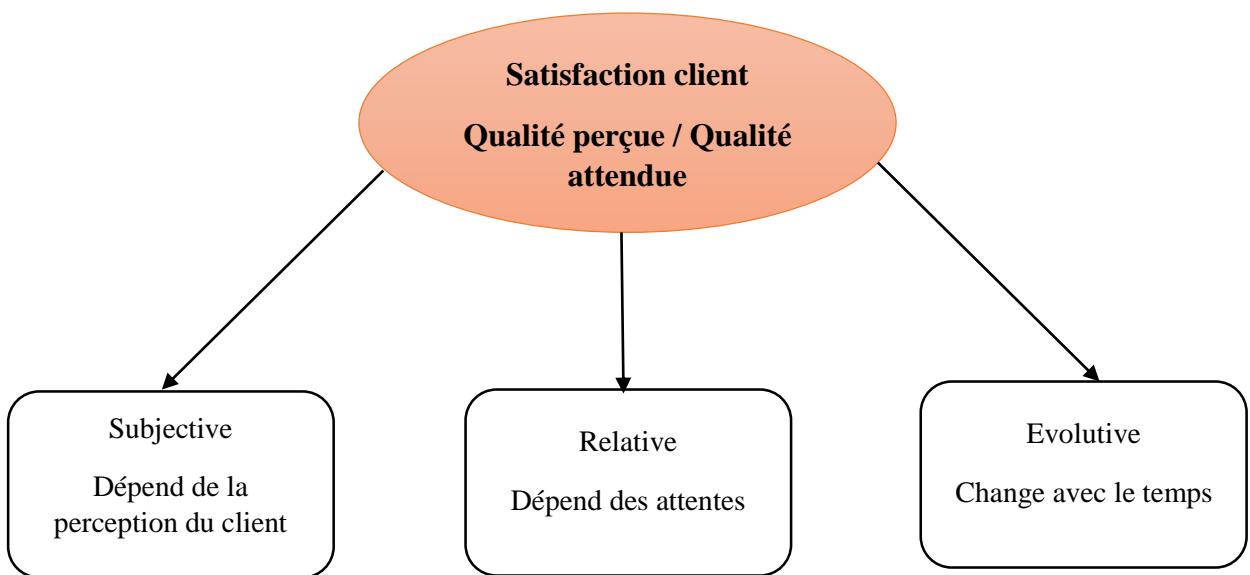
Le jugement d'un client sur un service bancaire dépend d'une série de critères qu'il est nécessaire de déterminer.

Pour mieux comprendre comment se construit la satisfaction du client, il est utile de s'intéresser à trois caractéristiques principales : elle est subjective, relative, et elle peut évoluer avec le temps⁵³.

⁵² Hajim Al-Taï Youssef et Al-Abadi Hicham Fawzi (2020), Gestion de la relation client, Al-Warraq pour l'édition et la distribution, Amman, p 251

⁵³ R.Daniel, 2001, « mesuré et développement de la satisfaction client », édition d'organisation, pg22

Figure 04 : Les caractéristiques de la satisfaction.



Source : Daniel Ray, 2001, Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, p. 24

➤ **La satisfaction est une notion subjective :**

Chaque client a une perception unique du service. La satisfaction d'un client repose uniquement sur sa perception personnelle et non sur la réalité objective. Il est donc très probable que la perception du service ne reflète pas fidèlement la réalité.

➤ **La satisfaction est relative :**

La satisfaction client varie en fonction des attentes individuelles, ce qui peut conduire à des perceptions divergentes pour un même service. Deux clients, tels qu'un employé et un étudiant, exposés à des conditions similaires, peuvent exprimer des opinions opposées en raison de différences dans leurs attentes initiales. Cette réalité souligne que la réussite commerciale d'un produit ou service dépend davantage de sa capacité à répondre aux besoins spécifiques des clients que de ses performances objectives.

➤ **La satisfaction est évolutive :**

La satisfaction client n'est pas stable dans le temps. Elle varie selon l'évolution des attentes, des standards du marché et du cycle de vie du service. L'évaluation d'un service est donc subjective, relative et changeante, ce qui explique pourquoi une même expérience peut être perçue différemment d'un client à l'autre.

4 Les déterminants de la satisfaction :

D'après Parasuraman, Zeithmal et Berry, les facteurs organisationnels de la qualité du service peuvent être ajustés pour saisir la satisfaction des clients dans son ensemble.⁵⁴

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients découle de la confrontation entre les attentes qu'ils ont et l'expérience réelle du produit. Plusieurs éléments sont déterminés par divers facteurs.

Quatre facteurs clés influencent les attentes :

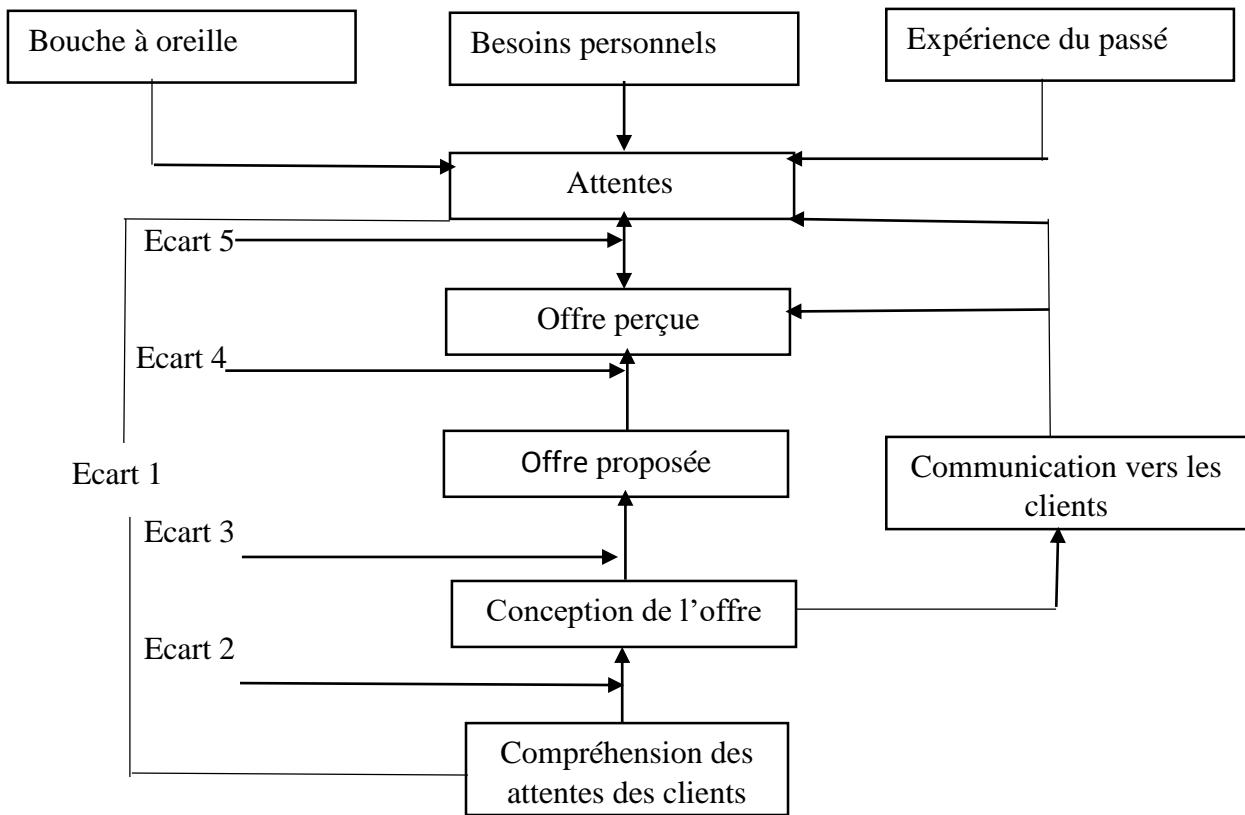
- Le bouche-à-oreille positif concernant l'offre.
- Les besoins que le client souhaite voir comblés.
- L'expérience antérieure avec l'offre (analyser les attentes à travers des études de marché, conception de produits répondant aux attentes et satisfaction réelle du produit « satisfaction »).
- La communication de l'entreprise avec sa clientèle.

Leur modèle adopte le plan de la validation/invalidation tout en intégrant les facteurs organisationnels qui affectent chaque terme de cette comparaison, et en mettant l'accent sur les divergences susceptibles de provoquer le mécontentement

⁵⁴ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Dubois, B, 2009. Marketing Management, 13e édition, Pearson France, Paris, p. 165.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Figure 05 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithmal et Berry)



Source : LANDREVIE-Levy. Mercator, 11ème édition, paris, p.572

Ces auteurs ont décelé cinq écarts que l'entreprise est tenue de minimiser :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : c'est le décalage entre ce que les clients espèrent et ce que l'entreprise perçoit de leurs attentes ;
- **Qualité de la conception (écart 2)** : il s'agit de la divergence entre la compréhension qu'a l'entreprise des attentes des clients et la manière dont le produit est élaboré ;
- **Qualité de la réalisation (écart 3)** : c'est l'écart entre comment le produit est conçu et comment il est effectivement réalisé et présenté aux clients ;
- **Qualité de la communication (écart 4)** : cela représente le désalignement entre comment le produit est mis en œuvre et comment il est communiqué (professes, aux clients).
- **Satisfaction (écart 5)** : il s'agit de la différence finale entre les attentes et l'offre perçue, qui se manifeste par le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

5 Les variables de satisfaction de la clientèle bancaire :

- **L'accueil** : C'est le facteur essentiel pour assurer la satisfaction du client, car c'est la vitrine de la banque. Dès le moment où un client sélectionne une banque, il doit bénéficier de : Des compétences, une écoute attentive, une grande ouverture d'esprit et de la rigueur.
- **Le conseil** : Il est généralement sous-entendu dans la demande globale de financement que ce souhait s'accompagne d'un besoin profond de ne pas se retrouver en position d'infériorité. La banque doit donc démontrer sa confiance envers l'individu qui lui fait face, plutôt que de le juger.⁵⁵
- **La nouveau design** : « L'office design » a une importance significative en matière d'attraction et de rétention, non seulement des clients mais également des employés de qualité ;
- **L'usage de nouveaux espaces** : Avec les services bancaires automatiques émergents, on envisage une répartition géographique de l'espace à l'instar de la division opérationnelle.
- **La qualité de la relation** : Un élément essentiel pour le contentement du client, la banque aspire à se positionner davantage en tant que partenaire financier. Il est crucial pour le client d'avoir la possibilité d'échanger avec les représentants de la banque et de recevoir des conseils.⁵⁶

6 Mesurer la satisfaction :

L'évaluation de la satisfaction permet de mesurer dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Elle aide l'entreprise à vérifier la qualité de ses services et à adopter une culture centrée sur l'écoute du client. Assurer cette satisfaction est désormais essentiel pour préserver son image et son chiffre d'affaires.

6.1 Définition de la mesure de la satisfaction des clients :

La mesure de la satisfaction client (MSC) est un processus de retour d'information qui vise à comprendre les « attentes, les besoins et les expériences des clients concernant les services fournis » et qui « offre aux entreprises l'opportunité de mesurer leur succès dans l'amélioration de la satisfaction de leurs clients ». ⁵⁷

⁵⁵ Tournois(N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Édition, MASSON, p84.

⁵⁶ ALSINET(A), BURRET (J-F), mesure de la satisfaction dans le milieu bancaire, p02.

⁵⁷ P. EIGLIER, E. LANGEARD, « Servuction: le marketing des services », McGraw Hill, 1987, P.205.

6.2 L'importance de la mesure de la satisfaction :

Essentiellement, on évalue la satisfaction afin de comprendre la perspective du client sur les services, d'identifier les points faibles et de déterminer les améliorations nécessaires⁵⁸. En outre, le MSC constitue un instrument crucial pour une entreprise qui :

- Embrasse une philosophie organisationnelle centrée sur les services : La MSC offre la possibilité d'identifier les nécessités et les aspirations des clients, de contrôler leur degré de satisfaction et d'établir des critères pour optimiser les prestations proposées par cette dernière.
- Cherche à améliorer constamment ; « Offrir aux clients ce qu'ils veulent réellement, et non ce que les responsables pensent vouloir, est une idée fondamentale dans l'approche de service axée sur le client. »⁵⁹
- Souhaite une distribution plus efficace des ressources allouées aux services à la clientèle.
- Recherche de points de comparaison avec d'autres sociétés fournissant des services.
- S'efforce d'éviter les dépenses liées à l'insatisfaction.

L'évaluation de la satisfaction doit porter sur l'importance des critères aux yeux des clients et sur leur niveau de satisfaction. Or, les entreprises définissent souvent ces critères sans vraiment tenir compte des priorités réelles des clients. Pour être pertinentes, ces évaluations doivent donc s'appuyer sur les attentes exprimées par les clients, ce qui nécessite une phase d'enquête exploratoire préalable.⁶⁰

Évaluer la satisfaction de ses clients implique :

- L'écoute attentive.
- La considération des attentes et des besoins des clients.
- Une réactivité exceptionnelle.

Mettre en place des actions correctives à partir des retours clients (liés aux produits, à la communication ou au service) renforce la fidélisation. Cela permet de stabiliser les ventes et de

⁵⁸ Zeithaml, Parasuraman et Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press, 1990, p 226.

⁵⁹ Dinsdale et MARSON, 1999 .Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations, Edition d'organisation, p. 22

⁶⁰ O. NETTER, N. Hill, 2001, « La mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients », Editions d'organisation, Paris, 2001, P.201

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

libérer des ressources pour prospector de nouveaux clients et ainsi augmenter le chiffre d'affaires.

6.3 Les outils de mesure de la satisfaction des clients :

La satisfaction du client est l'un des piliers sur lesquels repose une entreprise, elle constitue le fondement de sa pérennité dans un contexte de concurrence accrue. C'est un atout de concurrence qui ne peut être dupliqué. Face aux récentes évolutions, l'assurance ne devrait pas seulement viser à satisfaire le client, mais également mesurer cette satisfaction pour déterminer son niveau. (HERMEL, 2001, pp. 18-30)

Part de marché : Évaluer la part de marché est assez simple. Certains évaluent cette proportion en comptant le nombre de clients. Toutefois, l'importance de cette initiative n'est notable que sur le court terme. En effet, la société cherche à attirer davantage de clients en proposant des tarifs compétitifs. Et certains évaluent cette dernière à travers le nombre de clients ayant une relation de longue durée avec l'entreprise. Effectivement, la part de marché dépend du chiffre d'affaires généré avec chaque client et de la diversité des services proposés à ce dernier. Cette part tend à diminuer si le client se sent mécontent, tandis qu'elle s'accroît lorsque le client est comblé.

Taux de rétention des clients (clients de longue date) : La meilleure stratégie pour conserver ou accroître une part de marché est de garder les clients actuels. On évalue le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des clients par : le taux d'accroissement, la quantité d'activité menée avec les clients actuels, que cela soit exprimé en valeur pure ou proportionnelle. Le taux de fidélité nous indique le nombre de clients parmi qui l'entreprise maintient des relations continues.

Rentabilité : Les indicateurs précédemment cités ne permettent pas de déterminer la rentabilité du client, qui reflète son contentement ou son mécontentement lié à l'accordement ou à la discordance entre les performances réelles des services et les attentes exprimées par les clients. L'augmentation des bénéfices ne se limite pas aux taux de satisfaction et à la part de marché significative. Les entreprises doivent également veiller à ce que ces transactions soient rentables, et le profit généré par chaque client ou segment de clients peut servir d'indicateur de performance.

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

La quantité de produits consommée par le client : Si le client se procure plusieurs articles de la société sur un marché non monopolistique, c'est l'indication la plus probante de sa satisfaction envers les produits et services de l'entreprise.

6.4 Les étapes de la mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction se fait en quatre phases clés :⁶¹

Phase 1 : repérer les éléments influençant la satisfaction

Il est primordial de comprendre les facteurs qui entraînent la satisfaction et l'insatisfaction des clients. Tout le monde peut posséder une compréhension instinctive de ces paramètres, mais les recherches de marché enseignent à se méfier des intuitions. C'est la raison pour laquelle une recherche qualitative (interviews individuelles ou en groupe) devrait faciliter l'examen de l'expérience produit des clients, l'identification des critères d'évaluation et des signaux utilisés par ceux-ci.

