

Performance digitale à l'ère du covid-19 : Model adopté, Banque société générale

الأداء الرقمي في عصر كوفيد-19: النموذج المعتمد، بنك سوسيتيه جنرال

MALIKI Sidi-Mohammed

BSI Business Science Institute –Paris 5 – France, malikisdz@yahoo.fr

Résumé

De nombreux secteurs passent par le digital pour augmenter leurs profits et pérenniser leur entreprise. Ainsi, les banques souhaitent se plier au même modèle pour obtenir les mêmes bénéfices. Les banques fût d'ailleurs à se pencher sur ce modèle économique. Cependant, on peut se demander si cette stratégie est viable pour le secteur bancaire et si la digitalisation est un booster de croissance et de création de valeur pour celle-ci.

Cet article démontre, via des recherches par des sources principales et secondaires, que le comportement des consommateurs change, notamment en cette période de crises sanitaire de covid-19, avec une performance avérée dans l'utilisation du digital

En effet, les clients des banques demandent désormais une expérience fluide et l'accès à l'information partout, n'importe quand, ainsi que sur n'importe quelles plateformes digitales. Les banques doivent ainsi répondre à ces besoins par le biais d'intégration des nouvelles technologies, et la mutation des métiers internes aux banques. Cette évolution vers une digitalisation des banques permettrait d'acquérir et fidéliser les clients, synonyme d'une rentabilité accrue.

Ainsi, le digital semble être un atout pour le futur des banques et répond aux exigences actuelles de la société.

Mots clés : DIGITAL, BANQUES, RELATION CLIENT, PRODIGE, RENTABILITE, RETAIL

الكلمات الرئيسية: الرقمية، البنوك، العلاقة مع العملاء، الإنتاجية، الربحية، البيع بالتجزئة
تمر العديد من القطاعات بالرقمنة لزيادة أرباحها والحفاظ على أعمالها. وبالتالي، ترغب البنوك في الالتزام بنفس النموذج للحصول على نفس الأرباح. كان على البنوك أيضاً أن تنظر في هذا النموذج الاقتصادي. ومع ذلك، يمكن للمرء أن يتساءل عما إذا كانت هذه الاستراتيجية قابلة للتطبيق للقطاع المصرفي وما إذا كانت الرقمنة هي الداعم للنمو وخلق القيمة له.
توضح هذه المقالة، من خلال البحث من خلال المصادر الأولية والثانوية، أن سلوك المستهلك يتغير، لا سيما في هذه الفترة من الأزمات الصحية لفيروس كورونا، مع الأداء المثبت في استخدام التكنولوجيا الرقمية.

في الواقع، يطالب عملاء البنوك الآن بتجربة سلسلة والوصول إلى المعلومات في أي مكان وفي أي وقت وكذلك على أي منصة رقمية. لذلك يجب على البنوك تلبية هذه الاحتياجات من خلال دمج التقنيات الجديدة وتحويل الأنشطة المصرفية الداخلية. هذا التحرك نحو رقمنة البنوك من شأنه أن يجعل من الممكن اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، وهو ما يراود زيادة الربحية. وبالتالي، يبدو أن الرقم الرقمي يمثل أحد الأصول لمستقبل البنوك ويلبي المتطلبات الحالية للمجتمع.

Introduction

Le sujet de digitalisation abordé est loin d'être un sujet sans intérêt pour les différentes banques en Algérie que ce soit publiques ou privées, il s'agit non seulement d'analyser précisément les attentes et les comportements des clients, mais aussi d'adapter les modes pour l'atteindre dans un univers technologique concurrentiel.

L'objectif final étant d'établir des liens durables avec le client et de rendre captif par

une meilleure exploitation de ses désirs.

La révolution numérique se manifeste par la multiplication des outils de la mobilité (Smartphone, tablettes) et des canaux de communication digitaux (médias sociaux, sites, web, etc.),

Et plus le consommateur est connecté, plus il est informé et exigeant, habitué à partager ses opinions sur les réseaux sociaux et à commenter en direct ses achats en ligne, Ainsi, le lien entre entreprises et leurs clients connaît des transformations majeures, ce qui signifie que la digitalisation de la relation client est désormais perçue comme une nécessité.

Pour ce qui est de la banque SOCIETE GENERALE ALGERIE ^{ce} sujet de la digitalisation est considéré comme une priorité stratégique de la banque.

Le défi étant devenu apparent est de savoir, quelle est l'aptitude de SGA à réussir une nouvelle stratégie pour satisfaire, garder et améliorer sa place en matière de digitalisation surtout en cette période de la crise sanitaire covid-19 et ce devant les banques concurrentes, et face à une clientèle très exigeantes.

C'est à cette question que je tente de répondre via cet article de performance digitale.

L'article est structuré en cinq sections. Dans la première nous présentons une petite revue de la littérature, ainsi d'une brève présentation de la banque société générale, suivi du plan stratégique de la banque étudiée entre 2019 et 2021. Une exposition des produits innovants et leurs commercialisations fera l'objet de la section 3. Les actions réalisées dans cette banque sont détaillées dans la section 4 avant de présenter les résultats avec une discussion dans la dernière section.

