

**Comportements et attitudes des clients Algériens face aux nouveaux services bancaires :  
cas l'e-banking Société Générale**

**Agence de Sidi Bel-Abbés**

**CHAIDA Hadjera,**

**Laboratoire Management des Entreprises, Université Djillali Liabes – Sidi Bel-Abbes**

**ATTOU Mohamed, Université Djillali Liabes – Sidi Bel-Abbes**

**Résumé :**

Pressées par une concurrence internationale de plus en plus vive, par l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et par l'émergence des nouvelles technologies. Les banques cherchent des solutions pour développer leurs spécificités mais aussi une identité différenciatrice. Sous la pression des technologies d'information et de communication et des attentes des clients, elles ont proposé de nouveaux canaux d'accès à leurs services qui constituent l'e-banking. Dans ce contexte, la société générale se voit contrainte de consolider ses positions acquises sur le marché algérien en termes de présence, de performance, de part de marché et de notoriété.

**Mots clés :** Services, Innovation, Technologies d'information et de communication, l'e-banking, performance.

**المخلص :**

تماشيا مع المنافسة العالمية و بظهور فاعلين جدد في سوق الخدمات المالية ومع الانتشار السريع للتكنولوجيات الحديثة، أصبحت البنوك تبحث عن سبل و حلول من اجل تطوير خصائصها و بهوية متميزة. وتحت ضغط من تكنولوجيات الإعلام والاتصال ومتطلبات العملاء ، وجدت البنوك أمام تحديات كبيرة تفرض عليها اقتراح قنوات جديدة لخدماتها عبارة عن البنوك الالكترونية.

إن و في هذا السياق ، "سوسيتي جينيرال" مجبرة على تعزيز مواقعها المكتسبة في السوق الجزائرية من حيث الوجود، الأداء، حصتها في السوق وسمعتها.

**الكلمات المفتاحية :**

الخدمات، الابتكار، تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، البنوك الالكترونية، الأداء

## Introduction

Les vagues d'innovations qui se sont succédé durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers. Ces technologies<sup>1</sup>, entendues comme un large ensemble regroupant l'utilisation de bases de données de plus en plus riches, de moyens de transmission et de paiement électroniques, de centres d'appels téléphoniques, d'équipements en informatique et téléphonie mobile et surtout de réseaux de télécommunications ouverts, ont renouvelé la relation entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires.

Dans ce travail, nous nous intéressons en particulier au secteur bancaire. La diversité de la clientèle, le contexte concurrentiel important sont des facteurs qui exigent de la banque un effort sérieux d'innovations. C'est dans ce cadre que s'articule notre problématique autour des questions suivantes :

- Dans quelle mesure l'innovation constitue-t-elle une source d'avantages concurrentiels pour les services bancaires ?
- Quelles sont les transformations induites par les TIC sur l'innovation dans les banques en Algérie ?
- Quelles sont les attitudes, les attentes et les réactions des clients envers les nouveaux services de la banque ?

L'objectif de ce travail est d'illustrer l'importance de l'innovation liée à l'introduction des TIC dans le secteur des banques en Algérie, Nous avons choisi de mettre en relief l'e-banking.

Pour consolider cette recherche, nous proposons les hypothèses suivantes :

- l'innovation influe positivement sur la performance de l'entreprise de service.
- les TIC jouent un rôle clé dans la promotion de l'innovation dans l'entreprise de services, ils génèrent un environnement fertile et favorable à l'innovation.
- L'apparition de la banque électronique a modifié les stratégies des établissements financiers et les conditions de la performance.

### 1. L'innovation dans les activités des services:

Par leur contribution majoritaire à l'emploi et à la valeur ajoutée, les services sont au cœur des économies contemporaines. Ils représentent aujourd'hui près de 70 % du produit intérieur brut (PIB) et de l'emploi de tous les pays développés. Les mécanismes de la croissance des services ont fait l'objet de débats théoriques importants et contradictoires<sup>2</sup>. Cependant, Les politiques d'innovation sont rarement conçues en pensant au secteur tertiaire. Il est opportun aujourd'hui de réfléchir à une adaptation du dispositif d'appui à l'innovation en tenant davantage compte du poids des services et de leurs spécificités en matière d'innovation.

---

<sup>1</sup> Bernard Michel, Directeur General Adjoint, Crédit Agricole S.A

<sup>2</sup> Jean Gadrey et Faïz Gallouj, L'innovation dans l'assurance, voir [http://www.fva-management.com/innovation\\_assurance.html](http://www.fva-management.com/innovation_assurance.html)

### 1.1 Définition du mot service :

Selon Lovelock<sup>1</sup> (2004) « *Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* ».

Selon Hervé Mathe<sup>2</sup> (1997) « *le service représente avant tout une expérience qui implique la réalisation conjointe d'efforts de la part du fournisseur comme du consommateur* »

En raison des différents types de services qui existent, il paraît difficile d'arriver à une définition unique du mot service.

### 1.2 Définition de l'innovation:

Il existe de nombreuses définitions de l'innovation :

Le Grand Larousse propose : « *Ensemble du processus qui se déroule depuis la naissance d'une idée jusqu'à sa matérialisation (lancement d'un produit), en passant par l'étude de marché, le développement du prototype et les premières étapes de la production* ».

Pour Jean-Paul Flipo : « *L'innovation est un processus dont l'aboutissement incertain est une réalisation originale, et qui comporte des attributs créateurs de valeur*<sup>3</sup>. »

On retrouve ici l'idée de nouveauté « réalisation originale », puis celle d'aboutissement, de processus dirigé, et donc stratégique, auxquels deux autres concepts sont ajoutés. Le premier est la prise de risque, puisqu'il s'agit presque toujours de basculer un ordre établi, d'où un risque de rejet, ou du moins d'indifférence, notamment de la part des clients.