Phase 2 : Analyse les éléments clés

Il s'agit d'apprécier l'importance de chaque critère et de définir les priorités des clients. Cette phase a pour objectif d'évaluer le poids relatif des critères identifiés précédemment et de fixer les priorités d'intervention en fonction des attentes des clients. On peut employer diverses techniques statistiques :

Phase 3 : développer le baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction représente une étude périodique effectuée sur un échantillon représentatif de clients dans le but d'apprécier leur satisfaction. Cela leur permet de les interroger sur des aspects particuliers de leur expérience du produit (par exemple, dans un hôtel : la réception, le confort de la chambre, la propreté, etc.).

Phases préliminaires à la mise en place du baromètre⁶²

Fixez les objectifs : définissez le type d'enquête (par exemple, évaluer la satisfaction globale, juger un service spécifique, repérer des domaines à améliorer). Énoncez un but principal de manière claire et exacte.

⁶¹ Lendrevie, J., Lévy, J., 2014. Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11e éd., Dunod, Paris, p. 530.

⁶² <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/enquete-satisfaction/consulté le 28/04/2025 à 17H58>

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Spécifiez la cible : à quelle population appartiennent les témoignages (clients du dernier trimestre, utilisateurs d'un service, employés, etc.). Quelle est l'étendue (par exemple : clients qui ont passé une commande le mois précédent) ? Quel type de profil ? (situation, fréquence d'utilisation) serait le plus approprié pour segmenter les réponses par la suite.

Sélectionner ses canaux de diffusion et déterminer son moment de diffusion :

Sélectionner la méthode de distribution du questionnaire ; par e-mail, sur une plateforme en ligne, via une application mobile, à des points de service, par téléphone, etc. Chaque option doit tenir compte du contexte et du public cible ; on pourrait envoyer un questionnaire électronique suite à une interaction web ou suggérer un questionnaire express sur tablette .Il existe de nombreuses techniques, il est donc essentiel de sélectionner le moment approprié en fonction de la cible.

Élaborer le questionnaire : concevez des questions pertinentes et explicites en rapport avec les objectifs de l'étude. Alternez entre des questions fermées (avec échelles de notation et cases à cocher) et ouvertes (pour des remarques). Pour faciliter la comparaison des mesures au fil du temps, optez pour des échelles de notation (allant de 1 à 5 ou de 0 à 10).

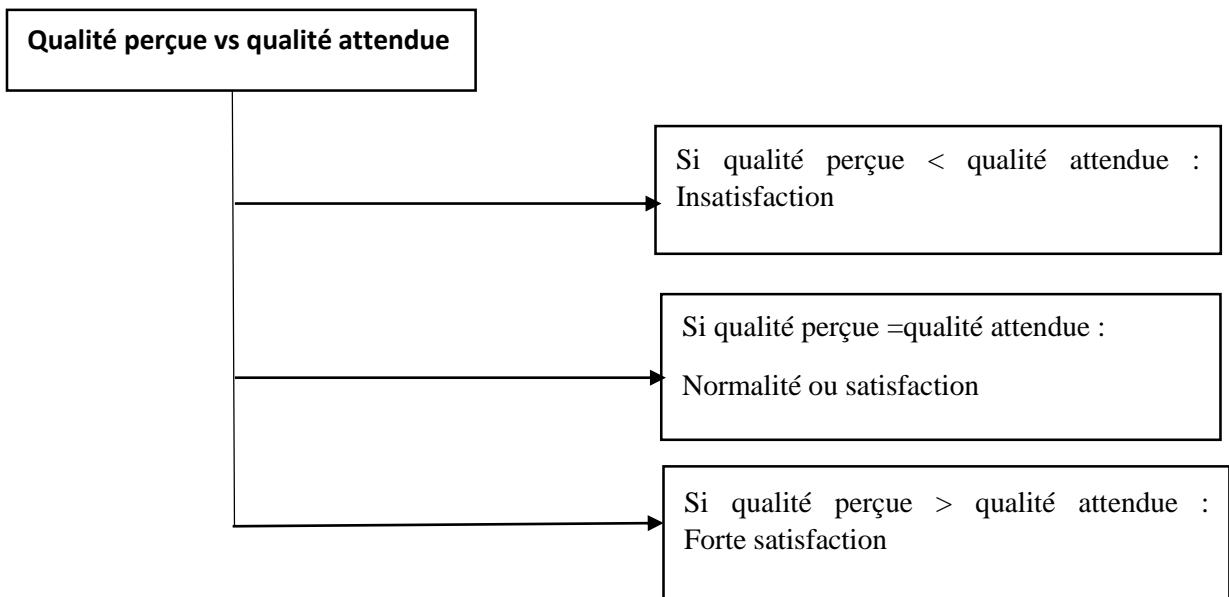
Phase 4 : Établir une comparaison avec les concurrents

Les études de satisfaction les plus pertinentes visent à évaluer les performances de l'entreprise en comparaison avec celles de ses concurrents. Quand les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'exprimer leur contentement vis-à-vis des produits concurrents ou on étendra l'enquête de satisfaction aux clients de la concurrence.

6.5 Le paradigme de la confirmation des attentes :

La recherche sur l'évaluation de la satisfaction s'est principalement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Il établit la satisfaction sur trois notions essentielles : les attentes, les perceptions et la comparaison. Selon cette modélisation, un sentiment d'insatisfaction se produit si la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue. En revanche, si la qualité perçue dépasse la qualité anticipée, le client ressent une importante satisfaction. En fin de compte, lorsque la qualité perçue correspond à la qualité attendue, le client éprouve une satisfaction modeste (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). La figure ci-après illustre le paradigme de la confirmation des attentes.

Figure 06 : Le paradigme de la confirmation des attentes.



Source : Daniel Ray, 2001, Mesurer et développer la satisfaction de la clientèle, Paris, Éditions d'Organisation, p. 31

7 Outils pour accroître la satisfaction du client

L'organisation ne se contente pas d'assurer la satisfaction de ses clients, elle s'efforce également de l'améliorer grâce à une série d'outils, y compris :

Transformer l'insatisfaction en satisfaction (diminuer la différence entre les attentes et les performances effectives) : L'insatisfaction survient quand il existe une divergence entre les attentes du consommateur et la performance de l'entité. Ainsi, l'objectif est que cette entité travaille à réduire cet écart pour parvenir à la satisfaction désirée. Cela implique de déterminer les raisons de cette insatisfaction, que ce soit par le biais des retours des clients, de l'examen interne des attentes ou encore des divers comportements et degrés d'exigence du consommateur, qui peuvent différer d'un client à l'autre.⁶³

La relation client : Cela implique de construire des liens solides et pérennes avec les clients. Il est donc crucial pour l'organisation de valoriser ces relations, car elles ont un impact majeur sur la satisfaction. Cela signifie que l'entreprise s'engage à assurer une qualité uniforme à chaque phase de l'interaction client, en déployant les ressources nécessaires pour assurer la satisfaction du client, qu'il soit en interne ou en externe de l'entreprise.

⁶³ Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000). Mercator : Théorie et pratique du marketing

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Optimisation de la qualité perçue : Il est essentiel que l'organisation s'efforce d'améliorer la qualité perçue par le client, car c'est cette perception qui influence directement son degré de satisfaction. En d'autres termes, si le client estime que la qualité du service ou du produit dépasse ses attentes, il sera content ; sinon, il sera moins satisfait, voire pas du tout.⁶⁴

8 L'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients :

En général, un client content est un client fidèle et le coût de substitution d'un client est souvent plus élevé que celui de sa fidélisation⁶⁵.

8.1 La fidélité :

Selon Oliver.R (1997), « *la fidélité représente un engagement solide à acquérir de manière régulière un produit ou service plus apprécié que les autres, malgré des circonstances changeantes ou des initiatives marketing susceptibles d'avoir une influence suffisante pour modifier les comportements* ». ⁶⁶

Selon Moulin.J.L (1998), la fidélité est définie comme « *l'engagement psychologique et comportemental de consolider la relation commerciale sur le long terme en créant et développant une histoire et un actif commun* ⁶⁷ ».

Les implications pour les clients

Ce schéma résume les implications d'un client fidèle.

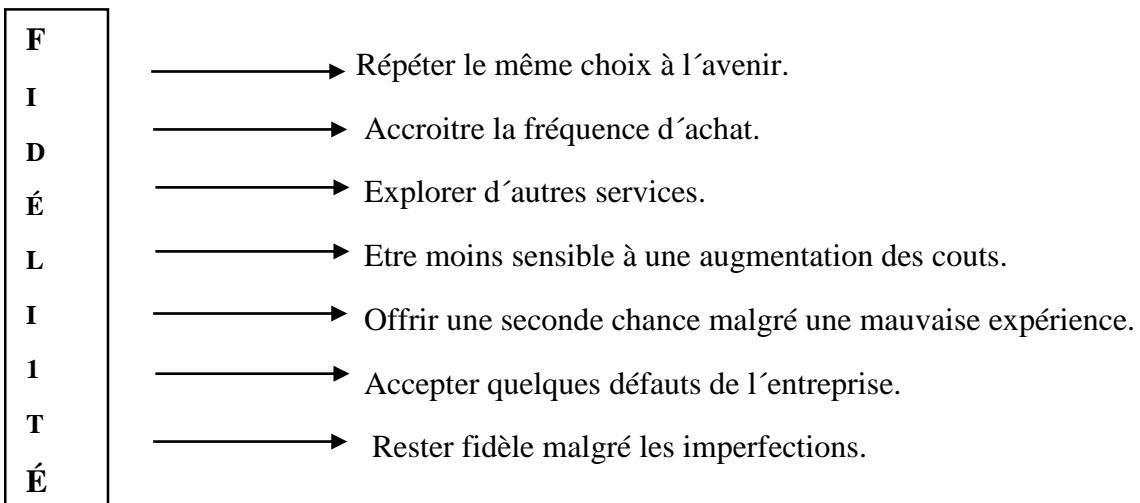
⁶⁴ Hermel, L. ,2001. Mesurer la satisfaction clients. La Plaine-Saint-Denis : AFNOR, p.11.

⁶⁵ Guebailia Hana, mémoire « impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans les entreprises algérienne » université 8 mai Guelma, p45

⁶⁶ Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill. (p. 392)

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Figure 07 : Les implications de la fidélité du client.



Source : Eiglier pierre, « la logique service », Edition economica, paris

8.2 Le lien entre la satisfaction et la fidélité :

Le lien entre la satisfaction et la fidélité des clients est très complexe, car divers éléments peuvent perturber cette relation, tels que : la quête de diversité, des clients qui passent à un autre fournisseur de services même s'ils sont contents simplement pour le plaisir.

Selon Bodet.G (2008), d'après Henning-Thurau, les recherches qui analysent le lien entre la satisfaction et la fidélité peuvent être divisées en trois catégories.⁶⁸

Le premier groupe provient de la littérature en marketing, où il a été prouvé que la satisfaction est un facteur précédent de la fidélité, et que cette dernière a un impact positif sur les bénéfices de l'entreprise.

Contentement → Fidélité → Profitabilité

A la fin on peut affirmer sans incertitude que satisfaction des clients conduit à leur fidélité, laquelle est génératrice de profit pour l'entreprise.

La deuxième catégorie atténue le lien direct entre la satisfaction et la fidélité, considéré comme un lien basé sur des probabilités. Elle met en évidence qu'un client content peut tout à fait s'en aller. Un client peut apprécier un produit ou un service et décider de changer de prestataire pour découvrir autre chose, bénéficier d'une offre plus attrayante ou tout simplement par curiosité.

⁶⁸ Bodet, Guillaume (2008). "Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships." Journal of Retailing and Consumer Services , pages 156-162

Chapitre 01 : Cadre théorique et concepts clés de la digitalisation bancaire et de la satisfaction client

Cet élément de la question démontre que la satisfaction ne garantit pas la fidélité : d'autres facteurs (routine de ce qui est familier, proposition d'alternatives plus séduisantes, etc.) peuvent inciter à changer de fournisseur, malgré une satisfaction.

Dans une troisième stratégie, des facteurs externes influencent la relation entre la satisfaction et la fidélité. Effectivement, cette relation n'est pas automatique et est conditionnée par d'autres variables. Par conséquent, le niveau d'engagement du client (sa connexion émotionnelle et son implication avec la marque) et les frais de transition (temps, argent ou efforts pour opter pour un concurrent) viendront soit accentuer, soit diminuer l'impact positif de la satisfaction. Par conséquent, un client qui a un engagement fort ou des coûts de changement importants continuera à rester loyal même si sa satisfaction diminue en partie. Inversement, un client qui n'est pas très engagé dans sa relation avec la marque et qui a facilement accès à une alternative, se retirera du produit même s'il prétend être content. D'autres éléments tels que les programmes de fidélité, la qualité perçue et les options disponibles

Conclusion :

Ce chapitre a permis d'aborder les concepts clés liés aux services bancaires, à leur digitalisation ainsi qu'à la satisfaction client. Nous avons mis en évidence l'évolution du secteur bancaire vers un modèle de plus en plus digitale, ainsi que les enjeux que cela représente pour les banques, notamment en matière de compétitivité et de relation client.

Nous avons également souligné l'importance de la satisfaction client comme indicateur de performance, influencé par la qualité des services digitaux. En conclusion, une bonne compréhension de ces notions est essentielle pour évaluer l'impact réel de la digitalisation sur les comportements des clients.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Introduction :

Cette partie vise à présenter notre démarche empirique et à tester les hypothèses formulées dans le cadre de notre problématique. Elle est structurée en trois sections : une première section consacrée à la présentation de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), en mettant l'accent sur l'agence concernée par l'étude ; une deuxième section détaillant la méthodologie de recherche adoptée et les outils utilisés pour la collecte et l'analyse des données ; et enfin, une troisième section dédiée à l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire. Cette analyse nous permettra de mieux comprendre la perception des clients vis-à-vis des services digitaux de la BEA, et d'en tirer des recommandations concrètes.

Section 01 : Présentation de l'établissement d'accueil

1 Présentation de la BEA :

Fondée en 1967, la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) est une banque commerciale qui occupe une position centrale dans le système bancaire algérien. Dotée d'un capital social de 230 milliards de DA dont le siège social se trouve au 42 rue des Frères Bouadou, 16005 Bir Mourad Raïs, Alger, Algérie.

La BEA avait pour mission de servir les grandes entreprises énergétiques et industrielles algériennes tels que les secteurs de l'énergie, de l'électronique, de la sidérurgie, du bâtiment et des travaux publics. Elle s'appuie sur un modèle diversifié et innovant pour accompagner l'ensemble de ses clients (particuliers, Professionnels, entrepreneurs, PME, grandes entreprises et institutionnels) pour les aider à réaliser leurs projets, en leur proposant des services de financement, d'investissement, d'épargne et de protection.

Son rôle ne se limite pas à l'intermédiation, car elle est également active sur le marché interbancaire. Elle participe activement aux échanges entre les banques, contribuant à l'équilibre et à la fluidité du système financier. Cette présence sur le marché interbancaire démontre l'importance de la BEA en tant qu'acteur clé dans le système bancaire national, agissant à

La Banque Extérieure d'Algérie est considéré comme un leader dans les opérations de commerce extérieur par la spécialisation dans ce secteur par apport au autre banques, la BEA est une liaison entre l'importateur et l'exportateur dans le commerce extérieur par la recherche de faciliter les opérations de paiement et le transfert de fond du compte de l'importateur au compte de l'exportateur. Cependant, ce processus n'est pas sans risque pour les deux partis, aussi bien que pour la banque.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Étant le seul spécialisé dans des transactions avec à l'étranger, particulièrement dans le domaine des garanties bancaires internationales, la Direction de Relations Internationales est une liaison entre les départements divers et se lie toute les Opérations avec le monde extérieur.