1. Revue de la littérature

La banque doit se réinventer sans perdre de temps et apporter la nouvelle valeur ajoutée indispensable attendue par le client. Il convient de bien faire la distinction entre les pratiques dépassées et les pratiques qui restent indispensables parce qu'elles sont l'essence même du métier (Klein, 2015).

La majorité des banques se trouvent dans l'obligation de solliciter les clients une fois par an (entretien téléphonique ou au sein même de l'agence) au minimum pour échanger avec eux et avoir une idée claire, net et précise de leurs attentes (Laghmam, I. 2020).

La banque ainsi que ces conseillers doivent être réactifs aux nouvelles exigences des clients, en s'adaptant à l'évolution des nouvelles technologies et à une mutation progressive de la relation commerciale avec leurs clients (Fayon et Tartar, 2014).

L'enjeu aujourd'hui réside dans le fait de développer son activité qui est bien évidemment digital dans un cadre de vigilance, d'éthique et de sécurité pour permettre en fin de compte d'assurer un certain niveau de confiance chez l'ensemble des partenaire (Nafzaoui m.a & El Adib M.,2020).

1.1 Présentation complète de l'entreprise SGA Société Générale Algérie.

Tout d'abord, nous allons voir l'historique de la banque SOCIETE GENERALE filiale Algérie(SGA) détenue 100% par le groupe société générale, est considérée comme l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie depuis 1999.

Son réseau en constante extension, compte actuellement 91 agences réparties sur 30wilayas dont 13 centres d'affaires ou business center et une direction grande Entreprise.

Elle offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 230 120 clients particuliers, professionnels et entreprises.

L'effectif de la banque est de plus de 1 681 collaborateurs au 31/12/2020

La SGA a connu ces trois dernières années une rentabilité soutenue accompagnée d'une bonne maitrise des risques et des couts et grâce à cette croissance, la banque affiche une des premières rentabilités des filiales SOCIETE GENERALE en Afrique et consolide ainsi sa position de leader des banques privées dans un marché local domine à plus de

80 % par les banques publiques.

La banque est arrivée aujourd'hui à un niveau de maturité qui la prépare à de nouveaux challenges, orientes davantage vers la connaissance et la satisfaction des besoins clients.

Elle entre dans une nouvelle étape de croissance plus structurée s'inscrivant aussi dans

le projet de transformation du Groupe pour 2021 : «<Transform to Grow>> Sous l'impulsion du Président du Directoire la filiale s'est engagée dès 2017 dans la définition et la construction de son plan stratégique à moyen terme, en s'appuyant

sur son Comité de Direction et les contributions actives de 60 Managers et formalise des actions concrètes et opérationnelles

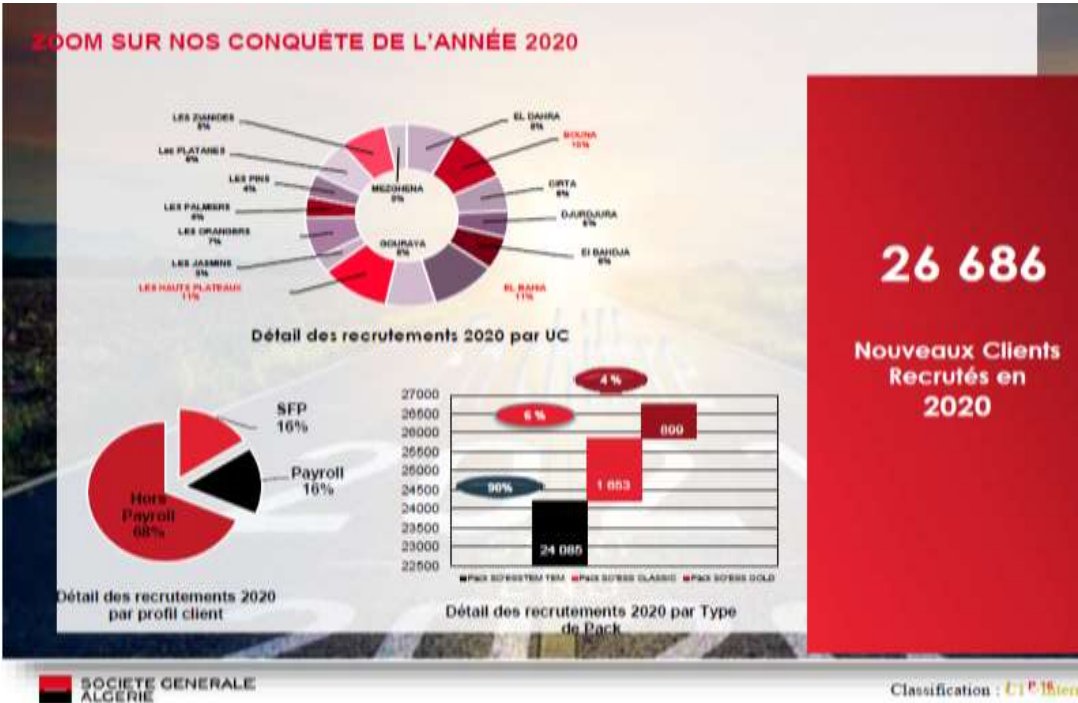
1.2 Historique et actualité de la Société Générale Algérie.