Le second concept est celui de création de valeur ; aujourd'hui la notion de « valeur » s'est affirmée comme étant centrale en économie, mais en acquérant une dimension qualitative, et plus particulièrement en marketing, discipline qui se définit volontiers comme un ensemble d'outils et de méthodes destinés à créer de la valeur pour le client<sup>4</sup>. L'innovation se concrétise donc par son caractère pragmatique : elle doit créer de la valeur, et donc en retour un chiffre d'affaire, et donc du profit supplémentaire pour une entreprise à but lucratif. L'innovation est un processus de création de valeur nouvelle (économique ou autre, selon le type d'organisation), d'abord orientée vers le client en tant qu'arbitre principal de la compétitivité des entreprises, mais pouvant concerner aussi, en tant que bénéficiaire majeur, d'autres parties prenantes telles que l'organisation elle-même (salariés), les actionnaires (rentabilité), des partenaires externes, etc. L'innovation est bien le

---

<sup>1</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, marketing des services, Pearson Education, 2004, p.09

<sup>2</sup> Hervé Mathe, Magali Dubosson, Mathieu Rousseau, Le service globale, innovations et stratégies internationales de développement dans les services, Ed Maxima, 1997, p.73

<sup>3</sup> Jean-Paul Flipo, l'innovation dans les activités de services. une démarche à rationaliser, édition organisation, 2001, p17

<sup>4</sup> Gilles Marion et al, Marketing, Mode d'emploi, 3 édition, Ed d'organisation, 1998 ; cité dans Jean -Paul Flipo, op.cit, p.18.

produit de la rencontre entre un désir et la capacité de le satisfaire par un produit ou un service accessible <sup>1</sup>

**Une définition par l'Observatoire des innovations<sup>2</sup>** (Cité des Sciences) :  
« *Innover, c'est réussir le pari de lancer quelque chose de nouveau sur le marché, une source d'énergie, une matière première, un produit ou un service, un mode d'organisation ou un procédé. Il y a mille exemples d'innovations mais pas de définition standard.* »

Mais, au fil des débats, conférences, ouvrages et articles sur le sujet, des définitions <sup>3</sup>et observations complémentaires surgissent :

– **Pour un économiste:**

« L'innovation correspond à la mise en pratique effective, dans la sphère marchande ou dans la société, d'une idée plus ou moins nouvelle. »

– **Pour un scientifique :**

« L'innovation n'est pas un processus linéaire mais systémique, avec un grand nombre d'acteurs de nature et d'intérêt différents. »

– **Pour un manager :**

« L'innovation est un moment d'inattention de la direction générale. »

– **Pour un prospectiviste :**

« On peut décrire l'innovation comme un processus vital d'adaptation aux changements extérieurs ».

– **Et pour un spécialiste de la valorisation :**

« Le pire ennemi de l'innovation est la fameuse phrase : on ne change pas un équipe qui gagne ».

## **2. le rôle des technologies d'information et de communication dans les projets d'innovation :**

Nous pouvons Définir les technologies de l'information et de communications (TIC) comme des : «*Techniques et procédés permettant le stockage, le traitement et la transmission de contenus visuels, sonores et audiovisuels*».

Les technologies d'information et de communication c'est :

---

<sup>1</sup> Jean-Pierre Corniou, La société numérique : regard et réflexions, Ed Lavoisier, paris, 2008, p.90

<sup>2</sup> <http://www.cite-sciences.fr>

<sup>3</sup> <http://blog.usinenouvelle.com/innovation/strategie/linnovation-cest-quoi-au-juste/#more-36>

- des systèmes de stockages <sup>1</sup>et de traitement de toutes sortes d'informations interconnectés au niveau planétaire capables de faire des recoupements et des analyses selon un nombre quasi infini de critères ;
- Des technologies de communication capables de transmettre toutes sortes d'informations, stockées ou in vivo, en temps réel ou différée, accessibles depuis n'importe quel point de la planète ;
- Des systèmes de capture, de stockage et de transmission d'informations de taille quasi nanométrique, implantable dans des objets ou des êtres vivants.

L'utilisation des TIC dans les différentes phases des projets d'innovation est faite en raison de certaines attentes, comme la réduction du temps de développement, l'augmentation de la productivité, l'amélioration de la collaboration et de la communication, amélioration de la qualité des produits et ou services, renforcer la compétitivité, réduire les charges administratives donc il est indispensable d'investir dans les TIC pour favoriser l'innovation dans les entreprises de services.

Le développement des nouveaux produits et services est considéré comme ayant un rôle vital pour la survie des entreprises à long terme. Ce développement n'est plus un luxe pour ces dernières, mais c'est une nécessité.

Cependant, avec l'apparition des technologies d'information et de communication, les banques ont décidé de créer des services interactifs permettant d'entrer en relation avec leurs clients n'importe où et à n'importe quel moment. Dans le cas de la société générale Algérie qui a mis en place des services Internet (e-banking), ces derniers sont venus se greffer parmi les diverses possibilités de prestations bancaires.

### **3. Définitions de l'e-banking :**

Par e-banking contraction de « electronic banking », on entend évidemment parler « Internet Banking » ou sa variante « Net Banking », « Online Banking », « Phone Banking », « banque à distance », « Electronic Remote Banking », « Web Banking », voire même « agence du futur<sup>2</sup> ».

On entend par services bancaires électroniques <sup>3</sup>« e-banking », les prestations des services financiers fournis par voie électronique "electronic banking", comme internet ou « internet banking », le téléphone portable « mobile banking » etc ...

E-banking ou banque électronique désigne le fait de se servir d'un outil électronique<sup>4</sup>, comme l'ordinateur, par exemple pour effectuer différentes transactions bancaires.

### **Donc via l'e-banking le client pourra<sup>5</sup> :**

- Avoir accès aux comptes, tous les jours, même dans le week-end.
- Transférer des fonds d'un compte vers un autre.

---

<sup>1</sup> <http://www.leolagrange-conso.org>

<sup>2</sup> Thierry guyot, L'e-banking : les enjeux, les conséquences, éditions publibook, 2007, p.13

<sup>3</sup> <http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/334/41/21/e-banking.shtml>,

<sup>4</sup> Dhafer Saidane, La nouvelle banque : métiers et stratégies, Edition Revue Banque, Paris 2006, p29

<sup>5</sup> <http://www.francetop.net/dictionnaire/synonymes/definition/E-banking>,

- l'information sur le solde
- recevoir et payer des factures on-line ( sans chèque, enveloppes' timbres...)
- le transfert de fonds vers le compte d'un tiers
- entrer en communication par l'intermédiaire de messages avec des conseillers financiers.
- Imprimer des relevés d'identité bancaire (RIB<sup>1</sup>)

Les possibilités sont nombreuses et permettent d'économiser beaucoup de temps aux gens qui utilisent ces services.

**1.**

#### **4. Présentation de l'enquête :**

##### **4.1 Méthodologie de l'enquête :**

Pour élaborer notre enquête nous avons procédé en premier lieu par l'élaboration d'un questionnaire adressé aux clients de la société générale Algérie « agence sidi bel abbés » le but de tenter d'affirmer ou infirmer les hypothèses, car l'utilisation du service par le client et la satisfaction de ce dernier a évidemment des répercussions sur la rentabilité d'une banque et de son service internet. Il est nécessaire donc que l'étude tienne compte du client.