Figure 08 : La BEA en Quelques Chiffres



Source : <https://www.bea.dz/> (Consulté le 07/05/2025 Á 15H00)

1.1 Historique de la banque :

Tableau 01 : Historique de la BEA

Année	Evènement
1967	La création de la BEA le 1er octobre 1967 par ordonnance n°67-204 pour faciliter les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec l'étranger
1970	Toutes les opérations bancaires avec l'étranger des plus grandes sociétés nationales d'Algérie sont confiées à la BEA.
1989	La BEA change de statut le 5 février 1989 et devient une Société par Actions (loi 88-01 du 17 janv. 1988) tout en conservant son objet initial

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

2006	Lancement d'une vaste opération de restructuration et de modernisation de ses structures centrales et de son réseau.
2007	Modernisation du système d'information pour garantir une activité maîtrisée et sécurisée.
2008	Classement : 1 ^{re} banque maghrébine et 6 ^e meilleure banque africaine (top 200), avec un total de bilan de 31 milliards de dollars.
2009	Déploiement vers le segment PME-PMI et signature de conventions avec des leaders mondiaux pour lancer les produits leasing, capital-investissement et banque-assurance.
2011	Ouverture de la première agence en libre-service à l'échelle nationale et augmentation du capital social à 76 milliards de dinars.
2017	Annonce d'ouverture d'agences en France d'ici fin 2017. matérialisé en 2025 après un long processus réglementaire.
2019	Augmentation du capital social de 150 milliards DA à 230 milliards DA dans le cadre d'une stratégie de développement international.
2023	Participation active à l'implantation de deux banques algériennes en Afrique subsaharienne : - Banque algérienne au Sénégal (agrément obtenu le 11 avril 2023) - Banque algérienne en Mauritanie (agrément obtenu en juin 2023)
2025	Obtention de l'agrément définitif de la Banque centrale européenne (BCE) le 16 janvier, permettant l'installation de succursales en France et en Europe.

Source : Document fournis par l'entreprise

1.2 L'organigramme de la banque :

Figure 09 : Organigramme de la BEA.



Source : Documents fournis par l'entreprise.

1.3 Les missions de la Banque Extérieure d'Algérie :

La Banque Extérieure d'Algérie a pour mission de :

- Financer les opérations de commerce extérieur et elle intervient de plus qu'avec ses financements propres, par sa garantie ou par des accords de crédits afin de promouvoir des transactions commerciales avec le reste du monde ;
- Contacter tout emprunt, prêt, investissement, et dépôts de devises étrangers ;
- Financer les opérations d'exportation à court terme ainsi que pour les opérations d'investissement à moyen et au long terme ;
- Négocier des accords de crédits, auprès de la correspondance étrangère pour financer les opérations d'import-export ;
- Etre à l'écoute des entreprises et des particuliers afin qu'elle puisse offrir des gammes de produits et de services financiers personnalisés afin de contribuer à l'enrichissement

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

- du pays surtout en ce qui concerne les fonctions du commerce extérieur vu que c'est son domaine de spécialisation ;
- Apporter tout soutien financier, conseils à ses clients en ce qui concerne son rôle dans les opérations internationales.

1.4 Évolution digitale des services bancaires et progrès technologiques à la BEA :

La BEA a renforcé son effort de digitalisation en mettant en place diverses technologies avancées : à titre d'exemple, le Mobile Banking, introduit fin 2020, permet aux clients de gérer leurs comptes (en dinars ou monnaies étrangères) directement via leur téléphone intelligent. Parallèlement, la banque met à jour son infrastructure matérielle : elle substitue ses vieux distributeurs par plus de 100 GAB du nouvel âge et envisage de déployer des milliers terminaux de paiement électronique (TPE) pour promouvoir l'utilisation des cartes.

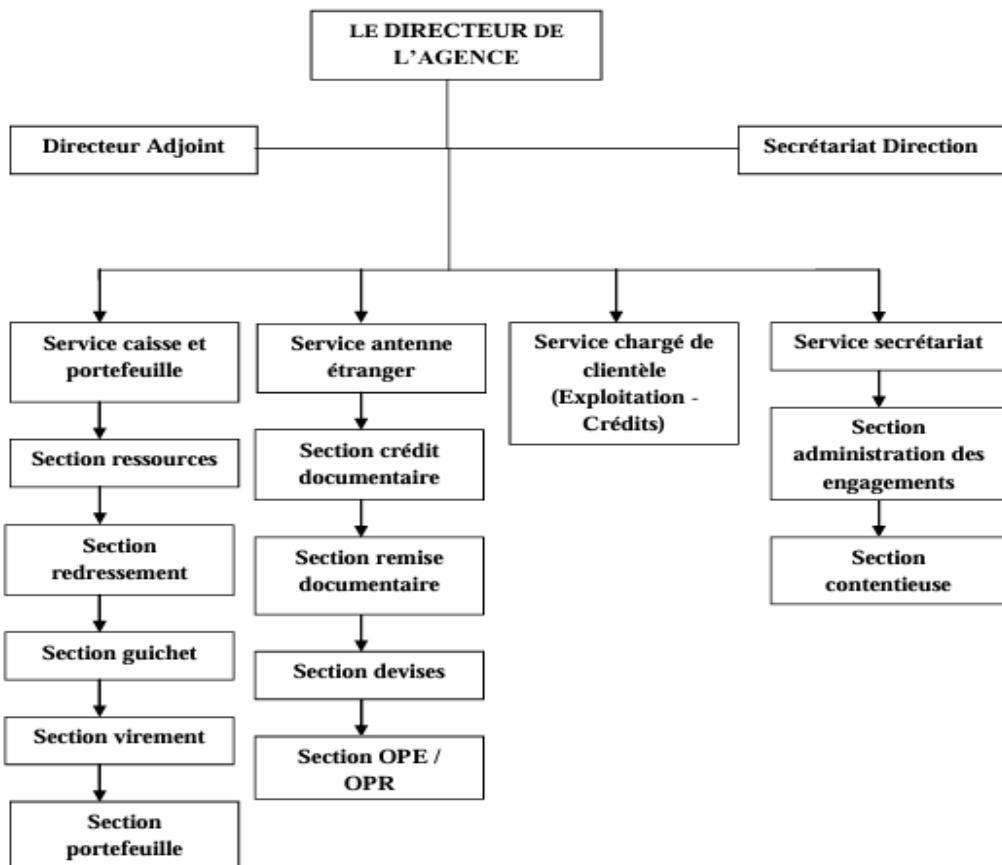
Par ailleurs, la BEA procède à la mise à jour de ses systèmes d'information et de ses procédures internes. Elle améliore la protection de ses plateformes (certification PCI-DSS) et développe la digitalisation des procédures habituelles (facturation en ligne, signature électronique des mandats de prélèvement, etc.). En mai 2025, la banque a également établi une collaboration stratégique avec l'Agence algérienne de Certification Electronique (AGCE) dans le but de mettre en place des services sophistiqués de signature et d'identité numériques.

Toutes ces initiatives –l'e-banking, la modernisation des distributeurs automatiques de billets, les cartes internationales, l'automatisation et la sécurisation des systèmes - témoignent de la volonté de la BEA de respecter les standards internationaux et de proposer à ses clients des services bancaires complètement numériques.

2 Présentation de l'agence SETIF 053 :

2.1 L'organigramme de l'agence Sétif 053 :

Figure 10 : L'organigramme de l'agence Sétif 053.



Source : Service chargé de la clientèle.

L'agence est placée sous l'autorité d'un directeur d'agence et rattaché hiérarchiquement à sa direction régionale conformément à la configuration du réseau, elle est constituée des services suivants :

- La direction de l'agence avec son secrétariat.
- La direction adjointe.
- Le service d'Administration.
- Un service secrétariat engagement.
- Un service chargé de la clientèle.
- Un service caisse et portefeuille.
- Une antenne étrangère.

2.2 Les produits et services présentés par BEA :

La BEA (Banque Extérieure d'Algérie) propose une gamme de services et de produit digitaux contemporains, élaborés pour satisfaire de manière efficace les besoins variés de ses divers

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

clients. On compte parmi ces solutions Des plateformes de banque en ligne (BEA-Net et BEA-Net Pro) et une application mobile (BEA Mobile) offrant, via smartphone,

2.2.1 E-Banking BEA-Net / BEA-NET PRO:

Figure 11 : La plateforme BEA-NET (Interface Utilisateur – BEA)



Source : <https://ebanking.bea.dz/> (consulté le 07/05/2025 Á 21H15)

La plateforme BEA-Net, conçue pour les clients individuels(Particuliers), offre un accès en ligne à tous les services bancaires fondamentaux. Grâce à deux options (Silver et Gold).

Cependant, BEA-Net Pro est destiné uniquement aux personnes morales (entreprises, administrations et associations).

Même si les deux services utilisent la même interface e-banking et proposent des packages Silver/Gold similaires, BEA-Net Pro propose un degré de configuration et d'automatisation supplémentaire qui répond précisément aux besoins opérationnels et de liquidité des entreprises.

Éligibilité : Tous les clients BEA disposant d'un compte (particulier, professionnel ou entreprise) peuvent souscrire à BEA-Net (selon leur catégorie) Les packs diffèrent selon la nature du compte

Frais : Seules les commissions de service énumérées ci-dessus s'appliquent (aucun frais d'activation particulier indiqué dans la documentation). Les forfaits trimestriels mentionnés incluent la TVA. Les autres opérations bancaires (virements, retraits, etc.) sont facturées selon la grille générale des tarifs de la BEA.

Souscription : L'adhésion à BEA-Net se fait via un formulaire d'abonnement e-banking à signer en agence. Ce formulaire (disponible en PDF sur le site BEA) permet de choisir le type de client (Particulier/Professionnel/Entreprise) et la formule (Silver ou Gold) L'ouverture de service est confirmée par l'agence après validation du dossier (signature du formulaire et enregistrement des comptes à domicile).

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

L'accès au service BEA Net : L'accès au service BEA Net nécessite un abonnement préalable auprès de l'Agence où le client domicilie ses comptes. L'agence communiquera alors un nom d'utilisateur et un mot de passe qui permettront d'accéder au site e-Banking BEA Net dans un bordereau reprenant les indispensables pour accéder à la plateforme.

Figure 12 : Le formulaire d'abonnement e-banking.

The screenshot shows the 'Formulaire d'abonnement au service e-Banking BEA'. At the top right is the BEA logo and the slogan 'Une Banque à la hauteur de vos aspirations'. The form is divided into sections: 'FORMULAIRE [1] : Client' (with radio buttons for 'Entreprise', 'Professionnel', and 'Particulier'), 'Pack' (radio buttons for 'Silver' and 'Gold'), and various input fields for personal information like name, address, and telephone numbers. Below this is a section for 'Les autres comptes (y compris ceux domiciliés dans la même agence d'enregistrement)' with a table for entering account details. At the bottom, there's a signature field with the placeholder 'Fait à ..., le' and a note 'Cachet et Signature Client avec Mention « Lu et Approuvé »'.

Source : Service chargé de la clientèle.

Dans l'objectif d'optimiser l'expérience de ses utilisateurs et de répondre aux attentes de sa clientèle, qu'elle soit particulière ou professionnelle, la BEA envisage de proposer des services en ligne, BEA-NET et BEA-NET Pro, organisés en deux packs : Silver et Gold. Cela permettra une adaptation plus précise aux exigences spécifiques de sa clientèle individuelle ou professionnelle.

a) Pour les particuliers :

- **Pack Silver :**

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Tarifs : 400DA/ TRIMESTRE

- ✓ Consultations des soldes, de l'historique, des mouvements des comptes
- ✓ Recherche d'opérations sur le compte
- ✓ Téléchargement et éditions des relevés de comptes (Format PDF)
- ✓ Edition des RIB
- ✓ Messagerie (e-mail)
- ✓ Liste des agences

➤ **Pack gold :**

En plus des services Silver :

Tarifs : 600da /TRIMESTRE

- ✓ Suivi des opérations monétiques (encours cartes)
- ✓ Commande de chéquiers
- ✓ Commande de cartes bancaires
- ✓ Opposition sur chèques et cartes bancaires
- ✓ Virements entre comptes (interne au même client)
- ✓ Virement vers bénéficiaires (intra et interbancaire)

b) Pour les professionnels :

➤ **Pack silver :**

Tarifs : 450 DA / TRIMESTRE

- ✓ Consultations des soldes, de l'historique, des mouvements des comptes
- ✓ Téléchargement et éditions des relevés de comptes (Format PDF)
- ✓ Edition des RIB
- ✓ Messagerie (e-mail)
- ✓ Liste des Agences

➤ **Pack Gold :**

Tarifs : 700DA/ TRIMESTRE

- ✓ Consultations des soldes, de l'historique, des mouvements des comptes
- ✓ Recherche d'opérations sur le compte
- ✓ Téléchargement et éditions des relevés de comptes (Format PDF)
- ✓ Edition des RIB
- ✓ Messagerie (e-mail)

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

- ✓ Liste des agences

c) Entreprises :

➤ Pack silver :

Tarifs : 1.000DA/Trimestre

- ✓ Consultations des soldes, de l'historique, des mouvements des comptes
- ✓ Téléchargement et éditions des relevés de comptes (Format PDF)
- ✓ Edition des RIB
- ✓ Messagerie (e-mail)
- ✓ Liste des Agences

➤ Pack Gold :

Tarifs : 1.200DA/Trimestre

En plus des services Silver :

- ✓ Fusion statistique des comptes
- ✓ Commande de chéquiers
- ✓ Opposition sur chèques et cartes bancaires
- ✓ Virements entre comptes (intra et interbancaires)
- ✓ Virement vers bénéficiaires (intra et interbancaires)
- ✓ Virement unitaires ARTS et ARTS urgents
- ✓ Télèpalement des impôts (virement spécifique DGI)
- ✓ Virement multiples (EDI)
- ✓ Envoi de fichiers de prélèvements multiples (Upload des Fichiers)
- ✓ Téléchargements de fichiers (Messagerie Swift, fichiers d'impayés, avis d'opérations)

Toutes les commissions sur les opérations de la banque, sont soumises à la TVA au taux en vigueur.

2.2.2 BEA Mobile :

Application mobile « BEA Mobile » (Ios/Android), lancée fin 2020 permet de gérer ses comptes BEA depuis un smartphone ou une tablette. Elle ne propose pas de « packs » : c'est un service gratuit pour tous les clients titulaires d'un accès e-banking actif.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Frais : Aucuns frais d'installation ou d'abonnement propres à l'application (le service est inclus dans l'offre e-banking). Les transactions effectuées (retraits, paiements, virements) sont soumises aux commissions usuelles du compte.

Activation : Pour activer BEA Mobile, il faut d'abord être abonné au service de banque en ligne (E-banking) de la BEA. L'activation se fait en deux étapes simples : télécharger gratuitement l'application depuis Google Play (Android) ou l'App Store (Ios), puis se connecter avec identifiant et mot de passe E-banking BEA

Sécurité et authentification : BEA Mobile repose sur les mêmes mécanismes de sécurité que la banque en ligne BEA-Net. L'utilisateur s'authentifie via son identifiant et mot de passe E-banking personnel. L'application utilise des connexions chiffrées (protocoles SSL/TLS) et se conforme aux « normes de sécurité les plus élevées » définies par la BEA. Toutes les opérations financières transitent de manière sécurisée ; en pratique, l'accès requiert également la saisie d'un code supplémentaire (OTP) ou l'authentification à deux facteurs, comme c'est le cas sur la plateforme web, afin de valider les virements et transactions sensibles.

2.2.3 Fonctionnalités principales :

BEA Mobile offre l'essentiel des services bancaires en mobilité :

- ✓ **Consultation de comptes :** Permet de visualiser le solde du compte avec indication de la devise et du type de compte (Courant, épargne, ...).
 - Evolution du solde : La courbe affiche l'évolution du solde sur une période donnée.
 - Mes opérations : Permet de visualiser l'ensemble des opérations bancaires effectuées sur ce compte, avec la possibilité de rechercher une opération, et ce, à partir du formulaire met à disposition avec les critères suivants :
 - Date de l'opération
 - Libellé de l'opération
 - Montant maximum
- ✓ **Consultation détails et relevés des cartes :** En cliquant dans le menu « mes cartes », il doit apparaître toutes les cartes rattachées aux comptes bancaires. En cliquant sur la carte, il doit apparaître les détails de la carte et les dernières opérations.