Créée en 1999, Société Générale Algérie se présente aujourd’hui comme le premier acteur bancaire à capitaux privés en Algérie en nombre d’agences et en clients. Son expertise dans l’accompagnement des entreprises dans leurs investissements et dans la prise en charge de leurs besoins en opérations domestiques et de commerce international est bien reconnue.

La crise sanitaire due au COVID-19 n’a pas eu d’impact sur l’image fidèle des états financiers arrêtés au 31/12/2020.

Ces derniers font ressort un total produit net bancaire de 21.1 Mds DZD et un résultat net comptable bénéficiaire de 1.9Mds DZD,

Figure N° 1 : Nouveaux clients recrutés en 2020



Source : Auteur

2. Plan stratégique Société Générale Algérie 2019- 2022.

L'année 2019 a été marquée par l'accélération des initiatives stratégiques prioritaires du plan 2019 – 2022, et la réalisation de certains ajustements pour organiser le rebond commercial 2021. Société Générale Algérie est entrée depuis février 2018 dans une phase de structuration et de formalisation de sa vision autour d'un plan stratégique bâti autour de trois grands axes, à savoir le renforcement de la relation client, l'efficacité commerciale et opérationnelle et le développement du capital humain. Le plan 2019-2022 vise principalement à pérenniser, d'une part, la croissance et la rentabilité enregistrée ces cinq dernières années (malgré la situation conjoncturelle de 2019), et de renforcer, d'autre part, l'impact client. En 2019, la crise politique et économique du pays nous a amené à accélérer certaines initiatives et à apporter des ajustements à notre stratégie dans la perspective d'organiser le rebond commercial dès le S2 2020.

I. Relation client : Société Générale Algérie poursuit l'extension de son réseau de distribution tout en adaptant en permanence son maillage par une stratégie volontariste d'ouverture de nouveaux points de vente (agences et centres d'affaires) ou de relocalisation. Ce dispositif permet de capter le potentiel d'activité de zones de croissance en matière de collecte de dépôts et de distribution du crédit. De plus, SGA a finalisé en 2019 le déploiement de ses agences mutualisées, c'est-à-dire capables de traiter sur un même lieu les opérations des clients particuliers, professionnels et entreprises dans le but de faciliter les synergies. Société Générale Algérie travaille parallèlement sur un nouveau modèle d'agence plus orienté vers le digital.

Dans ce cadre, de nouveaux produits viendront compléter et développer son offre commerciale (cash management, leasing immobilier, produits d'épargne à taux progressif, etc.). En matière de stratégie commerciale, Société Générale Algérie ambitionne de renforcer sa présence dans des secteurs d'activité tels que la logistique ou la sous-traitance industrielle et vise la conquête de nouveaux clients. En outre, le recours à de nouvelles technologies telles que la robotisation du processus d'entrée en relation nous permet d'accélérer le recrutement de nouveaux clients particuliers.

II. Efficacité commerciale et opérationnelle : Société Générale Algérie a lancé deux programmes de digitalisation des processus baptisés PRODIGE 1 et PRODIGE 2. Le premier a pour but de libérer à moyen terme la force de vente des tâches administratives sans valeur ajoutée et le second de fluidifier les processus financiers tout en automatisant les traitements manuels et en fiabilisant la donnée comptable.

Ces optimisations ont été accompagnées par des transformations organisationnelles engagées au niveau du siège de manière à assurer une meilleure réallocation des tâches sur les différentes lignes métiers et structures de la banque. Citons à titre d'exemple la réorganisation de la direction leasing, de la monétique et de la direction des opérations, ou encore la fusion des directions Projets et Systèmes d'Information qui permet d'avoir plus d'agilité. Société Générale Algérie ambitionne à travers ces chantiers l'optimisation des processus front to back en plaçant le client au centre de la réflexion tout en s'appuyant sur les dernières technologies et innovations disponibles sur le marché algérien.

III. Stratégie ressources humaines et culture : Notre plan d'actions initié dès le début de l'année 2019 consiste à repenser nos pratiques de recrutement et de mobilité, notre politique de rémunération et nos processus de formation et de gestion des talents. L'objectif visé est de développer la culture managériale de la banque autour du leadership model du Groupe Société Générale au travers d'actions ciblant le management de demain. En parallèle, Société Générale Algérie poursuit le déploiement du programme Culture & Conduite du Groupe Société Générale, dont les premières actions en local ont débuté avec le déploiement en mai et juin 2019 du parcours d'appropriation du code de conduite du groupe.

3. Les prestations proposées et leurs évolutions.

Actuellement la Société Générale Algérie continuera la mise en œuvre de sa stratégie digitale et monétique, afin de simplifier à sa clientèle l'accès à son offre bancaire et d'accompagner l'inclusion financière, et de nouveaux produits et services innovant et différenciant seront lancés en 2021 et viendront compléter son offre.