##### **4.2 Objectif de l'enquête :**

Afin d'affiner notre étude, nous avons écarté les GAB<sup>2</sup>, le phonebanking<sup>3</sup>, pour nous concentrer seulement sur le canal « internet ».

A travers ce travail, nous allons tenter d'approcher ce qui pousse les gens à se diriger vers la banque sur internet, Nous nous attacherons à préciser l'appréciation de la clientèle sur les services bancaires en ligne.

##### **4.3 L'échantillonnage :**

Afin de construire un échantillon représentatif de la population étudiée, l'utilisation de certaines méthodes sera nécessaire.

Notre base de sondage est constituée par l'ensemble des clients grand public de la société générale agence « sidi bel abbés ». La taille initiale était de 120 clients en raison de l'importante part de marché de la société générale Algérie.

Nous avons opté pour un échantillon de plus d'une centaine de personnes pour faire face à l'éventualité de se retrouver lors du dépouillement avec un grand nombre de questionnaires à écarter.

Nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Plus précisément nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage volontaire. Comme l'expression le laisse

---

<sup>1</sup> Le relevé d'identité bancaire est un support (ou document) papier identifiant un compte fourni par une banque à son client.

<sup>2</sup> Guichets Automatiques bancaire

<sup>3</sup> La banque par téléphone

entendre, ce type d'échantillonnage intervient lorsque des gens offrent volontairement leurs services pour l'étude dont il est question. L'échantillon volontaire serait donc formé de tous les clients qui se disent intéressés à participer à l'enquête.

#### **4.4 Mode d'administration du questionnaire:**

En vue d'avoir des réponses aux questions posées et de part la nature du thème traité, nous avons réalisé le questionnaire par la voie d'entretiens directs, une méthode de face à face assez souvent utilisée car elle offre l'avantage de se rapprocher de l'interviewé et d'avoir des réponses assez claires et précises.

#### **4.5 Réalisation de l'enquête :**

Les questionnaires ont été distribués et remplis en notre présence pour permettre d'expliquer l'éventuel questionnement à leurs propos. Dans nos commentaires sur les résultats obtenus par l'enquête de terrain, nous avons non seulement utilisé les résultats obtenus à travers le questionnaire mais aussi, les réponses à certaines questions que nous avons estimées complémentaires, posées durant nos divers entretiens avec les clients de la société générale Algérie agence « sidi bel abbés » .

- **taux de réponse** : initialement, nous avons distribué 120 questionnaires et eu des réponses pour la totalité, soit un taux de réponse de 100%. Seulement au moment du tri, on s'est aperçu que 01 questionnaire n'était pas dûment rempli ce qui nous a conduit à l'éliminer et réduire ainsi la taille de l'échantillon à 119 clients de la société générale Algérie agence « sidi bel abbés ».
- **La durée de l'enquête** : L'étude s'est étalée sur la période du 26 Février au 25 Mars soit 29 jours.
- **Les obstacles rencontrés** : lors du déroulement de l'enquête, nous avons eu à affronter un certain nombre d'obstacles, notamment :
  - la contrainte de temps et les coûts de réalisation de l'enquête nous a conduits à limiter l'enquête aux clients de la société générale Algérie résidents à Sidi Bel Abbés uniquement.
  - la méfiance des clients vis-à-vis des questions posées, malgré l'anonymat des réponses.

2.

## **5. Analyse et interprétations des résultats :**

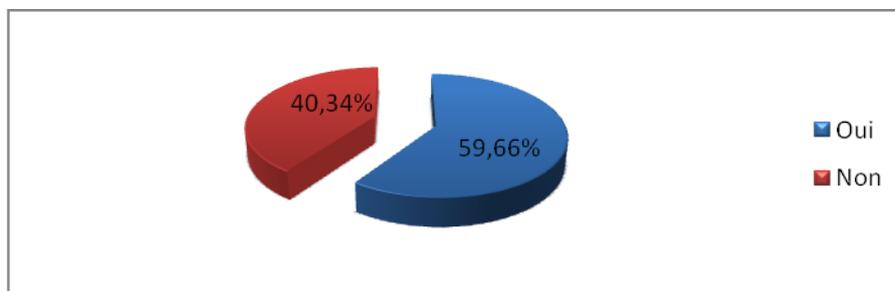
### **5.1 Analyse des résultats :**

Dans le but de traiter les informations et après avoir validé les questionnaires, nous avons effectué le traitement des questions à l'aide d'EXCEL (tri à plat).

Les résultats sous forme de graphiques étaient les suivants :

▪ Connaissance du client

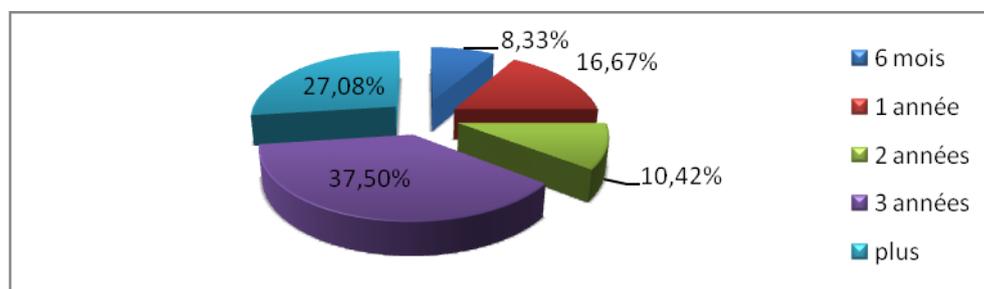
3. Êtes-vous client de société générale depuis son installation ?



**Graphique n° 01 les clients de la société générale depuis son installation en Algérie (a Sidi Bel Abbès)**

Le graph ci-dessus montre que 59.66 % des interrogés sont des clients depuis l'installation de la banque en Algérie contre 40.34 % seulement qui ne le sont pas.