L'application mobile offre deux (02) onglets :

Infos : Cet onglet offre la possibilité de visualiser le détail de la carte, comme suit :

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

- **Statut :** Affiche le statut de la carte (Active ou désactivé)
- **N° de compte :** Affiche le numéro de compte auquel la carte est rattachée.

Type de débit :

- **Devise :** Affiche la devise de la carte.
- **Expire-le :** Affiche la date d'expiration de la carte.
- **Relevé :** Cet onglet permet de visualiser l'ensemble des opérations et transactions effectuées par carte qui sont organisées par date d'opération par ordre décroissant.
- Et enfin, il permet de lancer une opposition instantanée sur la carte.

- ✓ **Gestion des relevés bancaires et RIB :** L'application permet le téléchargement des relevés sous format PDF et offre la fonctionnalité de visualiser ou partager le RIB (numéro de compte) directement par email, SMS ou messagerie instantanée.
- ✓ **Virements bancaires :** Réalisation simplifiée de virements internes (entre comptes BEA) et externes (vers d'autres banques) en quelques clics, avec possibilité d'ajouter un bénéficiaire depuis l'application.
- ✓ **Alertes et notifications :** Paramétrage d'alertes (push ou email) pour être informé en cas de dépenses, mouvements ou seuils atteints sur le compte.
- ✓ **Messagerie sécurisée :** Grâce au service Push2Bank Mobile et plus particulièrement le service messagerie, il est donné la possibilité d'être en relation continu avec la banque, et ce, soit en envoyant des messages au banquier ou en recevant les messages personnels de celle-ci.
- ✓ **Services complémentaires :** Localisation des agences BEA sur carte, suivi des cours de change via un convertisseur de devises, et même commande de cartes bancaires en ligne. L'application inclut par ailleurs un module « Contact Agences » pour trouver l'agence la plus proche et un convertisseur de devises mis à jour en continu.

Section 02 : Approche méthodologique et traitement statistique

Cette section vise ainsi à présenter les différentes étapes méthodologiques suivies pour la collecte et l'analyse des données. Elle expose la population cible et la durée de l'enquête, les outils utilisés pour élaborer le questionnaire, ainsi que les méthodes statistiques mobilisées pour assurer la fiabilité et la pertinence des résultats obtenus. L'objectif est de garantir la transparence du processus de recherche et de justifier les choix opérés tout au long de l'étude, afin de mieux comprendre les comportements, attentes et perceptions des clients vis-à-vis des services digitaux de la BEA.

1 Méthodologie et outils d'analyses utilisés :

1.1 Population cible et durée de l'étude

Dans notre étude, nous avons ciblé les clients de l'agence BEA à Sétif, susceptibles d'utiliser les services digitaux (application mobile et site internet).

Pour la constitution de cet échantillon représentatif, le questionnaire a été distribué à différents profils clients, 136 personnes ont répondu, ce qui est une taille suffisante pour garantir des analyses statistiques fiables.

L'enquête s'est déroulée du 6 avril au 11 mai 2025, la première semaine ayant été consacrée à l'élaboration du questionnaire, puis le reste de la période à la diffusion et à la collecte des réponses.

1.1.1 Outils méthodologiques :

Afin d'examiner l'impact de la digitalisation des services bancaires de la BEA sur la satisfaction et la rétention de ses clients, nous avons opté pour une approche quantitative structurée conforme à un cadre positiviste, assurant l'objectivité et la reproductibilité des résultats grâce à des outils standardisés comme les questionnaires. Elle nous donne la possibilité de collecter des données chiffrées et d'éprouver statistiquement les hypothèses. L'étude se base sur un questionnaire en ligne, administré auprès des clients de la BEA, assurant un nombre suffisant de réponses pour la fiabilité des résultats.

1.2 Présentation du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré en tenant compte des axes principaux de la problématique et des dimensions théoriques repérées lors de l'étude. Les questions ont été formulées de façon explicite et directe, dans le but d'obtenir des réponses précises concernant la satisfaction des clients, leurs préférences d'utilisation, leurs points de vue ainsi que leurs expériences réelles avec les services digitaux de la BEA.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

1.2.1 Structure du questionnaire :

Cette étude comporte un questionnaire structuré en cinq sections, élaboré pour collecter des informations pertinentes sur la perception, l'utilisation et l'appréciation des services digitaux offerts par la BEA.

Contenu du questionnaire :

Section 01 : Informations générales

Cette partie a pour objectif de cerner le profil des participants en posant des questions relatives au genre, à l'âge et à la situation de travail.

Section 02 : Perception générale de la digitalisation du secteur bancaire

Elle examine la connaissance des participants avec les services digitaux en général, les avantages perçus, les contraintes rencontrées, et leur point de vue sur la digitalisation dans le cadre bancaire algérien.

Section 03 : Usage des services digitaux de la BEA

Les participants indiquent s'ils sont clients de la BEA, depuis combien de temps, quels services digitaux ils utilisent (par exemple : BEA Mobile, BEA Net) et avec quelle régularité.

Section 04 : Évaluation de la satisfaction et de la fidélité

Cette partie utilise des échelles de Likert pour évaluer la satisfaction générale, la facilité d'utilisation, la sécurité, la rapidité, et l'intention de continuer à être client et de suggérer les services digitaux.

Section 05 : Problèmes rencontrés et attentes

Cette partie identifie les problèmes que les clients rencontrent lors de l'utilisation des services digitaux de la BEA, d'apprécier leur tendance à recommander ces services, puis de rassembler leurs propositions prioritaires pour optimiser l'assistance.

Le questionnaire a été diffusé via **Google Forms**, ce qui a facilité sa distribution et le traitement des données collectées.

1.2.2 Analyse de fiabilité :

Afin de vérifier la cohérence interne des items mesurant la variable de qualité perçue, une analyse de fiabilité a été réalisée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach.

Tableau 01 : Analyse de la fiabilité de l'échelle de qualité perçue (Alpha de Cronbach)

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Qualité Perçue	0,719	3

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

Le coefficient Alpha de Cronbach obtenu pour l'échelle mesurant la qualité perçue est de 0,719, ce qui indique un niveau de fiabilité acceptable. Étant supérieur à 0,7, ce résultat suggère que les trois items (sécurité, rapidité, facilité d'utilisation) utilisés pour évaluer cette variable présentent une bonne cohérence interne. Ainsi, l'échelle peut être considérée comme suffisamment fiable.

1.2.3 Outils de traitement statistiques et méthodes d'analyse :

Pour un traitement bien ordonné et rigoureux des données, nous avons utilisés le logiciel IBM SPSS Statistics (version 23). Dans notre étude, les principales analyses mise en œuvre sont :

Analyse univariée (tri à plat) : qui consiste à calculer les fréquences, pourcentages, moyennes et écarts-types de tous les items potentiellement corrélés afin de décrire les différentes variables (âge, sexe, fréquence d'utilisation, niveau de satisfaction, etc.) et établir un système de profilage précis, fin et pertinent de l'échantillon.

Analyse bivariée :

- **Les tableaux croisés :** sont utilisés pour analyser les relations entre deux variables qualitatives (ex : niveau de satisfaction et probabilité de recommandation).
- **Le test de chi-deux de Pearson :** permet de vérifier si les différences observées dans ces tableaux sont statistiquement significatives (seuil de signification : $p < 0,05$).

Modèle de régression linéaire multiple : analyse de l'impact combiné des critères de qualité perçue (sécurité, rapidité, facilité) sur la satisfaction globale. Chaque coefficient β reflète l'influence comparative de la variable explicative sur la variable dépendante.

Régression logistique binaire Modélise la probabilité de rétention client et d'intention de recommandation selon les niveaux de satisfaction et de fidélité. Les odds ratios ($\text{Exp}(B)$) quantifient l'ampleur de la variation des probabilités d'un événement (référence ou recommandation) pour chaque point additionnel sur l'échelle de satisfaction/fidélité.

Justification méthodologique du choix des tests statistiques

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Pour répondre aux hypothèses de notre étude, nous avons retenu des tests statistiques adaptés à la nature de chaque variable ; voici les justifications de ces choix :

Hypothèse 01 :

Pour la première hypothèse relative à l'influence simultanée de dimensions de la qualité perçue (facilité d'utilisation, sécurité et rapidité) sur la satisfaction globale des utilisateurs, nous avons utilisés la régression linéaire multiple, méthode paramétrique particulièrement appropriée lorsque les variables dépendante et indépendantes sont continuées et suffisamment normalement distribuées, ce qui a été préalablement vérifié par des tests de normalité. La régression linéaire multiple permet en effet d'une part d'évaluer l'effet unique de chaque dimension sur la satisfaction globale avec les autres variables maintenues constantes, mais également d'autre part de comparer leurs coefficients standardisés pour déterminer l'ordre d'influence relatif.

Hypothèse 02 :

Pour examiner l'impact de la satisfaction sur la fidélité des clients client, la variable fidélité a été dichotomisée, nécessitant des méthodes adéquates impliquant des variables catégorielles. Nous avons appliqué un test du khi-carré de contingence pour tester l'existence d'une relation significative entre satisfaction élevée ou faible et probabilité de rétention. Ensuite, nous avons estimé une régression logistique binaire pour modéliser la probabilité de fidélité en fonction du score de satisfaction. Ce choix méthodologique permet de quantifier l'effet via un odds ratio, définissant comment évoluent les chances de rester client pour une unité supplémentaire de satisfaction.

Hypothèse 03 :

Pour évaluer l'influence de la fidélité (fidèle / non fidèle) sur l'intention de recommandation (recommande / ne recommande pas), nous avons d'abord eu recours à un test du khi-carré, dans le but de vérifier la présence d'une relation entre ces deux variables catégorielles. Puis, une régression logistique binaire a été menée pour estimer l'intensité de l'effet de la fidélité sur la propension à recommander, calculée en termes d'odds ratio. Cette méthode conjointe donne tout d'abord lieu à une vérification et une détection de l'association en général, et ensuite, permet à la fois d'évaluer l'intensité de cette association et la probabilité d'un effet, quantifié en termes de probabilités.

Section 03 : Présentation et analyse des résultats

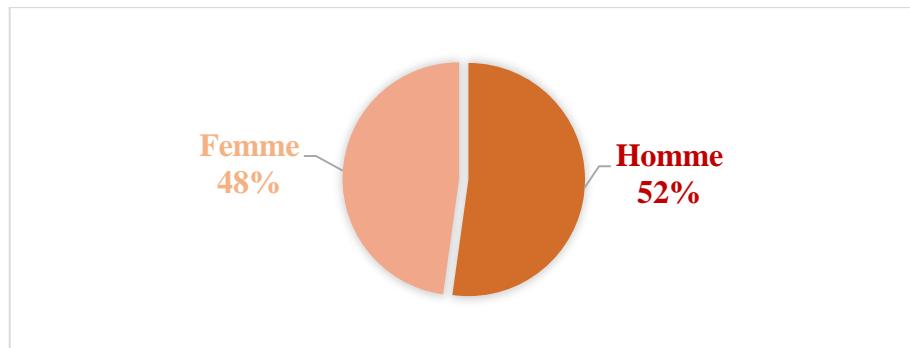
Dans cette partie, nous présentons les résultats de notre recherche en adoptant une approche progressive. Nous débuterons par une description des caractéristiques de l'échantillon, suivie de l'exposé des étapes clés du traitement et de l'analyse des données. Pour finir, nous entreprendrons l'analyse des résultats obtenus et la confirmation ou l'infirmation des hypothèses posées.

1 Présentation et analyse des résultats : analyse univariée :

1.1 Profil des répondants :

1.1.1 La répartition de l'échantillon selon le sexe :

Figure 13 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le sexe

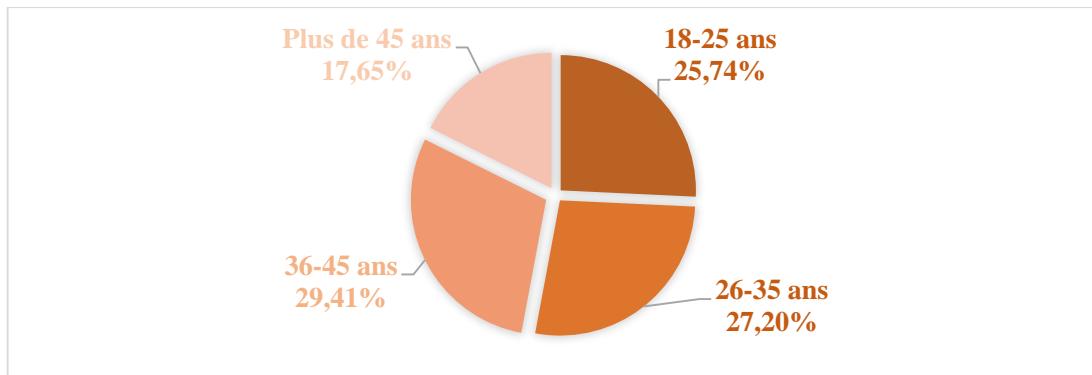


Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Nous avons réalisé l'enquête avec 136 participants. L'analyse de la répartition selon le sexe montre une composition assez équilibrée de l'échantillon, avec un léger excédent d'hommes comparativement aux femmes.

1.1.2 Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

Figure 14 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge



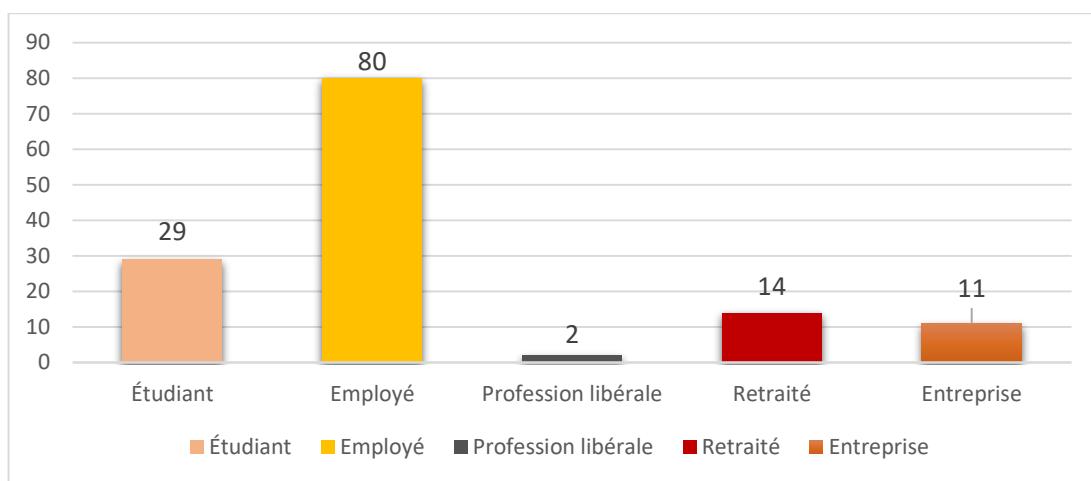
Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Selon la figure, qui illustre la distribution des participants en fonction de leur tranche d'âge, une grande part des intervenants (29,4 %) se situe dans la catégorie des 36 à 45 ans, soit 40 personnes parmi les 136 interrogées. La catégorie des 26 à 35 ans vient ensuite, représentant (27,2% soit 37 personnes), tandis que celle des 18 à 25 ans constitue (25,7% soit 35 personnes) de l'échantillon. Finalement, les individus de plus de 45 ans représentent 17,6% des participants.

