L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran
The impact of the digital on banking services customers: Case of the BEA Oran

BOUMEDIENE Nadia*[1], RENAUD Garcia-Bardidia[2]
[1] Université Mohamed Ben Ahmed d'Oran 2 (Algérie), boumedienenadia4@gmail.com
[2]IUT Evreux Université de Rouen Normandie (France), renaud.garcia-bardidia@univ-rouen.fr

Reçu le 14/05/2021 *Accepté le 31/05/2021* *Publié le 30/06/2021*

Résumé:
L'objectif de notre recherche était d'appréhender l'impact de la digitalisation des services bancaires et son impact sur le comportement du consommateur. Pour se faire; un questionnaire a été administré aux clients de la banque BEA et 102 d'entre eux ont répondu.
Les principaux résultats de notre recherche montrent : en premier lieu que la majorité des clients utilisent ces services principalement le distributeur automatique ; ils utilisent généralement les services en ligne pour les opérations les moins engageantes telles que : les consultations de soldes et retraits ; en deuxième lieu que le taux de visites en agence reste très régulier malgré la digitalisation ; ce qui explique l'attachement des clients à leurs agences et à leurs conseillers ; et enfin les clients reconnaissent les avantages des services en ligne en terme de gain de temps, mobilité, autonomie et simplicité mais la peur liée à l'utilisation compliquée de ces services constitue un frein majeur pour l'utilisation.

Mots clés:
Digitalisation bancaire, Comportement du consommateur, Services digitaux, Marketing, BEA.

Abstract:
The aim of our research was to understand the impact of the digitization of banking services and its impact on consumer behavior. To be done; a questionnaire was administered to BEA bank customers and 102 of them responded.
The main results of our research show: firstly that the majority of customers use these services mainly the vending machine; they generally use online services for the less binding transactions such as: checking balances and withdrawals; second, that the rate of agency visits remains very regular despite digitization; which explains the attachment of clients to their agencies and their advisers; and finally customers recognize the advantages of online services in terms of time savings, mobility, autonomy and simplicity, but the fear linked to the complicated use of these services is a major obstacle for use.

Keywords: Banking Digitalization, Consumer Behaviour, Digital services, Marketing, BEA.

* **BOUMEDIENE Nadia**

1. Introduction:

Le XXIème siècle a vu apparaître de nouveaux moyens de communication. Les avancées techniques et technologiques font accélérer la mondialisation. Désormais, les informations peuvent-être transmises presque instantanément à travers le monde. Ce phénomène offre alors de nouveaux horizons au marketing et de nouvelles plateformes à exploiter comme les réseaux sociaux.(LEJEALLE & DELECOLLE, 2017).

Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien. Désormais les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiquées. Ils sont plus opportunistes et moins fidèles. Ils sont plus sensibles que par le passé au rapport qualité/prix. Le client veut maitriser ses choix. Il ne veut plus payer pour des produits/ servies dont il n'a pas besoin.

Les récentes décennies ont vu apparaître de nombreux néologismes à la mode liés aux nouvelles technologies : Les années 90 avec internet, navigateur, world wide web, e-commerce, les années 2000 avec web 2.0, réseaux sociaux, cloud, services web, SoLoMo (social local mobile). Enfin dans les années 2010, on a vu apparaître les termes big data, internet des objets, objets connectés, informatique, smart factory ou usine intelligente, apps, machine learning et intelligence artificielle. Dans ce monde numérique, le marketing constitue une passerelle entre l'entreprise et les besoins et désirs de ses clients en leur permettant d'acquérir le bon produit, au bon endroit et au bon moment. (BARAY, 2018).

D'après (LEJEALLE & DELECOLLE, 2017)jamais le marketing n'aura connu autant de révolutions qu'avec internet. Le digital révolutionne la demande, le consommateur connecté, l'immédiateté permettant une expérience riche et ré enchantée. Il révolutionne l'offre et l'environnement ; les purs Player, les places de marchés. Il révolutionne également l'entreprise et le marketing, d'une vision transactionnelle à une vision relationnelle.

La communication digitale "numérique" ou "en ligne" découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en nous en moins de vingt ans. Les supports mobiles, ont fait d'internet non seulement un média puissant mais un compagnon du quotidien. De nombreuses activités humaines, sociales, coopératives, économiques, politiques ou marchandes s'y découlent. De cet effet, la force de ce mouvement oblige les acteurs de cet écosystème médiatique, à s'interroger sur les effets de l'adoption des outils digitaux sur la communication entre les individus d'une part et entre les organisations et les individus d'autre part.(LUCAS-BOURSIER & PELET, 2017)

Le domaine de la banque quant a lui a connu de profonds bouleversements depuis les années 1980, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur. L'émergence des nouvelles technologies d'informations et de communication ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et les clients. (ADALA & DJELLAM, 2015)ont déterminé qu'il existe un effet significatif entre l'utilisation du marketing électronique et l'amélioration de la performance des banque en termes de satisfaction des clients, coûts, part de marché et image de la banque.