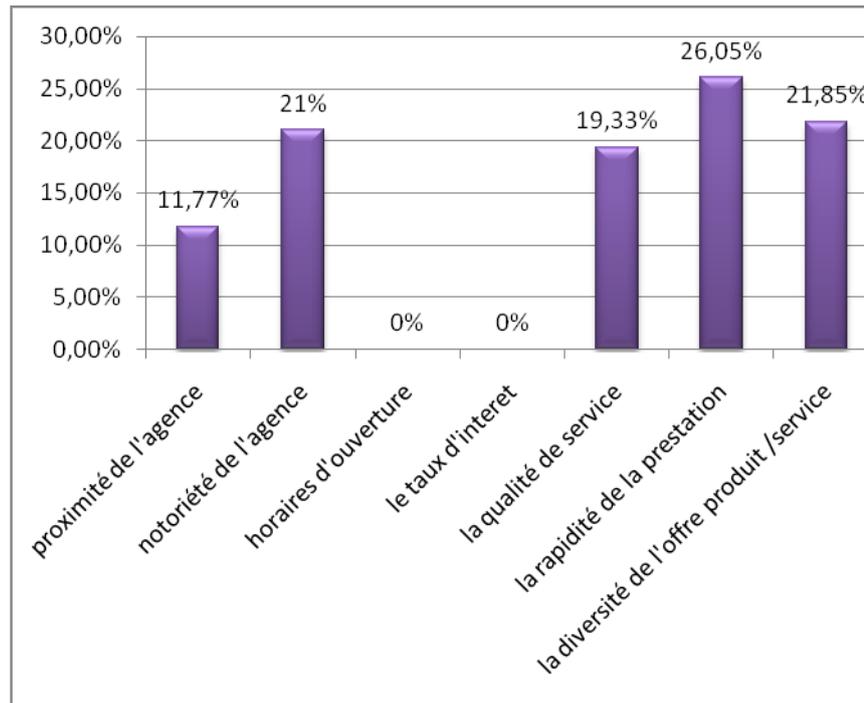
4. si c'est non, vous êtes depuis combien de temps ?



**Graphique n° 02 les clients de la société générale en Algérie (a Sidi Bel Abbès) par ancienneté**

La lecture de ce graph nous montre que 8.33% des interrogés sont des clients depuis 6 mois et que 16.67%, 10.42%, 27.08% sont respectivement clients depuis 1 année, 2 ans et plus de 3 ans alors que presque le plus grand pourcentage soit 37,50% des interrogés sont des clients depuis 3 ans.

5. **quelles sont les raisons de votre choix ?**

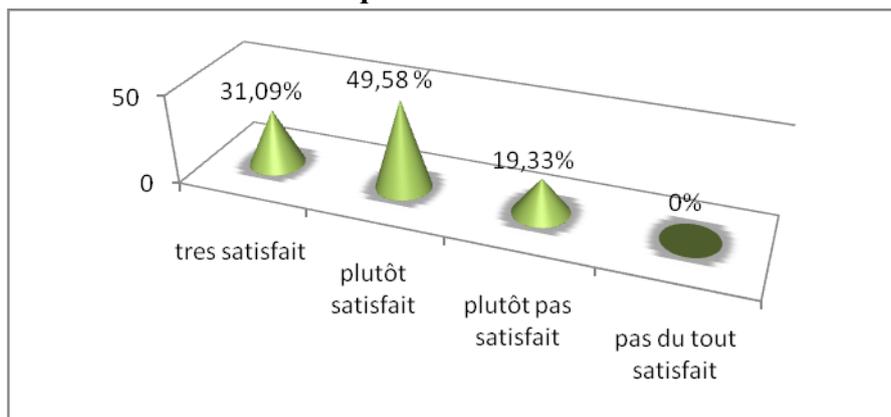


6.

**Graphique n°03 les raisons du choix de la société générale Algérie**

A travers le graphe ci-dessus on constate que 26.05 % des interrogés ont choisi la banque société générale par rapport a la rapidité de la prestation bancaire, la diversité de l'offre produit /service et la notoriété de la banque française viens en deuxième et troisième position avec presque le même pourcentage 21.85 % et 21 %, le reste du pourcentage est départagé entre la qualité de service avec 19.33 % et la proximité de la banque du lieu de travail ou bien du domicile.

**7. Êtes-vous satisfait de votre banque ?**

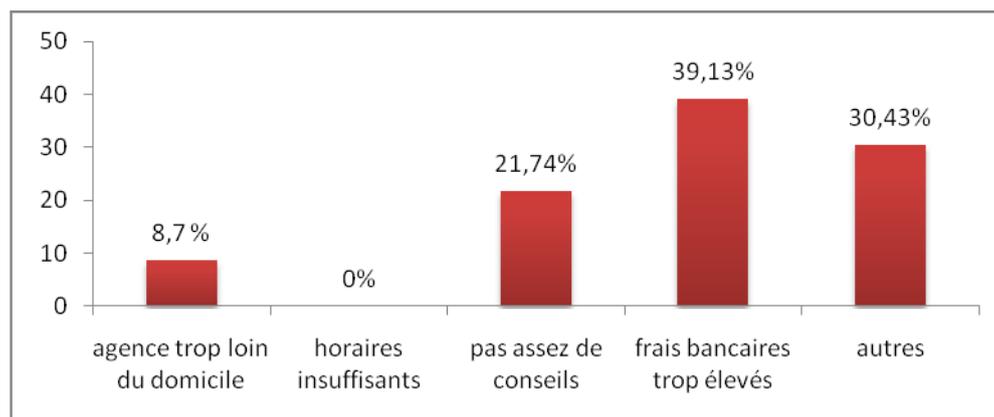


**Graphique n°04 le taux de satisfaction des clients de la société générale Algérie**

A travers ce graph, 49.58 % sont plutôt satisfait, 31.09 % sont très satisfait, le reste soit 19.33 % déclarent être plutôt pas satisfait.

D'une manière générale les clients de la société générale sont globalement satisfaits avec un pourcentage de 80.67 % (très satisfait, plutôt satisfait).

**8. Si vous n'êtes pas satisfait, pourquoi ?**

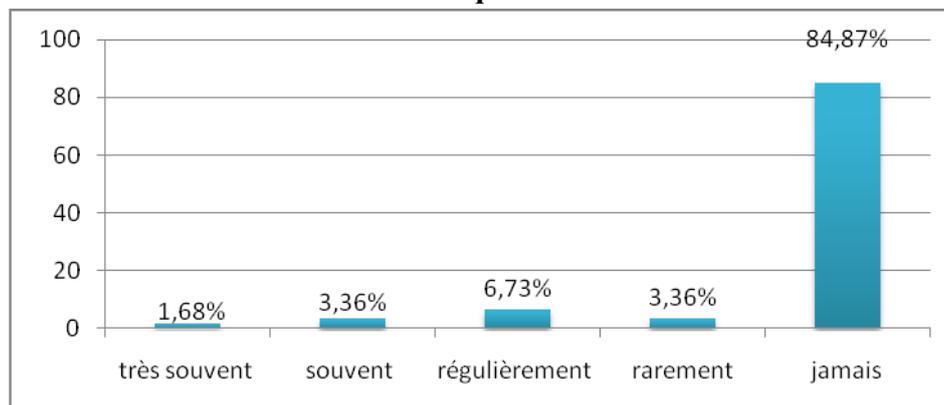


**Graphique n°05 le taux d'insatisfaction des clients de la banque**

On se qui concerne les clients non satisfaits de la banque, on trouve 39.13 % des interrogés qui ne sont pas satisfaits parce qu'ils trouvent les frais bancaires trop élevés (même plusieurs clients ont mentionné que la société générale est la banque la plus chère en terme de frais), ensuite on trouve des clients déclarant avoir d'autres insatisfactions, vient après 21.74 % des clients qui trouvent que le personnel de la banque ne donnent pas assez de conseils, 8.7 % trouvent l'emplacement de l'agence trop loin de leurs domiciles .et le reste soit 30.43 % avaient d'autres insatisfactions : ils trouvaient que la société générale Algérie n'avait pas beaucoup de personnel ( guichetiers ou biens de conseillers de clientèle) ce qui rend le temps d'attente plus long.