1.1.3 Répartition des répondants selon leur catégorie de profil :

Figure 15 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



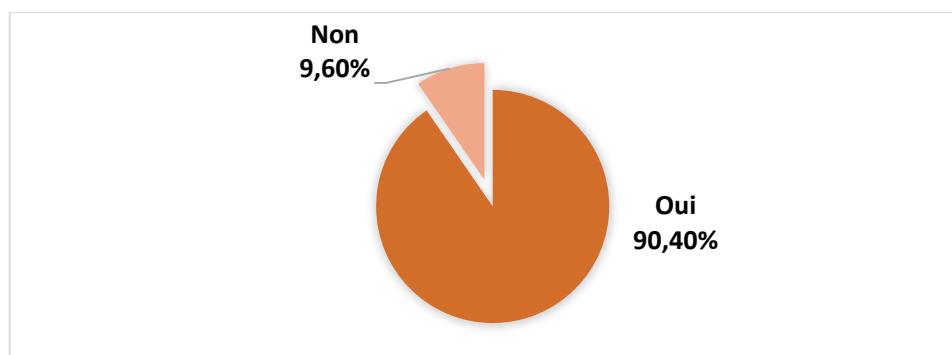
Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Les résultats indiquent que la situation professionnelle des participants montre une majorité d'employés, qui constituent 58,8 % de l'échantillon, soit 80 personnes sur un total de 136. Les participants sont composés de 21,3 % d'étudiants avec 29 personnes, tandis que les retraités représentent 14 personnes (10,3 %). Les entreprises constituent 8,1 % de la population avec 11 personnes, tandis que les professions libérales sont les moins représentées avec seulement 2 participants, soit 1,5 %. Cette répartition souligne la présence marquée d'actifs occupés parmi les individus sondés.

1.2 Perception générale de la digitalisation bancaire :

1.2.1 La répartition de l'échantillon selon l'utilisation des services bancaires digitaux :

Figure 16 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'utilisation des services bancaires digitaux

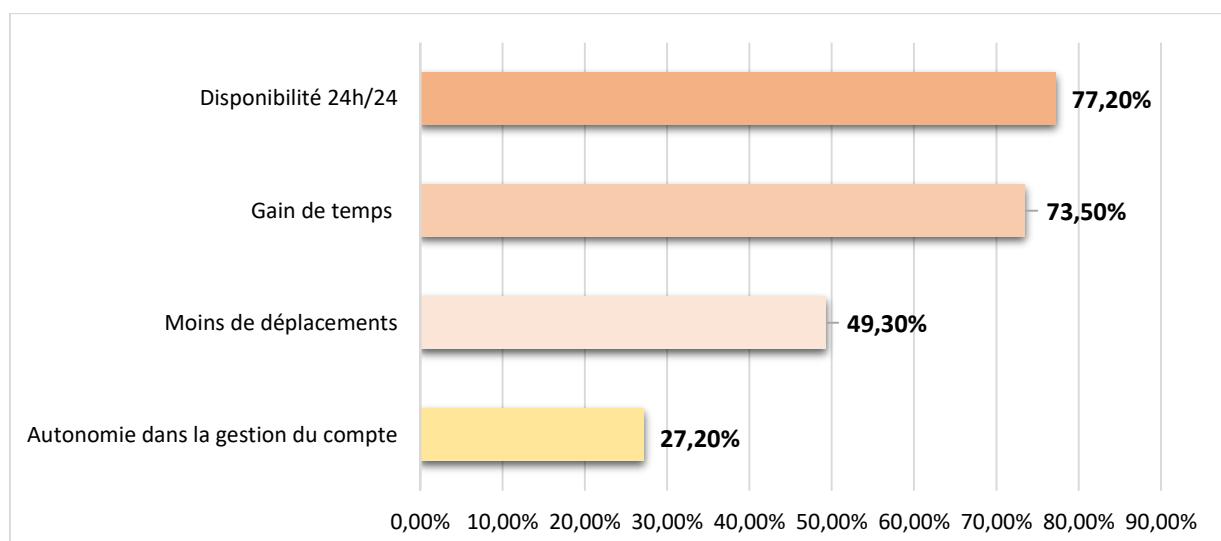


Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Les résultats indiquent qu'une large majorité des répondants (90,4 %, soit 123 personnes) déclarent utiliser les services bancaires digitaux, contre seulement 9,6 % (13 personnes) qui ne les utilisent pas. Cela reflète une forte tendance à l'adoption de ces services au sein de la population étudiée.

1.2.2 Les avantages perçus des services bancaires digitaux :

Figure 17 : Les avantages des services bancaires digitaux



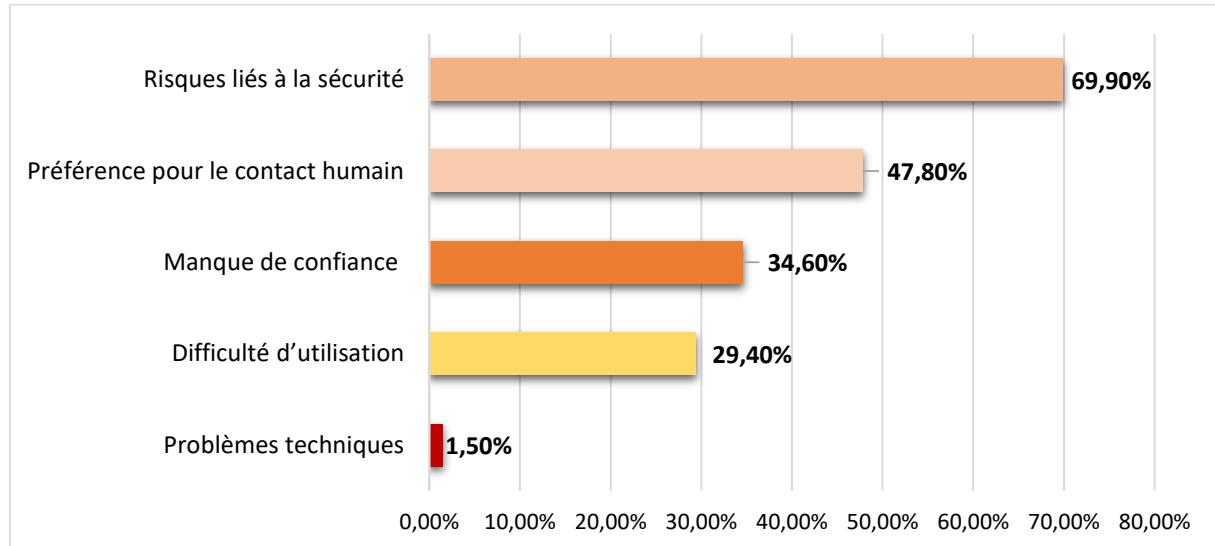
Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Les résultats montrent que les utilisateurs des services bancaires digitaux perçoivent plusieurs avantages. La disponibilité permanente (77,2 %) et le gain de temps (73,5 %) apparaissent comme les aspects les plus appréciés. D'autres éléments, tels que la réduction des déplacements (49,3 %) et l'autonomie dans la gestion du compte (27,2 %), sont également mentionnés, bien que de manière moins fréquente. Ces résultats soulignent les atouts pratiques du digital dans le domaine bancaire.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

1.2.3 Les principaux inconvénients des services bancaires digitaux selon les répondants :

Figure 18 : Les principaux inconvénients des services bancaires digitaux

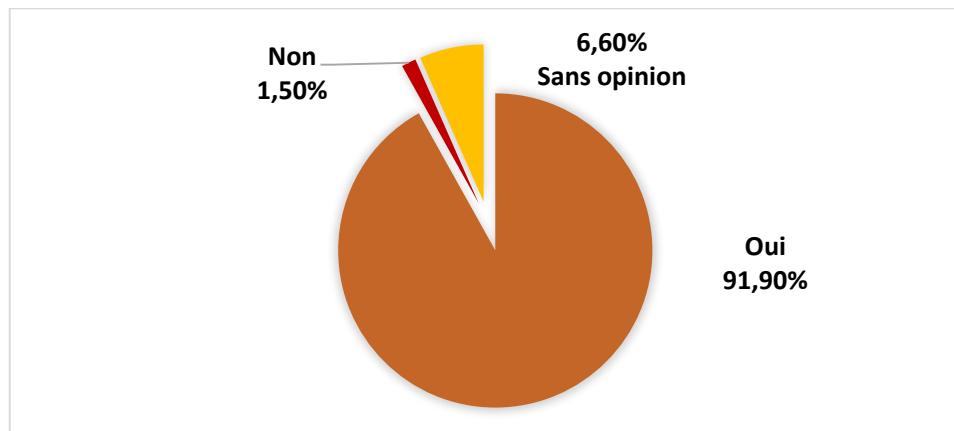


Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Ce graphique présente les inconvénients des services bancaires digitaux les plus fréquemment retenus par les utilisateurs. Le principal frein mis en avant concerne les risques liés à la sécurité (69,9 %), suivi par la préférence pour le contact humain (47,8 %) et le manque de confiance (34,6 %). Les difficultés d'utilisation sont également relevées par 29,4 % des répondants, tandis que les problèmes techniques semblent peu significatifs (1,5 %). Ces résultats indiquent que, bien que les services bancaires digitaux soient utiles, ils suscitent encore quelques inquiétudes, en particulier concernant la sécurité et la gestion de la relation client.

1.2.4 Perception de l'amélioration de la qualité des services bancaires via la digitalisation :

Figure 19 : Perception de l'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires



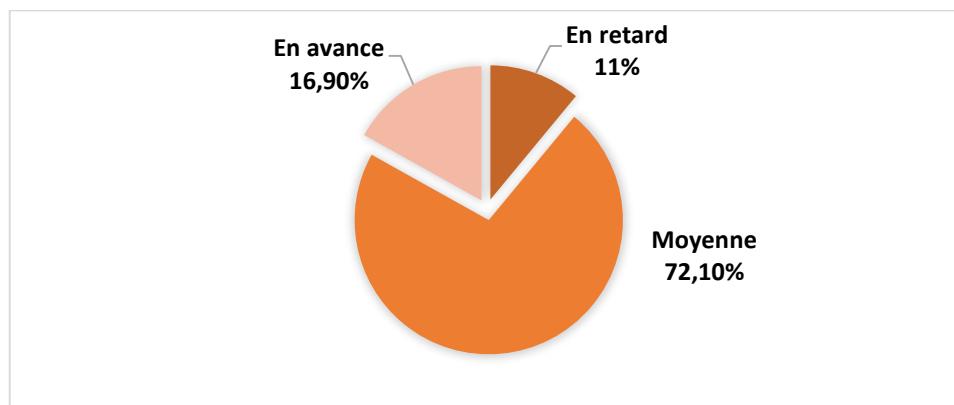
Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Selon la figure ci-dessus, nous constatons que la grande majorité des répondants (91,9 %) considèrent que la digitalisation contribue à l'amélioration de la qualité des services bancaires. Seuls 1,5 % expriment une opinion négative, tandis que 6,6 % restent sans avis. Ces résultats reflètent une vision majoritairement positive de la digitalisation, considérée comme un outil d'amélioration de l'efficacité et de mise à jour du secteur.

1.2.5 Perception de l'évolution digitale du secteur bancaire algérien :

Figure 20 : La perception de la digitalisation dans les banques algériennes

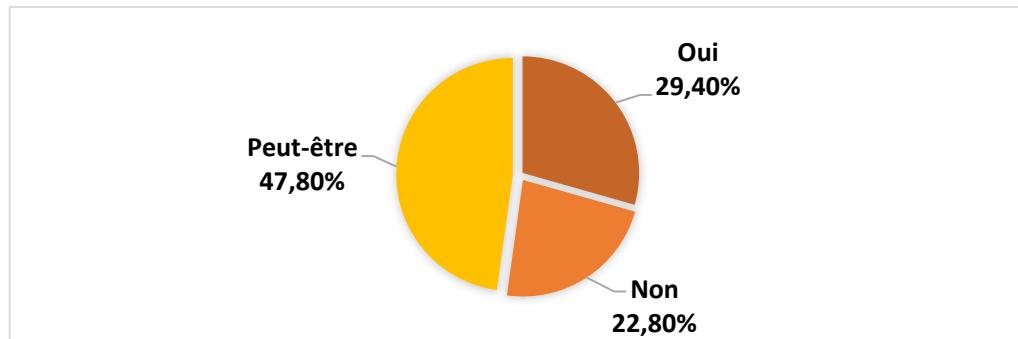


Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

A partir de la figure ci-dessus, nous remarquons que la majorité des répondants (72,1 %) estiment que l'état de la digitalisation dans les banques algériennes est moyen. Une part non négligeable (16,9 %) considère que les banques sont en avance, tandis que 11 % jugent qu'elles sont en retard. Ces résultats indiquent que, bien qu'il y ait eu des progrès, l'essor digital du secteur bancaire en Algérie est considéré comme partiel et nécessitant davantage d'évolution pour satisfaire complètement les besoins des utilisateurs.

1.2.6 Intention d'ouvrir un compte dans une banque 100 % digitale :

Figure 21 : Intention d'ouverture d'un compte dans banque 100% digitale



Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

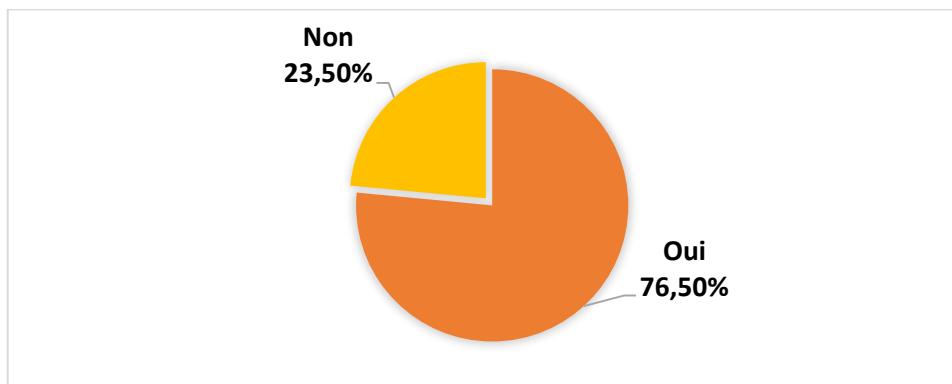
Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

La figure montre que 65 participants (47,8 %) ont répondu « peut-être », indiquant une hésitation significative. Sur les 140 personnes interrogées, 40 d'entre elles (28%) ont donné une réponse positive (« oui »), tandis que 31 participants (22,8 %) se sont clairement montrés défavorables (« non »). Ce déploiement met en évidence un potentiel d'adoption considérable, accentué par la présence importante de personnes indécises, qui pourraient être amenées à ouvrir un compte si elles recevaient davantage d'informations ou incitations.

1.3 Utilisation des services digitaux de la BEA :

1.3.1 Les clients de la BEA :

Figure 22 : Les clients de la BEA



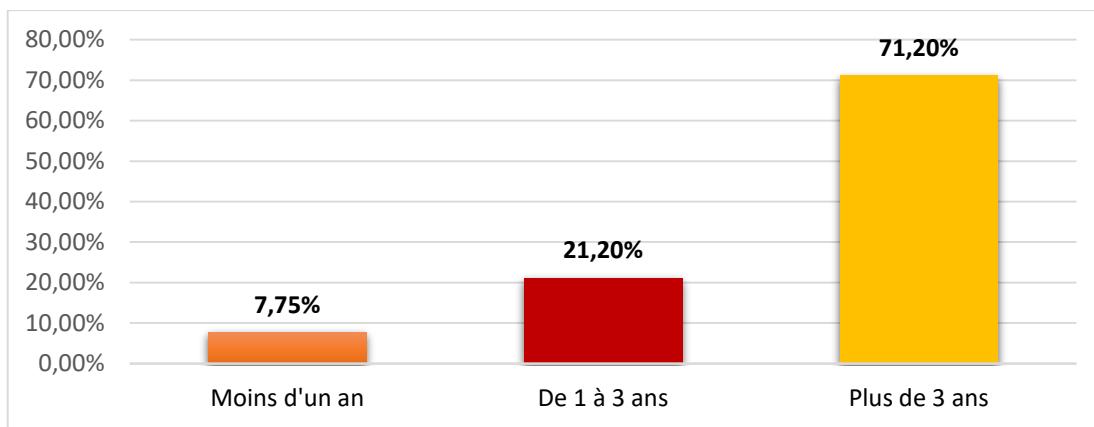
Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Selon la figure, la majorité des répondants (76,5 %) sont clients de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), tandis que 23,5 % ne le sont pas. Il convient de préciser que seules les 104 personnes ayant indiqué être clientes de la BEA ont poursuivi le questionnaire.