L'origine de cette stratégie vient du groupe Société Générale France, qui est en train de renforcer les nouveaux services web et mobiles pour offrir à ses clients davantage d'autonomie, de simplicité et de conseils.

Donc l'enjeu maintenant, c'est démontré que la société générale Algérie a su se positionner sur le marché comme l'un des acteurs majeurs dans ces nouveaux concepts, malgré la difficulté concurrentielle.

La problématique qui est la sienne est donc de booster la clientèle à utiliser le digital dans les différentes transactions bancaires.

a) Produits pour particuliers

Nous offrons une gamme importante de produits pour les particuliers, les professionnels, et les entreprises

Quant aux particuliers et parmi les produits digitaux innovants proposés on trouvera les suivants,

L'application « MOBILIZE » et dont l'objectif c'est Renforcer notre

positionnement en tant que banque multi-canal, moderne et innovante en étoffant notre offre par une solution Mobile complète, sécuritaire et évolutive.

Créer des opportunités commerciales de conquête, d'équipement et de diminution de l'attrition. Accroître la proximité avec nos clients, grâce à un canal complémentaire offrant un accès à la banque 24/7, 100% sécurisé et ultra simple à leurs opérations de banque au quotidien.

Gagner en efficacité opérationnelle avec ce nouveau modèle relationnel.

En outre les cartes interbancaires de retrait et paiement, mais cette fois ci avec le nouveau plafond des opérations et une nouvelle Tarification pour clientèle de particuliers.

b) produits pour professionnels et entreprises

Quant aux professionnels et entreprises et Dans une démarche continue d'élargissement de notre gamme de 'produits de banque à distance', la SGA a mis en place le lancement de la nouvelle APPLI BtoB, destinée à nos clients CORPORATES et PROFESSIONNELS (Fournisseur ou Grossiste). Il s'agit d'une *Véritable innovation*, L'APPLI B to B facilite le quotidien du fournisseur ainsi que celui de ses partenaires distributeurs, en permettant la dématérialisation des transactions entre eux.

Donc le client a Plus besoin de manipuler de l'espèce ni de se déplacer en agence pour effectuer leurs virements, les paiements se font *en temps réel* directement sur cette l'APPLI B to B.

Cette nouvelle solution mobile propose :

- un traitement instantané des opérations B to B,
- une sécurité renforcée des transactions,
- un accès simple et rapide,
- un gain de temps et une accessibilité 7J/7 et 24H/24,
- une simplicité d'utilisation.
- Information en temps réel
- Offre exclusive sur le marché algérien

Aussi L'APPLI B to B est téléchargeable gratuitement sur les stores « App Store » et « Google Play » et est compatible avec tous les supports multimédias (Smartphone et tablette).

3.1 Analyse des ressources.

Tableau N°1 : taches des commerciaux

Fonction	Mission	Profil
Directeur d'Agence	Gestion et conseil des clients particuliers et professionnels. Mais mon rôle principal est d'assurer le bon fonctionnement de mon agence.	-Travail en équipe -Diriger Capacité d'écoute -Capacité de conseil Un fort caractère
Conseiller des professionnels	Doit gérer un portefeuille de Client professionnel c'est-à-dire des clients entrepreneurs. Il doit aussi être capable de vendre des produits commerciaux de la banque telle que des crédits ou encore des cartes bancaires pour les professionnels.	- Bon commercial Connaissance du milieu des entreprises Capacité de gestionnaire Capacité d'analyse Bon relationnel
Conseillers des particuliers	Doit s'occuper de son portefeuille de client particulier et s'assurer de maintenir une relation de proximité avec ses clients pour pouvoir réaliser plus facilement des opérations commerciales.	Bon commercial Bon relationnel - Capacité d'analyse des besoins Capacité de conseils

Source : Auteur

Les tâches des commerciaux sont définies pour chaque poste, chaque agent se voit attribué un portefeuille clients repartis en fonction de la segmentation par catégorie sociale professionnels, et chaque conseiller doit organiser son propre chiffre d'affaire,

3.2 Analyse des moyens commerciaux.

Dans le front office on trouve l'agent d'accueil, mais le circuit client est agencé de façon à guider le client a réalisé ses besoins grâce aux automates Guichet automatique de billets et donc sans aides humaines.

Aussi il y a Les plaquettes d'information qui sont réparties comme des produits en livre service c'est-à-dire par segment cible et par nature de produit.

Il convient aussi d'utiliser des présentoirs qui doivent utiliser la place et présenter l'offre de manière attractive avec des PL V associées. L'emplacement est étudié, Ainsi les chargés de clientèle sont placés avant le guichet juste face aux clients.

4. Actions réalisées.

4.1 La commercialisation.

a) Méthode de vente

La méthode de vente adoptée c'est la vente assistée, donc le client doit d'être conseillé.

Nous posons les questions clés afin que nous puissions cibler les besoins du client et lui proposer une formule adaptée toute fois la généralisation du concept de l'autonomie client, une volonté de rendre le client plus autonome avec une surface d'accueil client à viser plus commerciales, le développement des DAB (distributeurs automatiques de billets) avec plus de fonctions qu'auparavant (virements, demande de chèquiers, Relevé de compte) et des bornes interactives (édition de Relevé d'identité bancaire, relevés de compte, consultation de solde).