▪ **L'utilisation des services bancaires sur internet :**

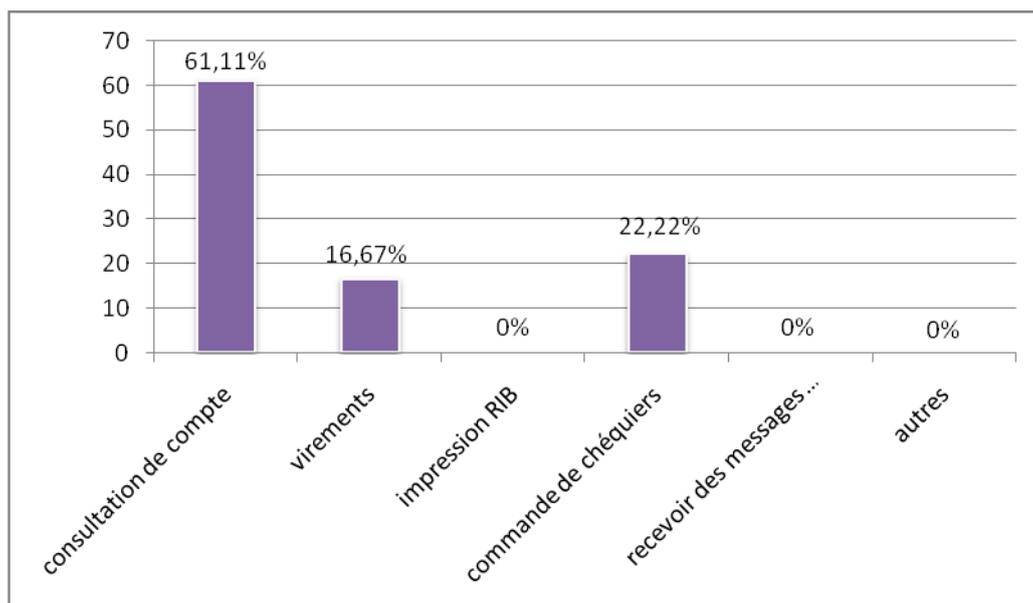
**9. Utilisez-vous les services de votre banque sur internet ?**



**Graphique n°06 l'utilisation des services bancaire sur internet par les clients**

Concernant la fréquence d'utilisation des services bancaires sur internet, 1.68 % des répondants utilisent une fois ou plus par jour les services en ligne ; 6.73 % le font entre une fois et quatre fois par mois et 3.36% utilisent ces services respectivement entre une et six fois par semaine, moins d'une fois par mois, et le dernier groupe soit la majorité des clients de la société générale Algérie 84.87 % n'a jamais utilisé cette catégorie de services ce qui pose beaucoup d'interrogations.

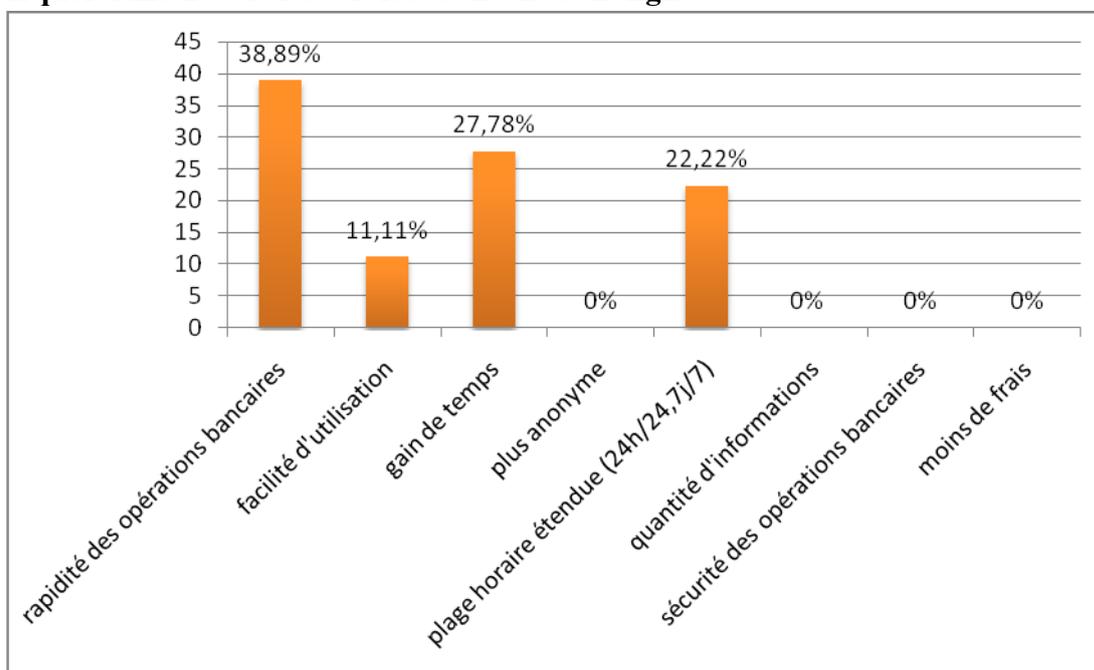
**7. Quelles fonctionnalités utilisez-vous ?**



**Graphique n° 07 les fonctionnalités utilisées par les clients de la société générale Algérie**

A travers le graph ci-dessus on constate que les fonctionnalités utilisées sur internet sont majoritairement les consultations de comptes 61.11%, les virements 16.67%, Les commandes de chèquiers 22.22 %, ainsi on a pu remarquer que parmi les clients internautes, personne n'a utilisé l'impression du relevé d'identité bancaire ou bien voulait avoir des messages commerciaux.