1.3.2 Ancienneté des clients auprès de la BEA :

Figure 23 : Ancienneté comme client de la BEA

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

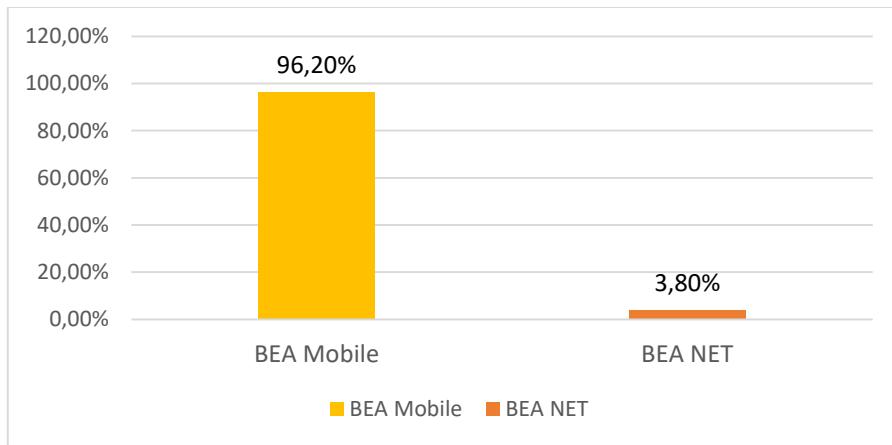


Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Selon la figure, la majorité des clients de la BEA interrogés (71,2 %) sont fidèles à la banque depuis plus de trois ans. Une part plus réduite, soit 21,2 %, sont clients depuis 1 à 3 ans, tandis que seuls 7,7 % ont rejoint la BEA depuis moins d'un an.

1.3.3 L'utilisation des services digitaux de la BEA :

Figure 24 : Les services digitaux utilisés de la BEA



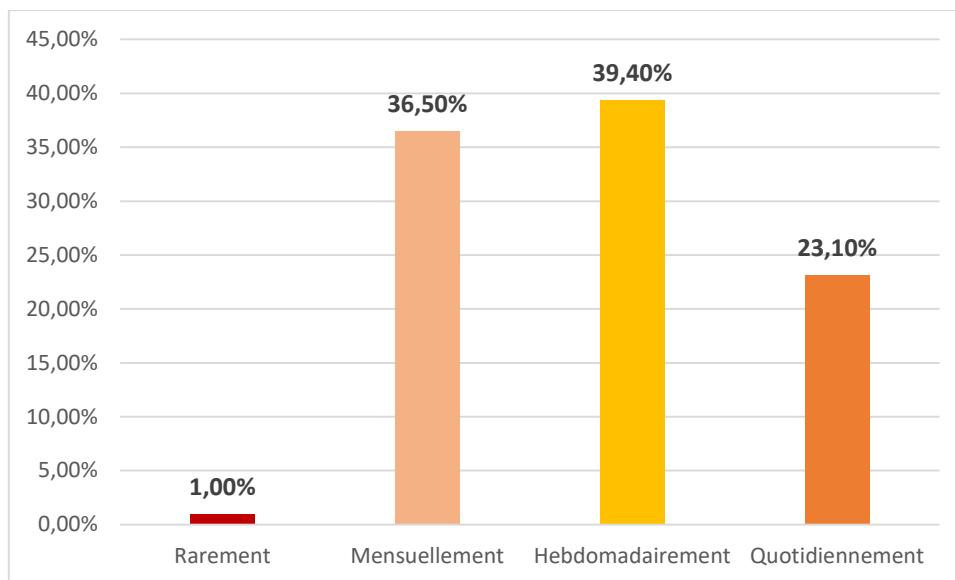
Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Selon la figure, une écrasante majorité des clients de la BEA (96,2 %) utilisent l'application **BEA Mobile**, contre seulement 3,8 % qui ont recours au service **BEA NET**. Cette nette préférence pour le canal mobile reflète une tendance marquée vers l'usage des smartphones pour gérer les opérations bancaires, ce qui souligne l'importance croissante de l'accessibilité et de la praticité dans la digitalisation des services financiers.

1.3.4 La fréquence d'utilisation des services digitaux de la BEA :

Figure 25 : La fréquence d'utilisation des services digitaux de la BEA

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA



Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Selon la figure, la majorité des clients de la BEA utilisent les services digitaux de manière régulière : 39,4 % les utilisent chaque semaine et 23,1 % quotidiennement. Une proportion non négligeable, soit 36,5 %, y ont recours mensuellement, tandis qu'une infime minorité (1 %) les utilise rarement. Ces résultats montrent que les services digitaux de la BEA sont bien intégrés dans les habitudes de ses clients. Cependant, la proportion encore importante d'utilisateurs mensuels montre qu'il est possible d'encourager un usage plus fréquent, notamment en améliorant l'expérience utilisateur ou en informant davantage les clients sur les avantages des services digitaux.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

1.3.5 Évaluation de la satisfaction des services digitaux :

La valeur minimale que peut obtenir un item est de 1 et la valeur maximale est de 5, donc nous avons 4 degrés de variations sur 5, ce qui donne un pas de 0,8 en commençant par la valeur minimale le 1. Le tableau suivant détermine les moyennes minimales et maximales des intervalles et le poids relatif qui leur correspond :

L'intervalle	[1-1,8[[1,8-2,6[[2,6-3,4[[3,4-4,2[[4,2-5]
Le poids relatif	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Tableau 02 : Le niveau de satisfaction des clients de la BEA

Niveau de Satisfaction	N	Moyenne	Ecart type	Le poids relatif
	104	4,34	0,677	Très satisfait

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

Selon le tableau, le niveau moyen de satisfaction des clients de la BEA vis-à-vis de ses services digitaux est de **4,34** sur 5 (situé dans l'intervalle [4,2 – 5] de l'échelle de Likert utilisée), avec un écart-type de **0,677**. Ce score correspond à un niveau de satisfaction juge "**très élevé**", indiquant une perception globalement positive de leur expérience avec les services numériques de la banque.

1.3.5.1 Qualité perçue :

Tableau 03 : Qualité perçue des services digitaux de la BEA

Moyenne	Ecart type	Le poids relatif	N
4,06	0,636	Sécurisé	104
4,20	0,674	Très rapide	104
4,47	0,638	Très Facile	104
4,18	0,545		

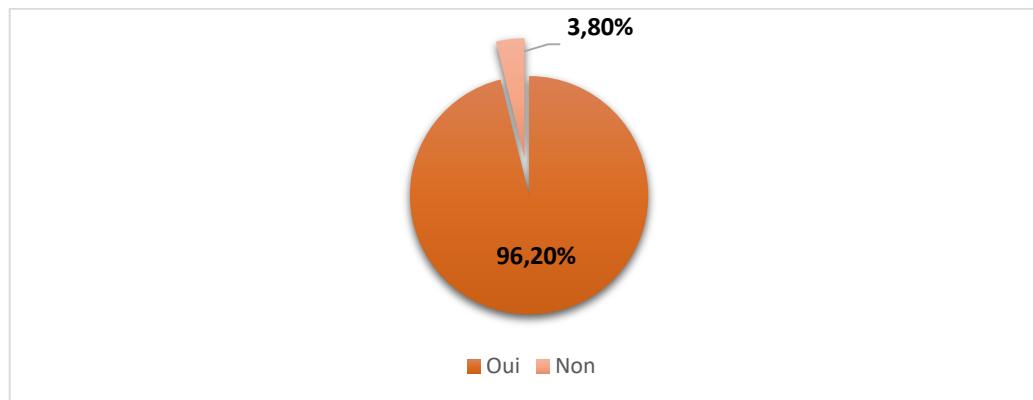
Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

Selon le tableau, la qualité perçue des services digitaux de la BEA obtient une moyenne de **4,18** sur 5, traduisant une évaluation globalement positive. La **facilité d'utilisation** se distingue avec le score le plus élevé (**4,47**), suivie de la **rapidité** (**4,20**) et de la **sécurité** (**4,06**). Ces résultats montrent que les clients trouvent les services digitaux de la BEA accessibles, rapides et globalement fiables, ce qui contribue à leur satisfaction et à leur fidélité.

1.3.5.2 L'impact de la digitalisation sur la fidélité des clients à la BEA :

Figure 26 : Impact de la digitalisation sur la fidélité des clients de la BEA

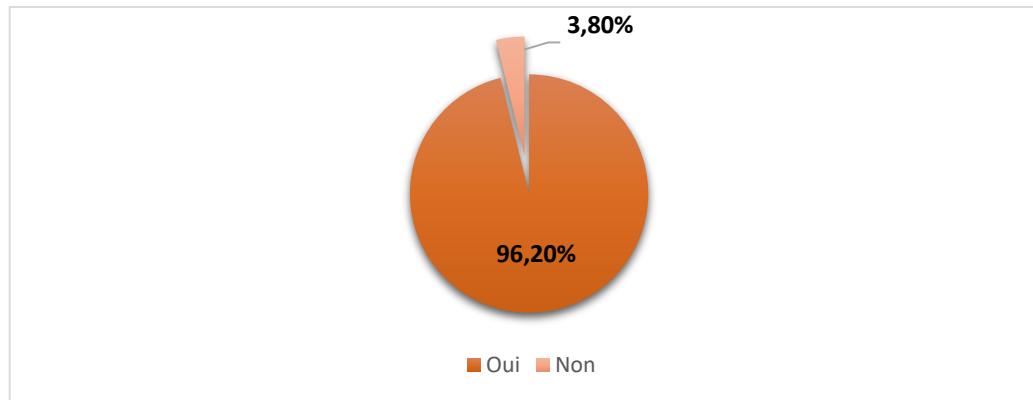


Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Selon la figure, une très large majorité des répondants (**96,2 %**) affirment que la digitalisation les encourage à rester clients de la BEA, contre seulement **3,8 %** qui ne partagent pas cet avis. Ce résultat met en évidence l'effet positif des services digitaux sur la fidélisation, soulignant l'influence positive des services numériques sur la fidélité des clients et leur attachement à la banque.

Adéquation des services digitaux de la BEA aux besoins des clients :

Figure 27 : La réponse aux besoins en utilisant les services digitaux de la BEA



Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

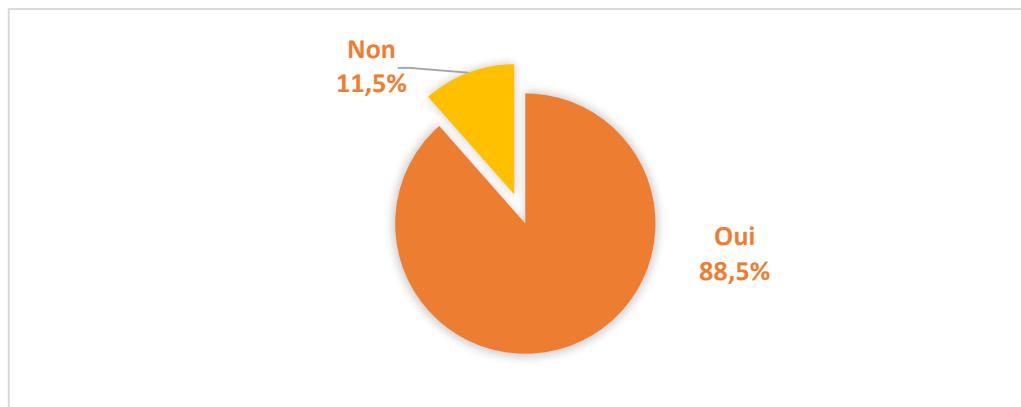
Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

D'après les données présentées la figure, une très grande majorité des répondants (96,2 %) estiment que les services digitaux de la BEA répondent à leurs besoins, ce qui reflète une satisfaction générale élevée à l'égard des outils digitaux proposés par la banque. En revanche, seulement 3,8 % des participants expriment un avis négatif, représentant ainsi une part marginale. Ces résultats indiquent que la BEA semble avoir réussi à aligner ses services digitaux sur les attentes et les exigences de sa clientèle.

1.4 Problèmes rencontrés et attentes :

1.4.1 Problèmes apparus lors de l'usage des services digitaux de la BEA :

Figure 28 : Les problèmes rencontrés via l'utilisation des services digitaux de la BEA



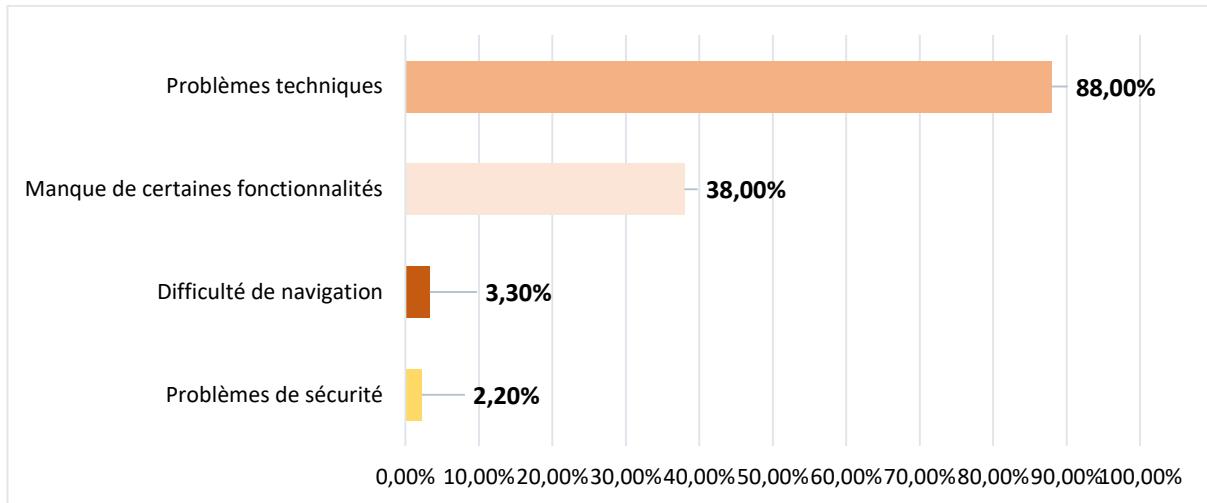
Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

D'après la figure, une majorité importante des répondants (88,5 %) déclarent avoir rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services digitaux de la BEA, contre seulement 11,5 % qui affirment ne pas en avoir rencontrés.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

1.4.2 Les types de problèmes rencontrés avec les services digitaux de la BEA :

Figure 29 : Les types de problèmes rencontrés

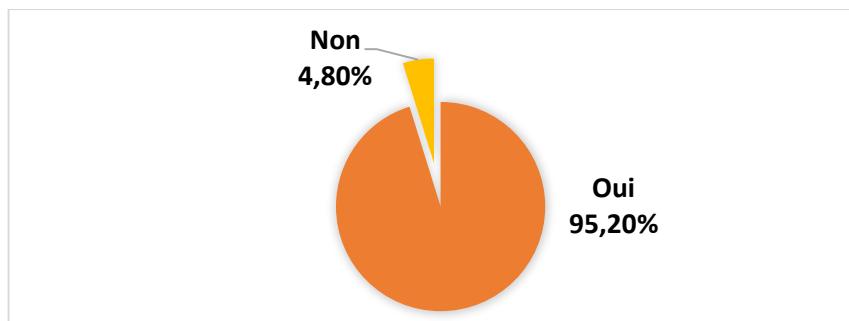


Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Les résultats montrent que les problèmes les plus fréquemment rencontrés par les utilisateurs des services digitaux de la BEA sont **d'ordre technique**, avec 88 % des répondants concernés. Cela indique que les **bugs, interruptions de service ou lenteurs** constituent les principaux obstacles à une utilisation fluide. En deuxième position, 38 % des répondants évoquent un **manque de certaines fonctionnalités**, ce qui suggère que l'offre digitale pourrait ne pas couvrir l'ensemble des besoins des usagers. En revanche, les **problèmes de sécurité** (2,2 %) et les **difficultés de navigation** (3,3 %) semblent peu fréquents.