Face à une clientèle plus exigeante et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion. (ZOLLINGER & LAMANQUE, 2004).

Suite à l'introduction de ces nouvelles technologies, le passage des banques de réseaux traditionnels de distributions en dur (agences bancaires et points de contacts physiques) à des canaux technologiques de type : site web, téléphonie mobile, call center, guichet

automatique..., intégrant par ce fait les clients dans l'organisation par le biais de ces innovations. (BENAVENT, 2000).

Pour ce qui est de l'Algérie, qui est un pays en voie de développement, nous remarquons un fort développement en matière de digital ces dernières années bien que cela reste encore timide. Il commence à avoir de l'ampleur dans les entreprises, notamment celles prestataire de services.

(BESSAI-KESSOUH, 2020)affirme qu'il reste beaucoup à faire en terme de gestion des banques notamment en matière du système d'information et l'utilisation des TIC d'une manière générale.

En effet le secteur bancaire algérien est à l'épicentre de ces profonds changements. Nous remarquons ces dernières années l'apparition de nouveaux produits et services bancaire, incorporant des technologies modernes tels que les consultations de compte via site internet, calls center, carte de paiement électronique et guichets automatiques d'où l'intérêt d'étudier le comportement du consommateur bancaire algérien face à ces innovations afin de déterminer sa réceptivité ou non à la stratégie mise en place par les banques en Algérie.

L'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponses à la question
Suivante :

« La digitalisation des services bancaires pourrait-elle bouleverser le comportement du consommateur » ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influencent le client à l'égard de cette digitalisation ?
- Quels sont les motivations ainsi que les freins relatifs à l'utilisation du digital en banque ?
- Les services en lignes sont-ils réellement utilisés par les clients ?

La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à exploiter les nouveaux services en ligne.

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si les clients adhèrent à cette digitalisation et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis des services en ligne proposés par les banques.

Le choix du secteur bancaire comme objet de notre recherche n'est pas fortuit car il est à l'épicentre de ces profonds changements.

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses suivantes :

H1 : L'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client.

H2 : La simplicité, l'autonomie ainsi que la rapidité des services constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur liée à l'utilisation compliquée est le frein principal à l'utilisation de ces services en ligne.

Nous nous attacherons à pousser notre réflexion sur ce thème en répondant a ces questions dans le but d'apporter de la façon la plus méthodique possible des réponses précises a notre problématique ,afin de répondre à ces interrogations ,nous allons soumettre un questionnaire sur terrain .cela nous permettra également de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche et mettre en lumière des conclusions grâce aux résultats de cette enquête.

2. La révolution et le développement des banques en ligne :

La révolution digitale des 15 dernières années a eu un impact fort sur les banques et leurs métiers. Les banques sont, depuis l'antiquité, des actrices essentielles de l'économie. Un de leur rôle principal consiste à collecter de l'épargne pour la distribuer ensuite sous forme de

crédits. Elles permettent également les échanges monétaires et les paiements mais l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question.

Dès l'année 2000, avec l'avènement du web et du Smartphone, nous avons assisté à la démocratisation de l'internet. Les banques se sont donc peu à peu ouvertes au web (accès aux comptes en ligne essentiellement). Une nouvelle concurrence d'activités 100% en ligne (pure Player) s'est mise en place qui est vraisemblablement l'opposé du modèle d'agences traditionnelle. Puis en 2007, un autre événement majeur a intervenu. Il s'agit la sortie du premier I phone. C'est la naissance du digital au sens premier du terme qui a fait apparaitre tout naturellement de nouveaux comportements. Les internautes sont alors connectés ATAWAD (anytime, anywhere, anydevice) (LAMIRAULT, 2017)

De là, les banques se sont retrouvées face à de nouvelles menaces notamment l'évolution des comportements (ultra-connecté), l'émergence d'une nouvelle concurrence, un meilleur accès à l'information ainsi que la perte de certains monopoles.

De cet effet, le digital a fait émerger un nouveau modèle bancaire ; connecté, agile et social, dans lequel l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client.

Selon (LAMIRAULT, 2017) « Les banques ont bien compris une chose, elles n'ont pas besoin de stratégie digitale... mais de digital dans leurs stratégies ».