#### 8. Pourquoi utilisez-vous les services bancaires en ligne ?



**Graphique n°08 le but d'utilisation des services bancaires sur internet**

Parmi les 15.13% des interrogés qui ont dit utiliser les services bancaires sur internet La plupart 38.89% déclarent utiliser les services de leur banque en ligne parce qu'ils les trouvent rapide, 27.78 % dont l'objectif est gain de temps, 22.22% parce que ces services

sont disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 quant au reste les 11.11 % utilisent ces services facile à utiliser.

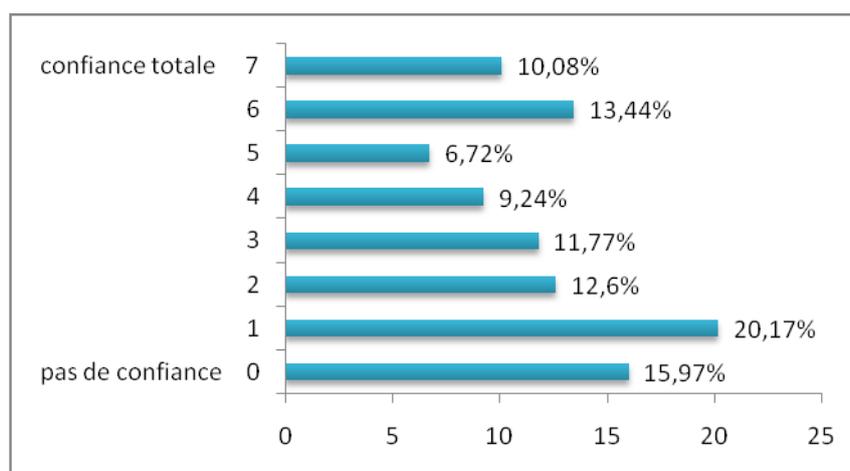
▪ **La confiance et la sécurité :**

**9. Indiquer une note de confiance sur les services bancaires sur internet ?**

(Note de 0 à 7)

**0 = pas de confiance**

**7 = confiance totale**



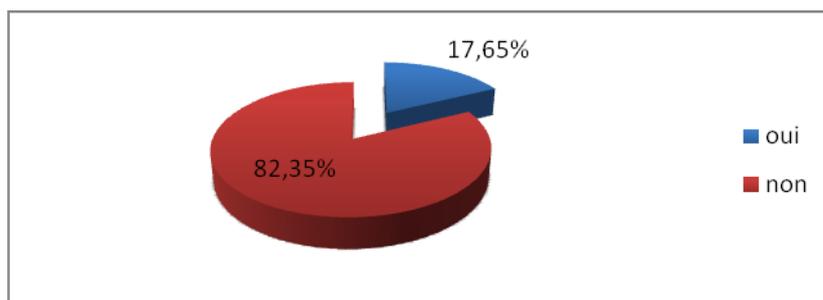
**Graphique n°09 la note de confiance des clients sur les services bancaires sur internet**

Les notes de confiance aux services bancaires sur internet varient sur une échelle croissante allant de 0 signifiant pas de confiance à 7 signifiant une confiance totale. Donc on remarque que la majorité des clients de la banque n'ont pas une confiance totale relative à l'utilisation des services en ligne avec un pourcentage 15.97 % pour la note de 0 et 20.17 % pour la note de 1. Donc le niveau de confiance accordé par les clients de la banque, reste globalement assez faible. La tendance observée est en effet plus orientée vers pas de confiance avec environ 60.52% note (0, 1, 2,3), contre 39.48% note (4, 5, 6,7) qui adhèrent à une confiance totale.

**10. Selon vous, quels est le plus grand risque lié aux services bancaires sur internet ?**

La majorité des répondants mentionnent un risque de piratage, des risques concernant aussi d'opérations non autorisées en ce qui concerne le vidage de leur compte par des usurpateurs. Sans oublier qu'il y avait certains clients ne trouvant pas de risque en utilisant ces services en ligne déclarant qu'ils avaient totalement confiance et c'est ainsi qu'on a pu remarquer que sont presque les mêmes interrogés qui ont répondu avoir une confiance totale dans la précédente question N° 9 et donner la note de 6 ou bien 7 à la sécurité des services sur internet d'où vient l'importance de cette question filtre « piège » .

**11. Recevez-vous des informations de la part de votre banque pour la sécurité ?**

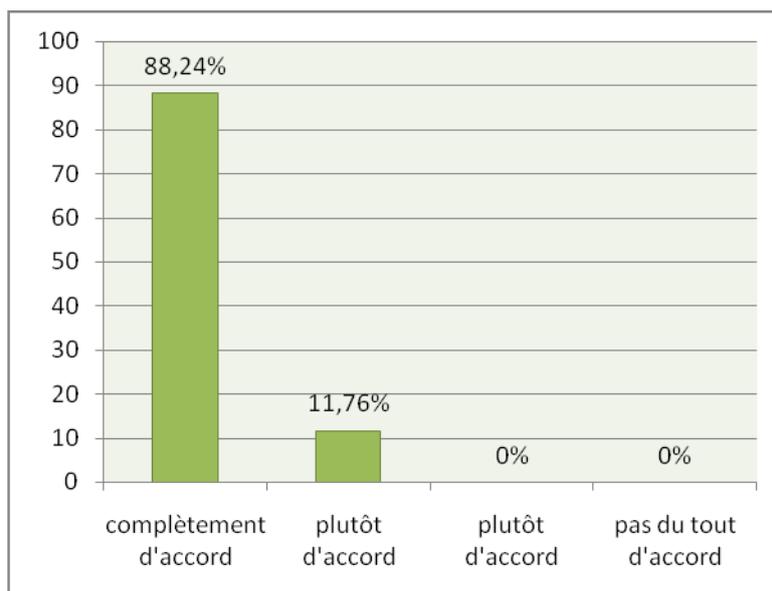


**Graphique n°10 des informations sur la sécurité**

La majorité des clients-internautes 82.35 % déclarent que la banque ne leur communique pas des informations sur la sécurité des transactions en ligne pour une minorité des répondants ayant affirmé « oui » 17.65 %.