1.4.3 La recommandation des services digitaux de la BEA :

Figure 30 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon la recommandation des services digitaux de la BEA



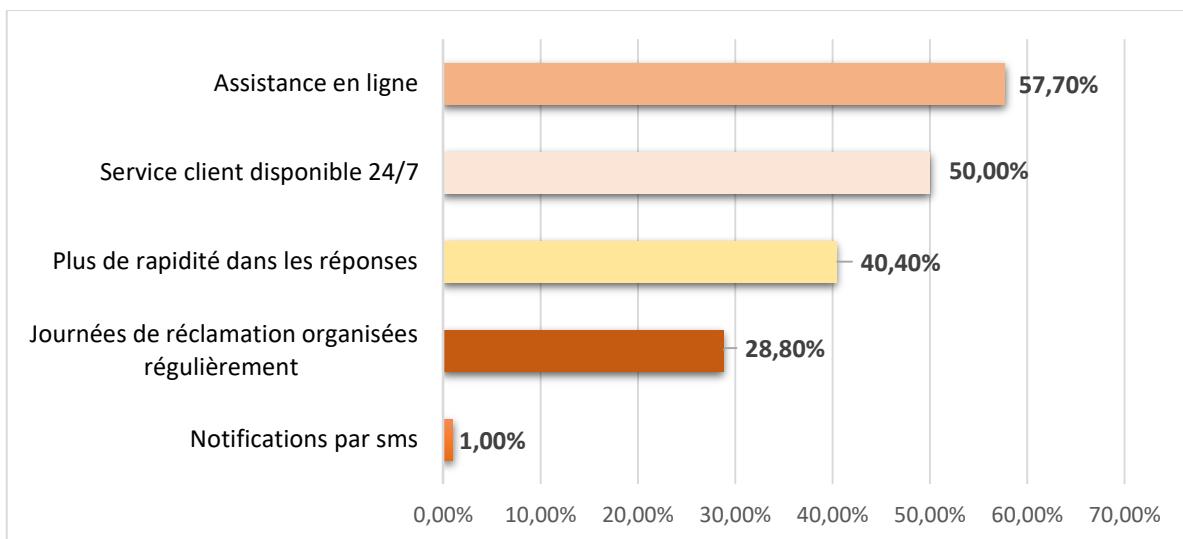
Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

D'après la figure, malgré les problèmes rencontrés par une majorité d'utilisateurs, les résultats révèlent que 95,2 % des répondants recommanderaient les services digitaux de la BEA, tandis que seuls 4,8 % ne les recommanderaient pas.

1.4.4 Attentes des utilisateurs concernant l'amélioration du service client :

Figure 31 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon les améliorations recommandées



Source : Élaboration personnelle à partir des données de l'enquête

Les résultats révèlent que les répondants expriment plusieurs attentes vis-à-vis du service client digital de la BEA, certaines revenant de manière plus marquée que d'autres. La demande la plus fréquemment citée concerne la mise en place d'une assistance en ligne (57,7 %), suivie par la disponibilité du service client 24/7 (50 %) et une plus grande rapidité dans les réponses (40,4 %). Ces données montrent que les clients attendent un accompagnement plus réactif, accessible et en temps réel. Par ailleurs, d'autres suggestions comme l'organisation régulière de journées de réclamation (28,8 %) indiquent un besoin de dispositifs d'écoute plus structurés. Enfin, la proposition de notifications par SMS (1 %) reste très marginale.

2 Analyse à bivariée :

- **Relation entre la fidélité des clients et leur propension à recommander les services digitaux de la BEA**

Tableau croisé la fidélité des clients et leur recommandation

Tableau 04 : tableau croisé la fidélité des clients et leur recommandation

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

		Clients Fidélisés		Clients Non Fidélisés	
		Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Recommande	97	97%		2	50%
Ne recommande pas	3	3%		2	50%

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

Le tableau croisé illustre clairement la forte relation entre la fidélité des clients et leur propension à recommander les services digitaux de la BEA.

On observe que parmi les clients fidélisés (répondants "Oui" à la rétention), une écrasante majorité (98,3%) recommande également les services digitaux de la banque, contre seulement 2,9% qui ne les recommandent pas. À l'inverse, parmi les clients non fidélisés, on constate une répartition égale (1,9% dans chaque cas) entre ceux qui recommandent et ceux qui ne recommandent pas les services.

➤ Impact de la satisfaction vis-à-vis des services digitaux sur la fidélité des clients de la BEA

Tableau 05 : Impact de la satisfaction vis à vis des services digitaux sur la fidelite des clients de la BEA

Satisfacti on	Pas du tout satisfait		Pas satisfait		Moyennement satisfait		Satisfait		Très satisfait	
Rete -ntion	Eff ecti f	Pourc entag e	Effect if	Pource ntage	Effect if	Pourc entage	Effecti f	Pourcen tage	Effe ctif	Pourcen tage
Oui	0	0%	0	0%	3	2,9%	54	51,9%	43	41,3%
Non	1	1%	1	1%	0	0%	2	1,9%	0	0%
Total	104								100%	

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

Ce tableau croisé met en évidence une relation positive entre le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des services digitaux de la BEA et leur intention de rester fidèles à la banque. En effet, parmi les répondants satisfaits ou très satisfaits, 51,9 % et 41,3 % respectivement déclarent

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

vouloir continuer à être clients de la BEA. À l'inverse, seuls 1 % des répondants non satisfaits expriment une intention de départ, et aucun des très satisfaits n'a indiqué vouloir quitter la banque. Cette tendance suggère que la satisfaction numérique constitue un levier essentiel de fidélisation, renforçant l'importance pour la BEA de maintenir et d'améliorer continuellement l'expérience digitale de ses clients.

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Vérification des hypothèses :

Test de l'hypothèse H1 : La qualité perçue des services bancaires digitaux de la BEA, mesurée par la facilité d'utilisation, la sécurité et la rapidité de traitement exerce une influence positive et significative sur la satisfaction globale des clients.

Hypothèse 0 : Il n'existe pas une relation positive statistiquement significative entre la qualité perçue des services digitaux de la BEA et la satisfaction des clients au seuil de signification ($\text{Sig} > 0,05$).

Hypothèse 1 : Il existe une relation positive statistiquement significative entre la qualité perçue des services digitaux de la BEA et la satisfaction des clients au seuil de signification ($\alpha < 0,05$).

Tableau 06 : Résultats de la régression linéaire multiple d'hypothèse 01

Variable dépendante	Variable indépendante	BETA	P (sig)	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig
Satisfaction				0,392	0,374	21,519	0,000
	Sécurité	0,228	0,015				
	Rapidité	0,407	0,000				
	Facilité	0,123	0,186				

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	18,525	3	6,175	21,519	<,001 ^b
T de Student	28,696	100	0,287		

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Total	47,221	103			
-------	--------	-----	--	--	--

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

- Le modèle global montre qu'il existe bien une relation positive statistiquement significative entre la qualité perçue des services digitaux de la BEA et la satisfaction des clients ($F = 21,519$, $p < 0,001$).
- Parmi les trois dimensions de la qualité perçue :
 - La sécurité et la rapidité ont un impact positif et significatif sur la satisfaction.
 - La facilité d'utilisation a un impact positif mais non significatif sur la satisfaction.

On peut donc rejeter l'hypothèse nulle (H_0) qui stipulait qu'il n'existe pas de relation positive statistiquement significative entre la qualité perçue des services digitaux et la satisfaction.

La rapidité de traitement apparaît comme le facteur le plus influent sur la satisfaction des clients ($\text{Beta} = 0,407$), suivie par la sécurité ($\text{Beta} = 0,228$).

Test de l'hypothèse H2 : La satisfaction des clients à l'égard des services bancaires digitaux de la BEA contribue à la fidélité de la clientèle

Hypothèse nulle (H0) : Il n'existe pas de relation positive statistiquement significative entre la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires digitaux de la BEA et la fidélité de la clientèle au seuil de signification (si $Sig > 0,05$).

Hypothèse alternative (H1) : Il existe une relation positive statistiquement significative entre la satisfaction des clients à l'égard des services bancaires digitaux de la BEA et la fidélité de la clientèle au seuil de signification ($\alpha < 0,05$).

Tableau 07 : Test du khi-carré

	Valeur	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	51,851	0,000
Rapport de vraisemblance	16,652	0,002
Association linéaire par linéaire	22,840	0,000

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

N d'observations valides	104	
--------------------------	-----	--

Source : Elaboré à partir des résultats SPSS

- **Khi-deux de Pearson** = 51,851 avec une **signification asymptotique** $p < 0,001$ ($Sig = 0,000$)
- **Rapport de vraisemblance** = 16,652 avec $p = 0,002$
- **Association linéaire par linéaire** = 22,840 avec $p < 0,001$ ($Sig = 0,000$)
- **N d'observations valides** = 104

Ces résultats montrent qu'il existe une association statistiquement significative entre la satisfaction des clients et la rétention de la clientèle, puisque la valeur p est inférieure au seuil de signification de 0,05.

Tableau 08 : Régression logistique binaire pour l'hypothèse 02

Variable explicative	B	E.S	Wald	Ddl	Sig.	Exp(B)
Satisfaction	2,374	0,881	7,269	1	0,007	10,739
Constante	-5,892	3,256	3,273	1	0,070	0,003

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

La variable Dépendante : Rétention client (1 = retenu, 0 = non retenu)

La variable explicative : Satisfaction (score continu)

Le coefficient de régression B est positif et statistiquement significatif ($p = 0,007 < 0,05$), ce qui indique que la satisfaction des clients a un effet positif sur la rétention de la clientèle.

La valeur $Exp(B) = 10,739$ représente le rapport des cotes (odds ratio). Cela signifie que pour chaque augmentation d'une unité dans la satisfaction globale, la probabilité de rétention du client est multipliée par environ 10,7. En d'autres termes, les clients satisfaits ont environ 10,7 fois plus de chances de rester fidèles à la BEA que les clients non satisfaits.

Sur la base de ces résultats, l'hypothèse H2 est **validée** :

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

- Les tests du khi-carré montrent une association significative entre la satisfaction et la rétention
- La régression logistique confirme que la satisfaction a un impact positif et significatif sur la rétention de la clientèle ($B = 2,374$, $p = 0,007$)

On peut donc rejeter l'hypothèse nulle (H_0) qui stipulait qu'il n'existe pas de relation positive statistiquement significative entre la satisfaction des clients et la rétention de la clientèle.

Test de l'hypothèse H3 : La fidélité des clients aux services digitaux de la BEA augmente leur tendance à recommander ces services à d'autres personnes.

Hypothèse nulle (H0) : Il n'existe pas de relation positive statistiquement significative entre la fidélité des clients aux services digitaux de la BEA et leur tendance à recommander ces services à d'autres personnes au seuil de signification (si $Sig > 0,05$).

Hypothèse alternative (H1) : Il existe une relation positive statistiquement significative entre la fidélité des clients aux services digitaux de la BEA et leur tendance à recommander ces services à d'autres personnes au seuil de signification ($\alpha < 0,05$).

Tableau 09 : Test du khi-carre pour hypothèse 03

	Valeur	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,565 ^a	0,000		
Correction pour continuité	9,715	0,002		
Rapport de vraisemblance	7,612	0,006		
Test exact de Fisher			0,011	0,011
Association linéaire par linéaire	18,386	0,000		
N d'observations valides	104			

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

Les résultats du test de Khi-carré démontrent une association statistiquement significative entre la fidélité des clients aux services digitaux de la BEA et leur tendance à recommander ces services :

- **Khi-deux de Pearson** = 18,565 ($p < 0,001$)
- **Test exact de Fisher** : $p = 0,011$

Ces valeurs, toutes significatives ($p < 0,05$), confirment l'existence d'une relation forte entre ces deux variables. L'échantillon de 104 observations valides permet de conclure avec confiance que les clients fidélisés par la digitalisation sont significativement plus enclins à recommander les services digitaux de la BEA à d'autres personnes.

Tableau 010 : Régression logistique binaire pour hypothèse 03

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Fidélité	3,476	1,159	8,993	1	0,003	32,333
Constante	0,000	1,000	0,000	1	1,000	1,000

Source : Élaboration personnelle à partir des résultats de l'enquête, traitement SPSS

Variable dépendante : Intention de recommandation (1 = recommande, 0 = ne recommande pas)

Variable explicative : Fidélité

Le coefficient de régression B est positif et statistiquement significatif ($p = 0,003 < 0,05$), ce qui indique que la fidélité des clients a un effet positif sur leur tendance à recommander les services.

La valeur $\text{Exp}(B) = 32,333$ représente le rapport des cotes (odds ratio). Cela signifie que les clients fidélisés ont environ 32,3 fois plus de chances de recommander les services digitaux de la BEA que les clients non fidélisés. Cette valeur très élevée montre l'importance considérable de la fidélité sur la recommandation.

Sur la base de ces résultats, l'hypothèse H3 est **fortement validée** :

- Les tests du khi-carré montrent une association significative entre la fidélité et la recommandation

Chapitre 02 : Étude empirique de l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients : cas de la BEA

- La régression logistique confirme que la fidélité a un impact positif et significatif sur la tendance à recommander les services ($B = 3,476$, $p = 0,003$)

On peut donc rejeter l'hypothèse nulle (H_0) qui stipulait qu'il n'existe pas de relation positive statistiquement significative entre la fidélité des clients et leur tendance à recommander les services.

Conclusion :

À travers cette étude empirique menée auprès des clients de la BEA, nous avons pu mesurer l'impact réel de la digitalisation des services bancaires sur leur satisfaction et leur fidélité. Les résultats obtenus confirment que la qualité perçue des services digitaux — notamment la facilité d'utilisation, la sécurité et la rapidité — joue un rôle déterminant dans la satisfaction des usagers.

Cette satisfaction influence à son tour leur comportement de fidélité, notamment leur volonté de continuer à utiliser les services de la BEA et à les recommander à leur entourage. Toutefois, certains freins persistent, en particulier liés à des problèmes techniques ou à une assistance en ligne jugée insuffisante par une partie des clients.

Ces observations mettent en évidence l'importance, pour les banques, de renforcer la performance et la fiabilité de leurs plateformes digitales, tout en assurant un accompagnement client adapté. Ainsi, la digitalisation, si elle est bien maîtrisée, constitue un levier stratégique fort pour renforcer la relation client et améliorer la compétitivité des établissements bancaires.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Cette thèse a pour objectif d'examiner l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients au sein de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), en s'appuyant à la fois sur une revue théorique et sur une enquête conduite auprès des clients.

La transformation digitale des services bancaires a engendré une révolution à la fois subtile et cruciale dans le cadre du paysage financier moderne : À travers ce mémoire, nous avons exploré en détail l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction et la rétention des clients au sein de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), en prenant comme cas d'étude l'agence de Sétif. Au niveau théorique, le mémoire a identifié les concepts clé liés à la digitalisation bancaire, à la satisfaction et à la fidélité des clients. Au niveau pratique, le travail s'est appuyé sur une collecte de données réalisée auprès des clients de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) à l'aide d'un questionnaire conçu pour tester les hypothèses formulées.

Les résultats principaux montrent qu'il existe une relation positive et significative entre la qualité perçue des services bancaires digitaux et la satisfaction globale des clients. Plus précisément, parmi les trois dimensions évaluées, la rapidité de traitement s'impose comme le facteur le plus déterminant, suivie de près par la sécurité. En revanche, la facilité d'utilisation, bien qu'influencant positivement sur la satisfaction, n'a pas atteint un seuil de significativité statistique. Ces résultats confirment que la première hypothèse selon laquelle un service digital à la fois rapide et sûr accroît la satisfaction des clients de la BEA est validée.

L'analyse des données a révélé l'importance cruciale de la satisfaction client pour assurer la fidélité de la clientèle. En effet, le test du khi-deux et la régression logistique ont démontré que les participants qui expriment un niveau élevé de satisfaction ont beaucoup plus de chances de garder leur compte et de continuer leurs transactions dans la même agence. Cela prouve que plus un client exprime sa satisfaction pour les services digitaux de la BEA, plus il est enclin à rester fidèle à la banque, confirmant totalement la seconde hypothèse de l'étude.

Pour finir, l'analyse du lien entre la fidélité et le désir de recommandation a démontré que les clients les plus fidèles ont une tendance bien marquée à faire la promotion de ces services auprès de leur entourage proche. Autrement dit, la fidélité se révèle être un excellent moteur de recommandation positive : plus un client persiste à utiliser les outils digitaux de la BEA, plus il est enclin à en suggérer l'usage à autrui. Cette constatation appuie indiscutablement la troisième hypothèse, qui suggère que la fidélisation intensifie notablement l'intention de recommandation.