C'est ainsi que ces dernières se sont donc adaptées, et proposent des services via de nouveaux canaux tels que les e-agence ou l'application bancaire. C'est là que nous avons vu la naissance d'un nouveau modèle : la banque à distance sans distance.

2.1. Le développement des banques en ligne :

Internet ainsi que les nouvelles technologies d'informations et de communication ont facilité la vie humaine. Chaque jour, de nouvelles dimensions de leurs utilisations apparaissent.

Le développement de la banque suit donc l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès à distance, n'importe où et n'importe quand sous toutes ses formes, couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaires.

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes : la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal ou omni canal. (ROMAN & TCHIBOZO, 2017).

2.1 E-Banking :

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement. "L'e-Banking", "home Banking", "banque à distance" ou encore "banque en ligne", les termes se multiplient et les définitions varient selon les auteurs.

(COPULSKY & WOLF, 1990)ont définit l'e-Banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internet Banking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-Banking ", les téléphones, les télévisions numériques "TV Banking"… etc. ».

(STAMOULIS, 1999)Définit l'e-Banking comme « un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse ».

(DINIZ, 1997)Qualifie l'e-Banking de « service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet, et ce, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres ».

Selon la revue-banque.fr, a banque à distance est définie comme suit : « Une banque à distance est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par Internet. Une banque à distance permet ainsi, à ses clients, d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec des possibilités de consultation de comptes, de virements, d'obtention de crédit ou encore d'investissement dans différents produits financiers ».

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates-formes suivantes :

a) Service bancaire par internet (ou la banque en ligne).
b) Service bancaire par téléphone.
c) La banque par ma télévisons.
d) Pc banking (hors banque).
e) (Automatedteller machine) canal ATM.

On remarque qu'avec l'avènement de l'e-Banking, un nouveau genre de banque a pris naissance. La banque virtuelle ou banque par internet .il s'agit là aussi d'une banque sans succursales toute fois, qui offre les mêmes produits et services financiers qu'une banque traditionnelle, bien que cette offre ou prestation ne se fasse que par internet ou toute autre voie électronique.

La banque électronique facilite les comparaisons entre service et produit bancaire, peut accroitre la Concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés et d'accroitre ainsi leur rayon d'action. Certains y voient même un moyen de bruler les étapes pour les pays dont le système financier est moins développé, ou grâce aux systèmes de communication sans fil qui se développent plus vite que les réseaux.

2.2 L'évolution du E-Banking :

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couvert par les banques traditionnelles.

En particulier, l'accès distant n'importe où, n'importe quand sous toutes ses formes. Les banques traditionnelles proposent des horaires d'ouverture et des types de relation clientèle et de service qui génèrent de l'insatisfaction comme le montrent chaque année les enquêtes de recommandation NPS au contraire des services proposés par les banques en ligne.

L'expérience client, nouveau credo du marketing bancaire est ainsi significativement meilleure dans ce type de relation car elle repose sur une plus grande autonomie et donc une plus grande liberté du client, plus de simplicité et de clarté des services et enfin des tarifs extrêmement compétitifs voire gratuits pour certains services. Bousculent les pratiques de la banque traditionnelle de réseau, instaurant un nouveau type relation et de service à la clientèle les banques en ligne ont introduit une rupture profonde dans la façon de pratiquer le métier de la banque, répond aux besoins insatisfaits

Jusqu'alors et génère de nouvelles attentes. Il s'agit là du levier principal de transformation, mu par des solutions techniques foisonnement des usages, notamment la généralisation de l'utilisation du smartphone.

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différents, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par Le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une

Approche multi canal ou omni canal. Les opérateurs développent une série d'avantages compétitifs pour conquérir des parts de marché significatives dans les ouvertures de compte et plus progressivement dans les services bancaires de base et plus récemment dans le crédit immobilier. Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car tous les possibles techniques et juridiques sont disponibles pour développer une offre de produits et de services complète en ligne, y compris le conseil.

Le E-Banking est le produit de différentes générations de transaction électroniques l'e-Banking est la dernière de plusieurs générations des systèmes : guichet automatiques (GAB), phone Banking. PC Banking.

Les guichets automatiques bancaires GAB étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients, alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone. Pc Banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au Moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone. Téléphone et PC Banking procédures d'installation complexe prohibitive.