Le multi canal en plein développement est un atout majeur dans la commercialisation des produits.

Communication : mise en place par le réseau sous forme de communication média (Télévision, radio et Internet) et de communication hors média (publipostage et Présentation sur lieu de vente (PLV).

4.2 Les outils du diagnostic

a) les informations

Dans le but de distinguer l'évolution d'utilisation du digital chez notre clientèle, Il est important d'analyser en premier lieu les ressources d'informations primaires, et dont nous avons étudié via le focus ci-dessous, les opérations de retrait en espèces en agences pour une durée d'une année, sur 65 guichets.

Figure N° 1: opération sur retrait espèce guichets

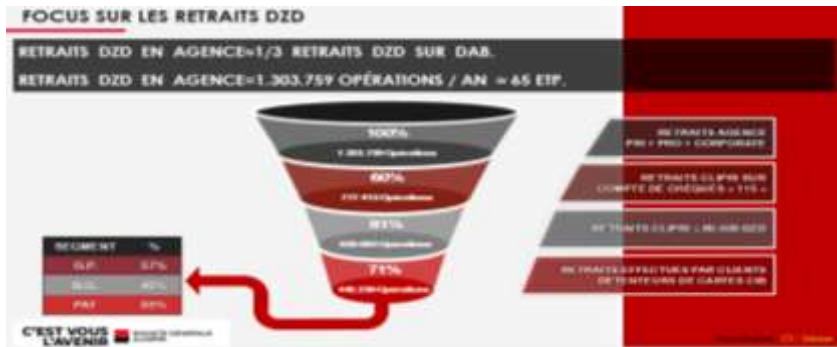


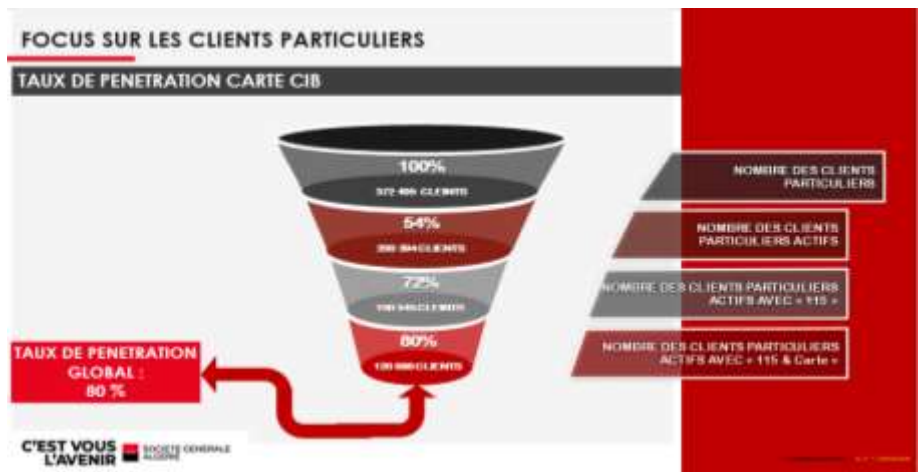
Tableau N° 2 : victoire rapide

	Eduquer les clients qui n'utilisent pas les cartes : - Orienter les clients du guichet vers les GAB ; - Assister les clients à effectuer leurs opération sur GAB ; - Maintenir le taux d'indisponibilité GAB ≤10%; - Étude MKT pour comprendre les freins à la non utilisation des GAB/Cartes
	Equiper 100% des clients PRI par des cartes CIB : - Simplifier le process de la gestion des cartes ; - Sécuriser la distribution des cartes (livraison à domicile) - Activation des cartes sur les GAB
	Revoir les plafonds (notamment via l'Appli V2) - Mettre en place un process simple pour la gestion des plafonds ; - Intégrer la fonctionnalité de gestion des plafonds (temporaire / définitif) dans l'Appli V2
	Possibilité de facturer les Clients détenteurs de CIB au bout du N^{ième} retrait effectué en Agence / Mois - Approche non systématique ; - Facturation différenciée selon Segment - Déclenchement Alerte sur Delta / Automatisation du Prélèvement

Source : Auteur

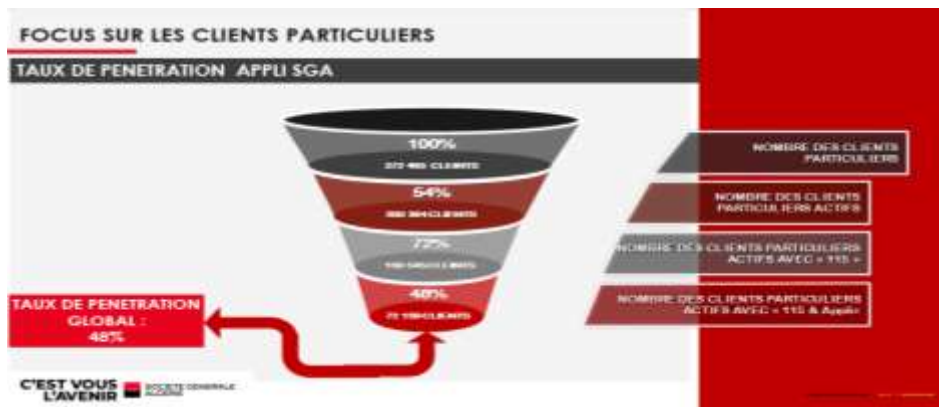
Notre deuxième recherche d'information concerne l'étude du taux de pénétration des cartes CIB et l'application mobile, ci-après les deux focus