▪ **Le contact humain :**

**12. le contact humain est-il un facteur essentiel dans les relations bancaires selon vous ?**

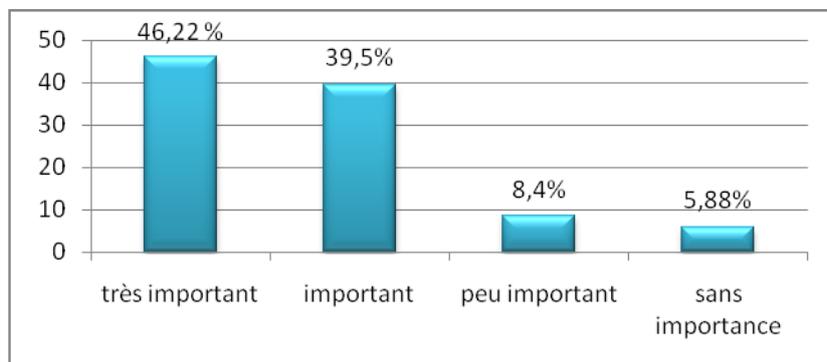


**Graphique n° 11 l'importance du facteur humain dans les relations bancaires**

On posant la question de l'importance du contact humain dans les relations bancaires il ressort que 82.24 % des clients de la banque sont « complètement d'accord » et 11.76 % sont « plutôt d'accord ». Donc la totalité des interrogés soit 100 % trouvent le facteur humain essentiel dans les relations bancaires.

▪ **L'importance des services bancaire sur internet :**

### 13. Comment notez-vous l'importance des services bancaires sur internet ?

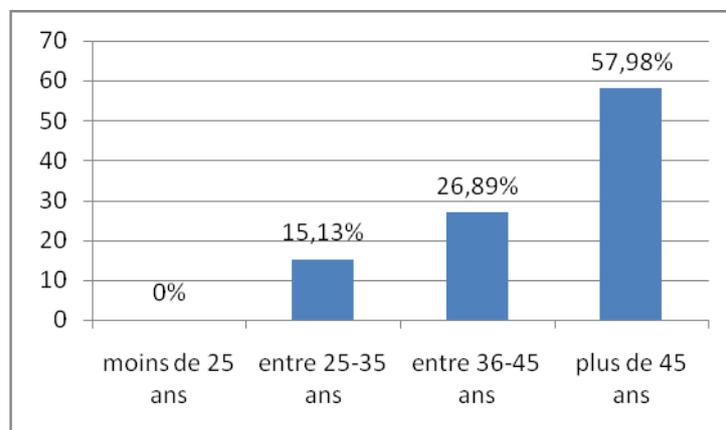


**Graphique n°12 l'importance des services bancaires sur internet**

D'après le graph ci-dessus, 46.22 % des clients trouvent les services sur internet « très important », 39.5 % les trouvent « important » contre 8.4% « peu important » et 5.88 des clients trouvant les services en ligne « sans importance ».

#### ▪ Questions signalétiques :

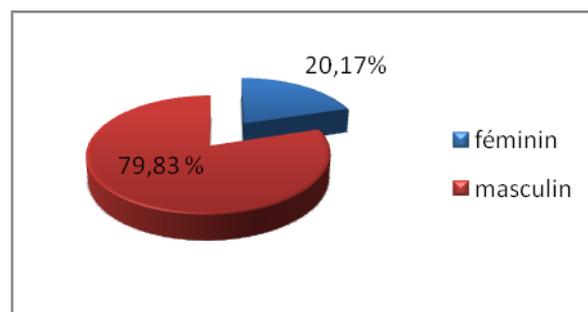
### 14. Quel est votre tranche d'âge ?



**Graphique n° 13 l'âge des clients interrogés**

Le plus grand pourcentage équivalent à 57.98% représente les clients d'un âge supérieur à 45 ans, suivi par les 36-45 ans avec un pourcentage de 26.89 % et en fin les 25-35 ans pour un pourcentage de 15.13%. Par contre Nous n'avons eu affaire à aucun individu âgé de moins de 25 ans.

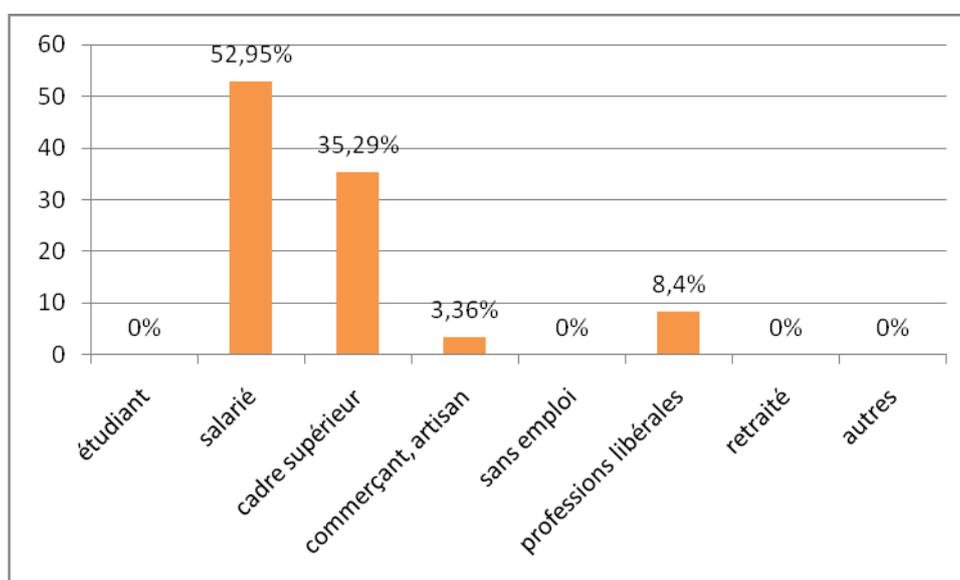
### 15. Quel est votre sexe ?



**Graphique n°14 le sexe des clients interrogés**

Notons avant tout que les enquêtés constituaient un échantillon de 120 (1 questionnaire écarté) donc sur 119 individus dont 79.83%, majoritairement de sexe masculin contre 20.17% pour le sexe féminin ont bien voulu répondre à notre questionnaire.

**16. Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?**



**Graphique n° 15 la catégorie socio professionnelle des clients interrogés**

La majorité des interrogés sont des salariés avec un pourcentage de 52.95 %, suivis par les cadres supérieurs 35.29%, les professions libérales 8.4% et en fin les clients commerçants, artisans avec un pourcentage de 3.36%.

**5.2 Interprétations des résultats :**

Nous avons fait ressortir une série de fait quant à l'utilisation de l'e-banking par les clients de la Société Générale Algérie « agence Sidi Bel Abbés » :

- Les personnes ayant un niveau d'instruction moyen ou élevé utilisent l'e-banking plus que celles ayant un niveau d'instruction faible.