2.4 Les différents services digitaux proposés par la banque (BEA)

2.4.1 Le téléphone et les tablettes numériques :

Il y a quelques années, le téléphone servait juste de moyen pour les banques de prospecter ou prendre rendez-vous avec leurs clients, ou bien pour ces derniers d'avoir des informations sur les produits et services bancaires ou de passer des ordres de bourse. Le téléphone demeure donc un canal indispensable pour la distribution des produits et services bancaires en France. Pour cela, les établissements bancaires ont fortement investi au cours de ces vingt dernières années afin de développer leurs plateformes téléphoniques et leurs centres de relation client (centres d'appels). Ils offrent désormais de nombreux services pour lesquels les clients préfèrent appeler que de se déplacer en agence (réaliser des opérations simples telles que connaitre le solde, effectuer des virements, changement de coordonnées, ou encore résoudre un problème, un litige ou se renseigner sur des produits ou des placements financiers…etc.).

Néanmoins, au cours de ces dix dernières années, la téléphonie mobile s'est diffusée dans le monde à une vitesse impressionnante, tout en proposant des modèles avec des fonctions et applications de plus en plus sophistiquées. Aujourd'hui, l'émergence des Smartphones et Tablettes numériques a complètement bouleversé le paysage bancaire et contribué massivement à l'essor de la banque à distance. Ces nouvelles technologies constituent un canal d'information, de gestion et de transactions dans les services bancaires.

2.4.2 Service E-Banking

E-Banking est un service de banque à distance par lequel la banque met à disposition de sa clientèle de multiples canaux de distribution (internet, fax, voie vocale et MMS) à l'effet d'accéder aux informations relatives à ses comptes. Ce système avait été lancé pour la première fois en Algérie, en janvier 2010 par la BNA, CPA et la BEA.

L'utilisateur de ce service est une personne physique, autorisée à effectuer des transactions sur son compte protégé, grâce à son mot de passe et à son numéro d'identification qui est unique et délivré par un accessoire électronique, qui est remis à l'utilisateur lors de sa souscription au service E-Banking. La banque met en place toutes les mesures de sécurité pour protéger le service en ligne qui se fait à trois niveaux :

a) **Connexion sécurisée :** « https:// » le cryptage pour renforcer la sécurité.
b) **Un seul mot de passe** : le client ne peut être enregistré qu'une seule fois dans le système E-Banking.

c) **Signature électronique** : grâce au numéro d'identification remis lors de la souscription au service E-Banking. Le numéro d'identification affiche un code qui change toute les minutes.

Selon (Matoub et Mehdaoui, 2013)La combinaison de ces 3 éléments garantit une sécurité optimale des transactions du E-Banking.

L'offre E-Banking est composée des services suivants :

-Consultation à distance au service E-Banking à travers l'adresse https://ebanking.bea.dz/fr/,
-Détail de compte,
-Edition de relevé d'identité bancaire (RIB),
-Liste des mouvements de compte,
-Historique du solde de compte sur une période allant jusqu'à 90 jours,
-Téléchargements (extrait de compte au format PDF, WORD, EXCEL…),
-Consultation de chéquiers et chèques,
-Changement de mot de passe.

Et d'autres services pour répondre aux besoins des clients de la banque.

2.4.3 Service e-paiement :

Le nouveau système d'information fiscale est actuellement en construction, et l'amélioration de la relation avec l'entreprise en constitue un fondement stratégique. Ce portail constitue une première expérimentation de télé procédures destinées à faciliter et simplifier le devoir fiscal. Il permet la déclaration d'impôt et taxes via le réseau internet. Le paiement associé repose sur le virement via le dispositif bancaire de paiement de masse ou par télépaiement via le portail E-Banking, service offert par les banques.

La BEA met en place le service e-paiement, qui offre la possibilité de régler les factures et services, sur des sites internet acceptant ce type de moyen de paiement.

Parmi les Avantages :

-**Sécurisé** : Un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteur ».
-**Facile** : Effectuer des paiements en toute simplicité.
-**Accessible** : 24h/24 et 7j/7.
-**Commodité** : Un gain de temps et d'énergie en évitant les déplacements.

2.4.4 Les technologies de système de paiement :

Ce sont des appareils permettant le retrait automatique d'espèces qui sont installés au niveau des agences. Il s'agit des GAB, DAB et TPE qui sont décrit dans ce qui suit :

2.4.4.1Guichets automatiques de billets (GAB) :

Les GAB sont des appareils automatiques, autrement dit le GAB est un automate permettant au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuses opérations sans intervention du personnel de sa banque et ce 24 H sur 24 H. Ils sont aménagés à l'intérieur des agences et ils permettent au client d'effectuer eux même leurs opérations bancaire (consultation de compte, commande de chéquier, consultation de solde, demande de RIB, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces.), à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel.

2.4.4.2Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :

Les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces. Ils sont installés par les établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques…etc.) qui permettent aux clients de retirer des sommes d'argent de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.