Figure N° 2 : taux de penetration carte CIB



Source : Auteur

Figure N° 3 : taux de penetration APPLI SGA



Source : Auteur

b) Freins et leviers à l'utilisation des GAB/CIB

Les données recueillies de notre recherche d'information durant le T4 2020 nous ont obligé de mener une enquête, afin de comprendre les freins et les leviers à l'utilisation des GAB au niveau du réseau,

Cette enquête est définie comme suit :

Objectif : Comprendre les freins à la non utilisation des retraits DAB / Cartes CIB

Cible : Adeptes des retraits guichets,

Clients effectuant des retraits guichet sur leurs comptes de chèque.

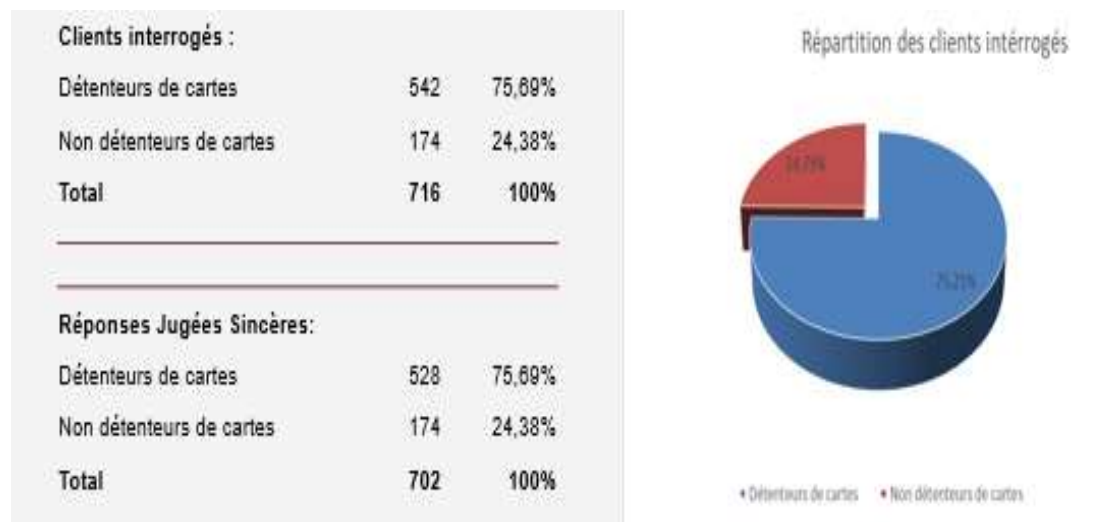
1^{er} phase : Déterminer les catégories de Freins

Opération réalisée par 08 agences enregistrant un fort taux de retrait aux guichets Vs GAB.

2eme phase : Etendre l'étude sur les 14 Unité commerciale, à raison d'une agence chacune

En reprenant les raisons inspirées par la première étude de recherche d'information. Durant l'enquête réalisée 716 clients ont été interrogés, dont (6) n'ont pas voulu répondre et 08 réponses sont jugées non fondés (expl : DAB non opérationnel au moment de l'opération)

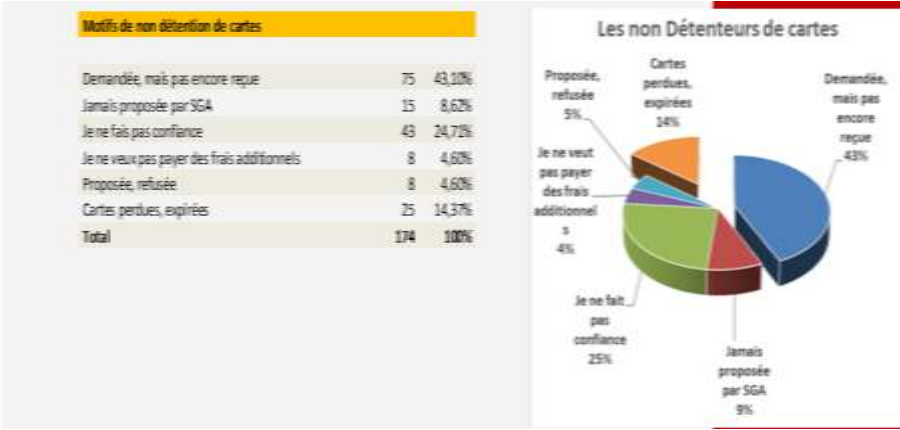
Figure N° 4 : répartition des clients interrogés