Conclusion générale

Dans le but d'améliorer l'efficacité et la satisfaction des clients de la BEA, nous recommandons de mettre en place les actions suivantes :

- Mettre en place une procédure de gestion des bugs, chaque incident doit être enregistré, classé par priorité et résolu dans les plus brefs délais. On peut suivre les indicateurs de performance (nombre de bugs critiques, délais de résolution, etc.) grâce à un tableau de bord interne.
- Améliorer l'assistance et le support client par la mise en place d'un chatbot intelligent et refonte de la FAQ améliorée
 - Pour améliorer le service client, l'instauration d'un chatbot intelligent, accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, est recommandée. Grâce à l'intégration de techniques de machine Learning, le chatbot pourra analyser les questions posées, apprendre de chaque interaction et affiner progressivement ses réponses.
 - La FAQ doit être optimisée afin de garantir une navigation aisée et un accès instantané à l'information : elle sera organisée en sections thématiques distinctes (comptes, cartes, virements, sécurité, etc.) et améliorée par un moteur de recherche interne capable de suggérer des termes associés aux questions.
- Mettre en place des packs personnalisées, envoyées aux clients les plus fidèles, incluant des nouveautés (nouvelles fonctionnalités, promotions, amélioration de l'expérience digitale).

La recherche s'est concentrée uniquement sur l'agence de Sétif de la Banque Extérieure d'Algérie (BEA). Cette limitation restreint le champ d'application des conclusions, qui ne peuvent être étendues à toutes les agences de la BEA ni à d'autres établissements bancaires évoluant dans des contextes différents.

L'obtention des données a été réalisée uniquement à travers un questionnaire quantitatif. Bien que cette méthode soit performante pour mesurer des tendances globales, elle n'a pas réussi à collecter des données qualitatives plus détaillées concernant les motivations, les obstacles ou les aspirations profondes des clients en termes de digitalisation.

Pour les perspectives de recherche, il serait pertinent, dans des études futures, d'augmenter la taille de l'échantillon en intégrant d'autres agences de la BEA dispersées à travers le pays. Cela permettrait de comparer les résultats et d'identifier d'éventuelles divergences basées sur les contextes géographiques. En outre, une recherche qualitative détaillée, examinant les expériences et les attentes des clients par le biais d'entretiens, pourrait enrichir cette étude et

Conclusion générale

offrir une meilleure compréhension des obstacles et les leviers de la digitalisation dans le secteur bancaire en Algérie. Finalement, il serait prudent d'explorer d'autres éléments liés à la digitalisation bancaire, comme l'effet des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle ou la blockchain sur la qualité ressentie des services, ou bien encore d'apprécier l'impact des stratégies de communication digitale sur la fidélité des client.

Bibliographie

Bibliographies:

Ouvrage :

- Alsinet, A., & Burret, J.-F. (s.d.). Mesure de la satisfaction dans le milieu bancaire, p. 2.
- Barabel, M., & Meier, O. (2015). Manageor : Tout le management à l'ère digitale (3e éd.). Dunod, Paris, p. 195.
- Bartikowski, Boris (1999). La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Institut d'administration des entreprises.
- Belvaux, Bertrand & Notebaert, Jean-François (2018). Crosscanal et Omnicanal (2e éd.). Dunod, Paris, p. 12.
- Chabane Mohamed Ali, Ahmed (2018). Marketing et services bancaires. Éditions de l'Enseignement Universitaire, p. 35.
- Dinsdale et Marson (1999). Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations. Édition d'organisation, p. 22.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). Servuction : le marketing des services. McGraw Hill, p. 205.
- Ferguson, Niall (2008). The Ascent of Money: A Financial History of the World. Penguin Books, Londres.
- France Qualité Publique (2004). L'accueil et la relation usagers/clients/citoyens-services publics. La Documentation Française.
- Greenbaum, S. I., Thakor, A. V., & Boot, A. W. A. (2019). Contemporary Financial Intermediation (4e éd.). Elsevier.
- Hajim Al-Taï Youssef & Al-Abadi Hicham Fawzi (2020). Gestion de la relation client. Al-Warraq pour l'édition et la distribution, Amman, p. 251.
- Hermel, L. (2001). Mesurer la satisfaction clients. La Plaine-Saint-Denis : AFNOR, p. 11.
- Kindleberger, C. P., & Aliber, R. Z. (2015). Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises (7e éd.). Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Dubois, B. (2009). Marketing Management (13e éd.). Pearson France, Paris, p. 165.
- Kotler, P. & Duboi, B. (2000). Marketing management. Paris, p. 68.
- Lafitte, M. (2002). Economie digitale et services financiers. Paris : La Revue Banque, p. 76.

- Lendrevie, J., Lévy, J. (2014). Mercator : tout le marketing à l'ère numérique (11e éd.). Dunod, Paris, p. 530.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000). Mercator : Théorie et pratique du marketing.
- Lévy, L. (2013). Théories et nouvelles pratiques du marketing MERCATOR (10e éd.). Dunod, Paris.
- Netter, O., & Hill, N. (2001). 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, p. 201.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, p. 392.
- Saunders, A., & Cornett, M. M. (2018). Financial Institutions Management: A Risk Management Approach (9e éd.). McGraw-Hill Education.
- Thibault Verbiest (s.d.). Le nouveau droit du commerce électronique, p. 105.
- Tidiani Sidibe (2017). La banque pour néophytes, L'abécédaire des opérations bancaires du guichet à la caisse. Étude africaines série banque, édition L'HARMATTAN, Paris, p. 17-18.
- Tournois, N. (s.d.). Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies. Édition Masson, p. 84.
- Vogler, Eric (2004). Management Stratégique des services. Édition Dunod, Paris, p. 10.
- Zeithaml, Parasuraman et Berry (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press, New York, p. 226.

Articles scientifiques:

- Arner D. W., Barberis J. N. et Buckley R. P. (2017), FinTech, Retek, and the Reconceptualization of Financial Regulation, Northwestern Journal of International Law & Business, vol. 37, n°3, pp. 371-413.
- Bodet Guillaume (2008), Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 15, pp. 156-162.
- Denis Nicolas (2019), La transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires ?, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, vol. 1, n°1, pp. 207.
- Dirkx K. et Thoma G. (2018), Artificial Intelligence and Machine Learning in Financial Services, Journal of Financial Transformation, vol. 47, pp. 91-103.

- Gomber P., Koch J.-A. et Siering M. (2017), Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions, *Journal of Business Economics*, vol. 87, n°5, pp. 537-580.
- Hammoud J., Bizri R. M. et Baba E. I. (2018), The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector, *SAGE Open*, vol. 8, n°3.
- Kshetri N. (2017), Cyber security Strategies for Digital Payments: Policymakers' Perspective, *Telecommunications Policy*, vol. 41, n°10, pp. 932-944.
- Levine R. (2019), Finance and Growth: Theory and Evidence, *Handbook of Finance and Development*, pp. 17-26.
- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse, *Décisions Marketing*, n°10, pp. 81-88.
- Noui Noureddine, Douffi Maroua et Choubar Lyes (2023), Vers le E-banking sécurisé en Algérie / To secure E-banking in Algeria, *Revue Cahiers Economiques*, vol. 14, n°1, pp. 96-111.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Malhotra A. (2002), ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, vol. 7, n°3, pp. 213-233.
- Salehi M. et Alipour M. (2010), E-Banking in emerging economy: Empirical evidence of Iran, *International Journal of Economics and Finance*, vol. 2, n°1, pp. 201-209.
- Vial G. (2019), Understanding digital transformation: A review and a research agenda, *Journal of Strategic Information Systems*, vol. 28, n°2, pp. 118-144.
- Vives X. (2019), Digital Disruption in Banking, *Annual Review of Financial Economics*, vol. 11, pp. 243-272.
- Zaoui Asmae, Boudaoud Fatima et Hasseb Mohamed Lamine (2021), L'impact de la Covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire, *Revue d'excellence pour la recherche en économie et en gestion*, vol. 5, n°1, pp. 497-509.

Rapports :

- Banque d'Algérie (2025).Instruction n° 02 25 du 2 mars 2025 relative aux conditions spécifiques de constitution, d'agrément et d'activités de banque digitale, p.3, PDF officiel.https://www.bank-of-algeria.dz/stoodor/2025/03/INSTRUCTION_N%C2%B002-2025-FR.pdf consulté le 16/05/2025 à 20h00.

- Lamirault, F., et al. (2017). L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital. Livre blanc. <https://fabricelamirault.com/wp-content/uploads/2025/03/Livre-Blanc-Banque-Ere-Digitale.pdf> consulté le 16/05/2025.

Thèses universitaires :

- AIT SALAH Kamilia, AIT SAI Chahinez Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client. Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 [Mémoire de fin de cycle, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou].p.p 29-32
- Denoel, C. (2007-2008). L'E-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? Mémoire de master en science de gestion. École de gestion de l'université de Liège, p. 20.
- Guebailia, Hana. (s.d.). Impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes. Université 8 Mai Guelma, p. 45.
- Kabbou, Hadjer & Idir, Katia (2022). La transformation digitale : Étendue et impact sur les métiers bancaires des banques algériennes : cas de la wilaya de Bejaia [Mémoire de master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia], pp. 5-7.
- Mohamed Al-Hareesha (2018). L'impact des services bancaires sur la satisfaction des clients. Université Virtuelle Saoudienne, p. 12.
- REZZIK Nawel (2022). La Digitalisation des services bancaires en Algérie : cas « BNA Ouadhias » [Mémoire de master, UNIVERSITE MOULLOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU]. P.11
- Sam, Hocine (2010). Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou [Mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou], p. 75-76.

Textes réglementaires

- Journal officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire (2003). Ordonnance n° 03-11 (26 août 2003) relative à la monnaie et au crédit. Journal officiel n° 52. <https://www.joradp.dz/ftp/jo-francais/2003/f2003052.pdf> consulté le 16/05/2025 à 15h45.
- Loi n° 23-09 du 21 juin 2023 portant loi monétaire et bancaire, PDF officiel, Banque d'Algérie.<https://www.bank-of-algeria.dz/stoodroa/2023/08/Loi-monetaire-et-bancaire.pdf> consulté le 16/05/2025 à 17h12.

- Règlement n°2005-04 du 13 octobre 2005 portant sur le système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents (ARTS), Journal Officiel n°02 du 15janvier 2006, disponible sur : <https://www.bank-of-algeria.dz/stoodroa/2021/03/reglement200504.pdf>, consulté le 04/05/2025 à 9h00
- Règlement n° 07-01 du 15 Moharram 1428 correspondant au 3 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises ; Journal Officiel n° 31 du 13 mars 2007, disponible sur : <https://www.joradp.dz/FTP/JO-FRANCAIS/2007/F2007031.pdf>, consulté le 10/05/2025 à 01h04

Sites web :

- Chai, P. (2020). « La dématérialisation et ses enjeux ». Fiches pratiques, Chef d'Entreprise. <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/innovation-1108/FichePratique/La-dematerialisation-et-ses-enjeux-349755.htm> (consulté le 05/04/2025)
- DeLorme Pascal, DJeLLaLiL Jilani, La transformation digitale : Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise, <https://www.dunod.com/sites/default/files/atoms/files/9782100727353/Feuilletage.pdf> (Consulté le 04/04/2025 à 15h06)
- Riemer, K. (2013). The Big Opportunity : What is Digital Disruption ? <http://the-big-opportunity.blogspot.com/2013/06/what-is-digital-disruption-part-1.html> (Consulté le 04/04/2025 à 16h22.)
- <https://actufinance.fr/guide-banque/portefeuille-monnaie-electronique/> (consulté le 05/05/2025 à 23h34.)
- <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure> (Consulté le 15/4/2025 à 16h36.)
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/enquete-satisfaction/> (Consulté le 28/04/2025 à 17h58.)
- <https://www.scrive.com/fr/digital-transformation/> (Consulté le 04/04/2025 à 22h35.)
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003> (Consulté le 06/04/2025 à 22h45.)
- Vives, X. (2019). Digital Disruption in Banking. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-100719-120854> (Consulté le 05/04/2025 à 10h22.)

Les Annexes

Annexes :

Questionnaire : La satisfaction des clients à l'égard des services bancaires digitaux

– Cas de la BEA

Dans le cadre d'une étude portant sur l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction des clients – Cas de la BEA, nous vous invitons à remplir ce questionnaire.

Vos réponses seront précieuses pour la réussite de ce travail, et nous vous remercions d'avance pour le temps que vous y consacrerez.

Informations générales :

1. Vous êtes :

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18-25ans
- 26-35ans
- 36-45ans
- Plusde45ans

3 . Quelle catégorie décrit le mieux votre profil ?

- Étudiant
- Employé
- Profession libérale
- Retraité
- Entreprise (Corporate)

Perception générale de la digitalisation bancaire

4. Avez-vous déjà utilisé des services bancaires digitaux (toutes banques confondues)

- Oui
- Non

5. Quels sont selon vous les avantages des services bancaires digitaux ?

- Gain de temps
- Disponibilité 24h/24
- Moins de déplacements
- Autonomie dans la gestion du compte

6. Quels sont, selon vous, les principaux inconvénients ? (*Réponses multiples possibles*)

- Risques liés à la sécurité
- Difficulté d'utilisation
- Manque de confiance
- Préférence pour le contact humain
- Autre

7. Pensez-vous que la digitalisation améliore la qualité des services bancaires ?

- Oui
- Non
- Sans opinion

8. Comment percevez-vous l'état de la digitalisation dans les banques algériennes ?

- En avance
- Moyenne
- En retard

9. Seriez-vous prêt(e) à ouvrir un compte dans une banque 100 % digitale (sans agence physique) ?

- Oui
- Peut être
- Non

Utilisation des services digitaux de la BEA

10. Êtes-vous client(e) de la BEA ? *

Oui

Non

11. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BEA ?

Moins d'un an

De 1 à 3 ans

Plus de 3 ans

12. Quels services digitaux de la BEA utilisez-vous ?

BEA Mobile

BEA NET (Site web)

13. À quelle fréquence utilisez-vous les services digitaux de la BEA ?

Rarement

Mensuellement

Hebdomadairement

Quotidiennement

Évaluation de la satisfaction des services digitaux

14. Êtes-vous globalement satisfait(e) des services digitaux de la BEA ?

1 2 3 4 5

Pas du tout satisfait (e)

Très satisfait (e)

15. Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation des services digitaux ?

1 2 3 4 5

Pas du tout facile

Très facile

16. Vous sentez-vous en sécurité lors de l'utilisation des services digitaux de la BEA ?

1 2 3 4 5

Pas du tout sécurisés

Très sécurisés

17. Les opérations bancaires en ligne (virements, paiements, consultation de compte...) sont-elles traitées rapidement ?

1 2 3 4 5

Très lentement

Très rapidement

18 . L'application mobile et le site web de la BEA sont-ils faciles à utiliser ?

1 2 3 4 5

Pas du tout facile

Très facile

19. La digitalisation vous encourage-t-elle à rester client(e) de la BEA ?

Oui

Non

20. Pensez-vous que les services digitaux de la BEA répondent aux besoins des clients ?

Oui

Non

Problèmes rencontrés et attentes

21. Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services digitaux de la BEA ?

Oui

Non

22. Si oui, quels types de problèmes avez-vous rencontrés ?

Problèmes techniques (bugs, application qui ne fonctionne pas, site indisponible)

Difficulté de navigation (interface compliquée, options difficiles à trouver)

Problèmes de sécurité (peur de la fraude, manque de confiance)

Manque de certaines fonctionnalités (services indisponibles en ligne, nécessité de se rendre en agence.)

Autre

23. Sur la base de votre expérience, recommandez-vous les services digitaux de la BEA ?

Oui

Non

24. Quelles améliorations souhaiteriez-vous pour le service client ?

Plus de rapidité dans les réponses

- Service client disponible 24/7
- Assistance en ligne (chatbot, FAQ améliorée)
- Journées de réclamation organisées régulièrement