2.4.4.3Terminal de Paiement Electronique(TPE) :

Un terminal de paiement électronique (aussi appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Il assure ainsi un traitement à la fois sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement. Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque par lequel est fixés un montant maximal de transaction on au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque paiement effectué. Ce type d'appareil présente plusieurs avantages notamment : la grande sécurité ; son utilisation est facile ; non encombrant ; permet un gain de temps ; moyen de paiement moderne et efficace, et accepte toutes les cartes bancaires.

2.4.5 Les cartes bancaires (CIB) :

Les cartes bancaires sont les plus connues des instruments de paiement de retrait bancaire. Elles sont acceptées chez les commerçants affiliés au réseau monétique bancaire et sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) installés sur le territoire national.

La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est identifiée par le logo de l'interbancarité, l'appellation, le logo de la banque émettrice. La carte contient un microprocesseur appelé communément « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement.

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies...

Elle permet aux commerçants de procéder à des paiements auprès des commerces, d'effectuer des opérations sur les guichets automatiques mais aussi de faire des paiements sur internet. C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national.

Actuellement il y a deux types de carte CIB :

2.4.5.1Carte CIB Classique :

-La carte classique, offrant des services de paiement et de retrait interbancaire.

-Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.

-Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : salariés à revenus mensuels moyens n'excédant pas 39.999 DA.

2.4.5.2Carte CIB Gold :

-La carte gold, proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés ; Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important.

- Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : Hauts Fonctionnaires et salariés à revenus mensuels supérieurs à 40.000 DA

Le code confidentiel et la carte sont remis séparément au niveau de l'agence BEA, ainsi qu'un pack comportant des documents explicatifs sur le fonctionnement de la carte et les règles de sécurité. Pour acquérir une carte CIB Classique ou Gold, il faut une approche physique vers l'agence BEA pour signer le contrat de demande de la carte CIB dont les codes sont confidentiels.

2.5 Les cartes de paiement :

Les cartes de paiement sont un moyen de paiement présenté sous forme de carte plastique. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit.

Comme type de cartes de paiement, nous avons :

2.5.1 La carte de débit :

C'est une carte de paiement qui permet différentes options de Gestion au choix du porteur : débit direct, retardé, paiement ou retrait simple en DAB, à utilisation nationale ou internationale, etc.

2.5.2 La carte de retrait :

Permet à son titulaire uniquement le retrait de fonds dans les DAB.

2.5.3 La carte de crédit :

Elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire : paiement sur terminaux en magasin, retrait simple dans des GAB, etc., parfois personnelle. Parmi les avantages de la carte de paiement inter bancaires (CIB) on cite :

- Elle est facile à utiliser.
- Elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7et 24h/sur24.
- Elle garantit une sécurité renforcée (carte à puce).
- Elle permet le gain de temps.

2.6 Les cartes Naftal :

La carte Naftal permet de régler les achats de carburant 7j/j avec un gain de temps, une sécurité maximale et une traçabilité des opérations.Les différentes cartes :

2.6.1 Carte Gold :

Il s'agit d'une carte de crédit ouverte avec un plafond mensuel.

2.6.2 Carte Silver :

Il s'agit d'une carte de paiement, elle est rechargée d'une valeur de 5000 DA minimum au niveau des agences BEA ou Districts Naftal.

2.6.3 Carte prépayée (consommateur) :

Il s'agit d'une carte destinée à la clientèle disposant d'un compte client auprès d'une structure commerciale Naftal et payant au comptant.

2.7 Les cartes Mastercard :

La carte « MASTERCARD » est une carte à puce et à piste internationale destinée aux clients détenteurs de comptes devises au niveau de la banque.

Cette carte permet aux détenteurs d'effectuer à l'étranger des opérations monétiques de retrait sur DAB/GAB affichant le logo Mastercard, de paiement de proximité sur les TPE installés auprès des commerçants acceptant les cartes internationales et d'e-paiement chez le Web Marchand (paiement à distance).

Le détenteur de la carte, titulaire ou mandataire du compte est le seul responsable de l'utilisation de sa carte et il doit par conséquent respecter toutes les dispositions du contrat conclu avec la banque.

La carte est strictement personnelle et il est interdit à son titulaire de la prêter ou de s'en déposséder.

La BEA est la première banque à commercialiser la Mastercard, à la fois simples et pratiques. Le choix de Mastercard pour la BEA s'explique par l'importance du portefeuille clients de la banque en comptes devises, ainsi que l'expérience qu'elle comptabilise en matière de système

de paiement surtout dans le domaine de la monétique, une expérience qui date de plus d'une trentaine d'années.