Source : Auteur

5. Analyse des résultats et projets possible

Figure N° 5 : les clients non détenteurs de carte CIB



Source : Auteur

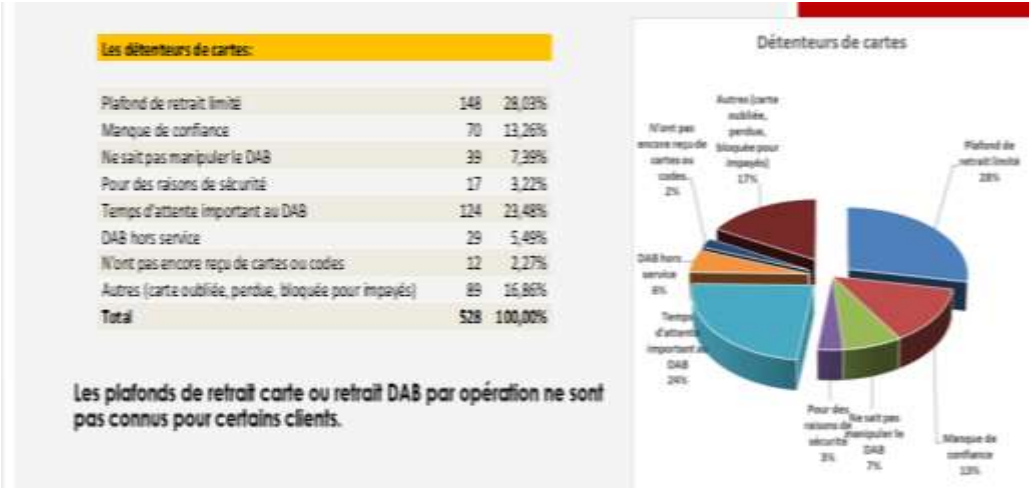
Pour les non détenteurs, les raisons comme, le refus des cartes proposées, le manque de confiance et la crainte de payer des frais additionnels sont principalement dues au manque d'information en terme de tarification ou de fonctionnalité de la CIB. Avec la prise en considération de l'item « CIB jamais proposée, le manque d'information constitue 43% des motifs de non détention des cartes.

Tableau N° 3 : les clients non détenteurs de carte CIB

Freins	Leviers
Demandée, mais pas encore reçue	Simplifier le process de gestion des cartes, tout en intégrant les GP dans ce process.
Jamais proposée par SGA	Equiper systématiquement les clients lors des EER ou lors de leurs passages au guichet pour un retrait tout en leur expliquant les avantages et leurs fonctionnalités la CIB.
Je ne fais pas confiance	Accompagner les clients, les aider à mieux comprendre les fonctionnalités des CIB/DAB et les rassurer quant à la sécurité des opérations de retraits dur DAB.
Je ne veux pas payer des frais additionnels	Expliquer et clarifier les commissions et frais liées à l'utilisation.
Proposée, refusée	Expliquer les avantages, les fonctionnalités et la tarification, en vue de l'adoption de la carte comme moyen indispensable pour le client.
Cartes perdues, expirées	Habiliter les GP à consulter l'état des cartes CIB et, éventuellement, à faire des souscriptions.

Source : Auteur

Figure N° 6 : les clients détenteurs de carte CIB



Source : Auteur

Les plafonds de retrait carte ou retrait DAB par opération ne sont pas connus pour certains clients.

Tableau N° 4 : les clients non détenteurs de carte CIB

Freins	Leviers
Demandée, mais pas encore reçue	Simplifier le process de gestion des cartes, tout en intégrant les GP dans ce process.
Jamais proposée par SGA	Equiper systématiquement les clients lors des EER ou lors de leurs passages au guichet pour un retrait tout en leur expliquant les avantages et leurs fonctionnalités la CIB.
Je ne fais pas confiance	Accompagner les clients, les aider à mieux comprendre les fonctionnalités des CIB/DAB et les rassurer quant à la sécurité des opérations de retraits dur DAB.
Je ne veux pas payer des frais additionnels	Expliquer et clarifier les commissions et frais liées à l'utilisation.
Proposée, refusée	Expliquer les avantages, les fonctionnalités et la tarification, en vue de l'adoption de la carte comme moyen indispensable pour le client.

Source : Auteur

5. résultats obtenus et discussion

Les résultats obtenus dans cette recherche et dans le but de les fiabiliser par rapport à cette performance d'utilisation des moyens de paiement en général et le digital spécialement par la clientèle, nous avons fait une approche avec les statistiques de la GIE –économique

Pour mémoire, le GIE-économie (groupement d'intérêt économique de la monétique) a été créé par L'Association professionnelle des banques et établissements financiers (ABEF) a dont la mission consiste à réguler le secteur de la monétique en Algérie.

Il permettre le pilotage de la stratégie de développement de la monétique visant la généralisation de l'usage de moyens de paiement moderne, dont la carte de paiement et le e-paiement, ce groupement aura pour mission de réguler le secteur de la monétique en Algérie. La Banque centrale qui est l'autorité monétaire, siègera dans le comité de direction pour veiller à la sécurité du système de la monétique.