Les différentes cartes :

a) **La carte « Prépayée »**
b) **La carte « Classique »**
c) **La carte « Platinum »**
d) **La carte « Business »**
e) **La carte « WorldBusiness »**
f) **La carte « World élite »**

Détermination des plafonds : Les plafonds sont déterminés en fonction des types de carte et du profil du client et selon les conditions bancaires, sachant que la détermination des plafonds est laissée à l'appréciation de la banque, et ce en fonction de la relation avec le client et de sa solvabilité.

2.8 Les SMS Banking :

Les SMSBanking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Le client reçoit des SMS de la banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées.

2.9 Les e-mails :

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec La banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte…etc.

3. Méthodes, outils et mesures de recherche:

Dans cette partie on verra la présentation de l'enquête qui est une enquête de terrain par questionnaire ce qui s'adapte le mieux à notre thème de recherche car pour obtenir des réponses rien n'est plus naturel que de poser des questions. Un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision, elle implique aussi des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise.

L 'échantillonnage qui a était dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients de la banque extérieure d'Algérie 060 Emir qui se trouvent au niveau de la wilaya d'Oran dont 102 clients. Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties (Questions d'identifications des interrogés, Les services digitaux et la digitalisation bancaire, Avantages et inconvénient). En dernier on verra l'analyse et l'interprétation des résultats, les différentes réponses traduites en numérique : tableau, pourcentage et graphique, pour mieux interpréter nos résultats et d'apporter des réponses pertinentes a notre problématique et d'apporter des réponses à nos hypothèses, ainsi une conclusion du chapitre là où on va confirmer les hypothèses de notre problématique de notre recherche qui était axée sur l'établissement d'une vue d'ensemble sur le comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire.

2.4 Hypothèses de recherches :

Pour répondre à notre problématique : La digitalisation des services bancaires pourrait-elle bouleverser le comportement du consommateur ? Nous avons supposé deux hypothèses :

Hypothèse 1 : L'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client.

Hypothèse 2 : La simplicité, l'autonomie ainsi que la rapidité des services constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur liée à l'utilisation compliquée est le frein principal à l'utilisation de ces services en ligne.

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête de terrain par questionnaire ce qui s'adapte le mieux à notre thème de recherche car pour obtenir des réponses rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaire est donc un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision, elle implique aussi des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise. Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 102 clients avec qui nous avons eu un échange d'informations et à qui nous avons pu poser plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative. Ces entretiens nous ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge, la catégorie socio-professionnelle et le niveau d'étude qui constituent un facteur qui a une très forte influence sur le comportement notamment vis-à-vis du concept de digitalisation bancaire, la mobilité, la simplicité ainsi que le gain de temps qui représente les principaux avantages des services en ligne pour le client. Cependant la confiance n'est pas totalement au rendez-vous à l'égard de ce dernier.

2.4 L 'échantillonnage :

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients de la banque extérieure d'Algérie 060 Emir qui se trouvent au niveau de la wilaya d'Oran. Il aurait été intéressant d'interroger plus de clients à propos de son adhésion à une numérisation ou une digitalisation. Néanmoins, il s'agit d'une 102 action qui restent difficile à réaliser. Nous avons donc pu retenir un échantillon composé de clients.

2.4 Déroulement de l'enquête :

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Ainsi notre enquête a duré un mois.

3.3.1- Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (question fermées à choix unique, questions fermés à choix multiple).

3.3.1.1Le mode d'administration :

Pour notre enquête, nous avons opté pour le mode de distribution du questionnaire au niveau de la banque. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir.

3.3.1.2Présentation des volets du questionnaire :

Nous avons articulé notre sondage autour des trois parties suivantes :

Questions d'identifications des interrogés : Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : âge, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle.

Les services digitaux et la digitalisation bancaire : Ce volet permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée etc.… Cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients.

Avantages et inconvénient : Tous produit ou service présente des avantages et des inconvénients, ce volet aborde ce qui pousse les banques à proposer et à développer l'E-Banking et quelles sont les entraves qu'elles confrontent, ainsi nous permet de connaitre les freins et les motivations par l'utilisation des services digitaux de la banque.
Le sondage est clôturé par une question sur le degré de la satisfaction ce qui nous permettra de cerner des voies d'amélioration.

4. Résultats et discussion :

4.1. Test de l'hypothèse H1 :

À travers l'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe masculin avec 68,6%, la tranche d'âge est comprise entre 30 et 40 ans. Ils se constituent principalement de salariés 64,70% dont 59,80% ont un niveau universitaire.

Tableau N°1.Croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne

Utilisation / Age	Oui	Non	Total
21-30 ans	14,70%	3,93%	18,63%
Effectifs	15	4	19
30-40 ans	29,4%	5,9%	35,30%
Effectifs	30	6	36
40-55 ans	27,4%	6,9%	34,31%
Effectifs	28	7	35
Plus de 55 ans	3,92%	7,84%	11,76%
Effectifs	4	8	12
Total	75,4%	24,6%	100%
Effectifs	77	25	102

Source : Elaboré par les deux chercheurs suite aux résultats de l'étude.

Le tableau (1) nous montre que la catégorie d'âge qui utilise le plus le digital est celle de 30-40 ans avec 35,30%.
Nous avons remarqué que la catégorie d'âge qui utilise le plus le digital est de 75,4%, principalement des personnes entre 30-40 ans avec 29,4% suivis par celle de 40-55 ans avec 27,4%.Nous avons remarqué que la catégorie d'âge qui utilise le plus le digital est de 75,4%, principalement des personnes entre 30-40 ans avec 29,4% suivis par celle de 40-55 ans avec 27,4%.

Tableau N°2 Croisement entre la catégorie socio-professionnel et l'utilisation des services digitaux

Utilisation / C.S.P	Oui	Non	Total
Commerçant	5,88%	3,92%	9,80%
Effectifs	6	4	10
Profession libéral	10,79%	4,90%	15,7%
Effectifs	11	5	16
Etudiant	0,98%	0%	0,98%
Effectifs	1	0	1
Retraité	5,88%	1,96%	7,84%
Effectifs	6	2	8
Sans-emplois	0%	0,98%	0,98%
Effectifs	0	1	1
Salariés	50,97%	13,72%	64,70%
Effectifs	52	14	66
Total	74,76%	25,5%	100%
Effectifs	76	26	102

Source : Elaboré par les deux chercheurs suite aux résultats de l'étude.

Les résultats nous montrent que nous avons obtenu le plus de réponses de la part des salariés. Et nous constatons que sur 66 salariés sur 52 utilisent les sévices en ligne ce qui représente plus de la moitié de cette catégorie.

Nous avons remarqué que la catégorie socio-professionnelle qui utilise le plus les canaux digitaux est constitué de salariés avec un taux de 64,70% sur 74,76%.

Conclusion de l'hypothèse H1 : Nous avons remarqué que l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client, c'est-à-dire sur son utilisation des services en ligne ce qui confirme partiellement l'hypothèseH1.

4.2. Test de l'hypothèse H2 :

Tableau N°3 Croisement de l'utilisation et les avantages

Utilisation / Avantages	Oui	Non	Total
Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie	77,33%	15,46%	92,8%
Effectifs	75	15	90
Les 4 réponses (Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie+ Simplification des opérations)	5,14%	2,05%	7,2%
Effectifs	5	2	7%
Total	82,49%	17,51%	100%
Effectifs	80	17	97

Source : Elaboré par les deux chercheurs suite aux résultats de l'étude.

Nous remarquons du tableau (3) que sur les 82,49%qui trouvent des avantages aux services en lignes, nous remarquons que 77,33% d'entre elles répondent (Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie)ce qui nous confirme que ces derniers trouvent des avantages à la digitalisation.

Tableau N°4 Croisement l'âge et les freins

Age / Freins	21-30 ans	30-40 ans	40-55 ans	Plus de 55 ans	Total
Utilisation compliqué Effectifs	0% 0	5% 1	15% 3	30% 6	50% 10
Manque de confiance Effectifs	5% 1	5% 1	5% 1	10% 2	25% 5
Raison de sécurité Effectifs	0% 0	0% 0	15% 3	10% 2	25% 5
Total Effectifs	5% 1	10% 2	35% 7	50% 10	100% 20

Source : Elaboré par les deux chercheurs suite aux résultats de l'étude.

Nous remarquons du tableau (2) que le frein principal pour les sondés âgés plus de 55 ans est la peur liée à l'utilisation compliqué avec un taux de (50%), Ce qui nous laisse confirmer que l'âge peut avoir une influence sur la raison de la non utilisation des canaux digitaux.

Conclusion de l'hypothèse H2 : Nous avons remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne avec 77,33% sur 82,49% d'entre eux qui ont déterminé que la mobilité, le gain de temps et l'autonomie constituent les principales motivations à l'utilisation de ces canaux mais la peur liée à l'utilisation compliqué reste le frein le plus important avec 50% de personnes plus de 55 ans, la non maitrise de l'outil informatique constituent pour eux un frein principal à l'utilisation de ces canaux ce qui confirme parfaitement l'hypothèse H2.

Enfin, les résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes : • La taille de notre échantillon est réduite (102 personnes).