Donc, en cette période de confinement sanitaire, en raison de l'épidémie covid-19 et durant les quatre premiers mois de 2020, les chiffres de transaction digitale, démontre l'engouement accru des Algériens pour l'achat en ligne, le nombre des transactions Le nombre de transactions électroniques n'a pas cessé de croître depuis Et dont le pays a enregistré plus 202.480 transactions en 2019 avant d'atteindre un pic en 2020. Pour le nombre de 728.349 transactions effectuées entre janvier et avril, soit un montant de 261 Millions DZD.

En outre ce qui est remarquable c'est que Le secteur des télécoms totalise le plus de transactions depuis le lancement du paiement en ligne, avec environ 679 000, opérations soit 86.2% du nombre total, il s'agit de des trois opérateurs de téléphonie mobile, Djezzy, Ooredoo et Mobilis ainsi que l'opérateur historique, Algérie Télécom.

Idem pour les Terminaux de paiement électronique, une hausse moyenne de 6.000 à 7.000 TPE pour l'exercice 2020, aussi Les transactions enregistrent de leur côté une hausse moyenne de 50.000 transactions pour cette même période.

Conclusion

Le présent article avait comme objectif d'étudier la performance d'utilisation du digital en Algérie et spécialement en cette période de crise sanitaire covid-19 à travers comme model la banque société générale.

Les chiffres démontrent avant tout un engouement élevé pour le paiement électronique par rapport aux deux ou trois années précédentes. Cela montre que les Algériens ont découvert le paiement électronique. Ils entendaient parler mais ne ils l'avaient pas expérimenté jusque-là, pour différentes raisons. Ils ont ainsi découvert une manière simple de payer leurs recharges, leurs abonnements Internet ou leurs factures. C'est pour cela que le nombre de transactions pendant cet exercice 2020 de crise sanitaire dépasse de loin les 4 dernières années passées.

De même, les chiffres révèlent deux choses : Le paiement en ligne, tout comme le commerce électronique en général, est effectivement à ses tout débuts en Algérie. Mais l'aspect positif est que la croissance est forte et de manière positive et il n'y a pas de raison pour que ça s'arrête,

Parallèlement le défi maintenant s'est étalé sur l'objectif préliminaire de cette opération de digital, il s'agit notamment d'assurer l'ouverture d'un compte bancaire pour chaque citoyen algérien et mettre à sa disposition les mécanismes de paiement nécessaire, carte CIB et Application mobile, le fait que actuellement les chiffres relèvent qu'on a un nombre de 12 millions de comptes bancaires dans le pays, en plus de 20 millions de détenteurs de comptes CCP d'Algérie Poste, pour uniquement 1,5 millions d'utilisateurs de cartes bancaires. Un taux d'intégration de l'économie dans le système bancaire relativement lent.

Nous pouvons retenir de cette étude, c'est que cette performance est encourageante et maintenant le citoyen va vers le paiement en ligne. Nous constatons de jour en jour de nouveaux utilisateurs qui font une première opération et, lorsque leur expérience est satisfaisante, ils optent définitivement pour le digital. Cela, dans l'intention de minimiser le phénomène du manque de liquidité dans le système bancaire algérien

BIBLIOGRAPHIE

Berger Nicole, *Le Projet Relation Client, Après les constats d'échec, une démarche CRM pragmatique*, Nieubourg Group Edition, France, juin 2004

Campos, É., & Gayte, D. (2017). Redonner vie aux agences face à l'incertitude des modèles de valeur de la banque. *Le journal de l'école de Paris du management*, (3), 15-22.

Djeddou Ahlam, (2017). Implementation d'une solution de gestion de la relation client (crm), est-elle une tâche anodine? *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 12(23),103-128.

Fayon, D., & Tartar, M. (2014). Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise, Pearson Education ,France

Klein, O. (2015). Banque et nouvelles technologies: la nouvelle donne. *Revue d'économie financière*, (4), 17-22.

Laghmam, I. (2020). La révolution digitale dans le secteur bancaire: Quel impact sur les professionnels et les consommateurs? *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 4(2).

Lazreg, M., & Sebbagh, R. (2017). Les Impacts Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication (ntic) Sur La Performance Des Banques Algériennes.

Maliki, Sidi-Mohammed., (2019). La digitalisation au cœur du développement commercial. Thèse de MBA, école internationale de commerce WELLER, Paris.

Maria Mercanti-Guérin. (2019). Les digital natives vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter? Digital Natives et consommation sous la direction de Thomas Stenger et Joël Bree, EMS, 2015, 978-2-84769-743-8. hal-02055191

Mercanti-Guérin, M. (2015). Les digital natives vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter? *Digital Natives : Culture, génération et consommation*, 253-280.

Nafzaoui M.A & El Adib M. (2020) « L'impact de la mise en place du digital dans un cabinet d'audit », *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 1: Numéro 3 » pp: 66 -90.

Revue de La SATIM (Société d'Automatisation des relations interbancaires et de la monétique), Alger, 2020.

Revue de la GIE-économie (groupement d'intérêt économique de la monétique) Alger 2021