5. Conclusion:

Cette étude nous a servi de cadre pour présenter les composants de nos divers échantillons utilisés lors de notre étude. De faire une description détaillée sur la digitalisation des services bancaires et son impact sur le comportement des clients de la banque extérieur d'Algérie dans son ensemble au niveau de la wilaya d'Oran. Cette partie a été l'occasion pour nous de présenter l'ensemble des résultats issus de notre étude. , ces résultats nous permettent donc de confirmer que la performance des solutions digitales que proposent les banques est un élément prépondérant, ce qui constitue l'opportunité d'un avantage concurrentiel important pour elles car cela influence incontestablement le client dans le choix de son partenaire bancaire privilégié. Voici les résultats à nos hypothèses confrontées à notre étude scientifique.

De plus, à travers cette étude, nous avons vu comment les transformations digitales du secteur bancaire sont perçues par les clients. Nous en avons pu mettre en évidence que les clients sont majoritairement positifs et optimistes quant à la digitalisation de leurs banques, des produits et des services associés à ce changement. Nous avons également pu voir que les clients ont bien

remarqué que la relation bancaire avait subi des mutations, notamment avec leur conseiller, mais la majorité d'entre eux disent être satisfaits de cette nouvelle relation de proximité intégrant le digital. Grâce à cette étude, nous pouvons affirmer :

L'hypothèseH 1 :« L'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client. »

Et que la performance des solutions digitales proposées par les établissements bancaires constitue un facteur qui influence les clients dans le choix de leur banque principale.

Nous avons constaté que les clients de la banque BEA, ont une image assez positive vis-à-vis la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc…) Mais restent réticent à son utilisation, par cause de peur liée l'utilisation compliqué ce qui laisse le taux d'utilisation de cette dernière faible.

Ainsi nous avons pu confirmer notre **hypothèse H2:** La simplicité, l'autonomie ainsi que la rapidité des services constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur liée à l'utilisation compliquée est le frein principal à l'utilisation de ces services en ligne.

A travers notre recherche nous avons eu une vision plus pratique, qui nous a permis de proposer des idées, des nouvelles méthodes et des solutions pertinentes relatives à notre problématique, et cela dans le but d'en ressortir des recommandations prêtes à mettre en place en entreprise, à destination des collaborateurs de banques, qu'ils soient managers ou pas car comme nous l'avons vu, tous les métiers dans les établissements financiers sont concernés.

De nombreuses recommandations ont été étoffées dans cette étude dont les principales sont les suivantes :

- L'attente à l'accueil et la disponibilité des conseillers en agence
- la pro activité dans la posture des conseillers
- La réactivité et la rapidité de réponse
- Le changement régulier des conseillers
- Utilisation du Big-Data pour optimiser l'activité et la conformité ;
- Le renforcement de la communication sur les réseaux sociaux.

Finalement, sur la base des résultats de notre étude, nous pouvons affirmer que tous ces investissements mobilisés par les banques ont un impact positif sur la clientèle et la digitalisation de ses services ce qui a bouleverser le comportement du consommateur .tout en lui permettant de faire une réelle différence avec la concurrence afin de s'imposer de façon légitime comme étant la référence bancaire de demain pour les clients.

Bibliographie

ADALA, A., & DJELLAM, A. (2015). Le rôle du marketing digital dans l'amélioration de la performances des banques commerciales Algérienne, étude analytique statéstique. *Finances et marchés*, pp. 26-44.

BARAY, J. (2018, Janvier). Intelligence artificielle: quel impact sur le marketing de demain? *Association française du marketing*.

BENAVENT, C. (2000, Juillet). Les NTIC et le marketing stratégique: les enjeux de la compétition. *Revue française de gestion*.

BESSAI-KESSOUH, F. (2020). Analyse de la performance des banques publiques et privées en Algérie. *Finances et marchés*, pp. 71-87.

COPULSKY, J., & WOLF, M. (1990, Juillet-Août). Relationship marketing: positioning for the futur. U.S.A.

DINIZ, E. (1997). Web marketing in USA. *Journal of internet banking and commerce*.

LAMIRAULT, F. (2017). *L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital.* Paris: Livres blancs.

LEJEALLE, C., & DELECOLLE, T. (2017). *Aide-mémoire Marketing digital.* Paris: Dunod.

LUCAS-BOURSIER, J., & PELET, J.-E. (2017). *Communication digitale.* Paris: Eyrolles Editions.

ROMAN, B., & TCHIBOZO, A. (2017). *Transformer la banque: quelles stratégies à l'ère digital?* Paris: Dunod Editions.

STAMOULIS, D. (1999). How banks fit in an internet commerce business activities banking. *Journal of management information systems*.

ZOLLINGER, M., & LAMANQUE, E. (2004). *Marketing et stratégie de la banque.* Paris: Eyrolles Editions.