- La frilosité de certains clients aux avancés est due au problème de sécurité et de confidentialité c'est-à-dire : des risques de fraude liées aux techniques d'usurpation d'identité sur internet (le phishing<sup>1</sup> par exemple). En effet, la sécurité est une partie du confort d'utilisation et un facteur clé du succès des services en ligne. Le déploiement des services de banque en ligne implique la mise en œuvre conjuguée de moyens d'authentification qui permettent à l'utilisateur d'être reconnu et identifié par sa banque, mais aussi de ce dernier d'avoir l'assurance qu'il est bien sur le site Web de sa banque, et qu'il est en sécurité. Mais de nos jours, la plupart des banques proposent à leur clientèle un site transactionnel. Donc pour accéder à votre compte sur internet via le service SG@Net, la société générale vous propose une connexion chiffrée afin d'empêcher l'interception des informations transmises .

Exemple : <https://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/idehom.html>

Le « s » signifie que le client se trouve sur un site sécurisé. L'internaute peut via un site sécurisé consulter ses comptes, gérer ses différents comptes, passer des virements nationaux ou internationaux...et cela en toute sécurité. Une interface sécurisée se reconnaît aussi par le cadenas fermé<sup>2</sup> ou une clef qui apparaît en bas ou en haut du navigateur.

- Pour la majorité des clients interrogés, la relation avec le conseiller reste sacro-sainte et ils ne sont pas encore prêts à lui substituer un acteur immatériel .mais le comportement des clients sont de moins en moins homogènes et des différences existent entre les néophytes et les experts en produits et services financiers, entre les jeunes et les moins jeunes...
- La fonction principale d'une banque est la vente, et tous les moyens sont bons pour attirer le client. C'est pourquoi la formation des personnes qui y travaillent est davantage orientée vers le commercial, mais il subsiste un doute quant à la parfaite connaissance de ce qu'ils tendent à proposer. C'est ce que les clients de la société générale nous l'on fait savoir .un nombre important des interrogés nous ont signalé qu'ils n'utilisaient pas les services de leur banque sur internet parce que tout simplement ils ne savaient pas que ça existaient .donc la banque doit changer sa stratégie de communication en mode PUSH c'est-à-dire de pousser le service vers le client.
- En effet, les agences restent encore très convoitées malgré les avantages que peut tirer le client vis-à-vis de l'e-banking, et cela est dû au fait que les clients préfèrent avoir des contacts humains plutôt que matériels.de plus beaucoup s'inquiètent encore au sujet de la sécurité lors de leur connexion.

---

<sup>1</sup> C'est le cas où on reçoit un mail invitant à changer de code en cliquant sur un lien proposé. Ce lien conduit à un site factice, identique à celui de la banque, et demandant les codes nécessaires à la connexion. En faisant cela, et sans s'en rendre compte, la personne donne ses codes sans savoir que c'est un site pirate.

<sup>2</sup> Pascal Lannoo, Corinne Ankri, e-marketing et e-commerce, 2<sup>e</sup> édition, Ed Vuibert, 2007, p.81

- l'agence est le pivot de la relation bancaire, les clients dans leurs très grande majorité, souhaitent avoir accès à leur conseiller, dans une relation de confiance. il est en effet plus rassurant d'avoir un contact direct avec son conseiller car les soucis de confidentialité sont moindres.
- Et enfin il y avait des clients qui n'avaient pas d'intérêt pour ses services en ligne parce qu'ils n'étaient pas technophiles, c'est-à-dire ils n'ont pas d'enthousiasme pour la technique en particulier les techniques telle que les ordinateurs et internet.

Malgré l'apparition des nouvelles technologies, il est bien évident que le client souhaite maintenir un contact personnel et privilégié avec son banquier (100 % de nos interrogés trouvent que le facteur humain est essentiel dans les relations bancaires).

Il y a donc une réelle relation qui s'instaure entre l'agence et le client. Les clients sont en général particulièrement sensibles aux contacts humains qu'offre une visite en agence. Ce phénomène est essentiellement notable chez les personnes d'un certain âge. De plus, ces dernières sont souvent réticentes en ce qui concerne l'utilisation de technologies nouvelles. La crainte de faire une erreur irréparable prend souvent le pas sur le confort que peut leur apporter l'utilisation d'un système à domicile. Donc se qu'on peut retirer sur l'une des principales conséquences de l'utilisation de l'e-banking est que les banquiers et les clients ont de moins en moins l'occasion d'échanger. Le premier dommage<sup>1</sup> collatérale de cette évolution touche les banques elles mêmes, récolter l'information client devient de plus en plus complexe au fur et à mesure que la relation se dématérialise.

De plus, il est intéressant de noter qu'il n'y a pas de grandes différences significatives entre les différentes tranches d'âge, à l'exception des moins de 25 ans qui sont tout de même un peu en retrait par rapport au reste de la population. Le fait que la tranche la plus jeune de la population soit elle aussi en retrait n'est pas surprenant. Ceci peut s'expliquer aisément par la dépendance financière de ceux-ci vis-à-vis de leurs parents. Certains n'ont peut-être tout simplement pas de compte en banque. D'autre part, l'utilisation de l'e-banking peut être expliquée par la vie active que nous menons, et le manque de temps et de disponibilité associés. Ces facteurs auraient tendance à pousser les clients à utiliser l'e-banking de leur domicile ou de leur bureau, plutôt que de se déplacer physiquement dans une agence.

En constatant que 101 personnes sur 119 n'utilisent pas les services bancaires sur internet, par manque de sécurité, des clients qui n'utilisent jamais ces services parce que tout simplement ne sont pas technophiles c'est-à-dire ne savent pas utiliser internet, ils ont un niveau d'instruction faible, et ils restent frileux aux avancées mais n'empêche que nous avons vu que certains clients étaient sensible à la notion de proximité, de gain de temps, de l'anonymat, de l'horaire (24 heures sur 24, 7 jours sur 7) mais n'utilisaient pas ces services en ligne parce qu'ils ne savaient pas qu'ils existaient. donc on voit la qu'il ya une carence en

---

<sup>1</sup> Séverine Leboucher, une relation client schizophrène, revue banque, N° 722, mars 2010, p.26

en communication . Donc une communication efficace de la banque reste l'outil indispensable pour promouvoir ces services en ligne et aussi pour faire de la sécurité des opérations bancaires sur internet un argument de vente afin de désengorger les agences et d'atténuer les charges des conseillers. Les 18 personnes de notre échantillon qui ont choisi d'utiliser les services bancaires via internet sont des clients modernes et technophiles, Ils privilégient Internet comme méthode de contact, tout en étant à la fois distants et exigeants.

### **Conclusion :**

Le changement est devenu une réalité à laquelle toute entreprise est confrontée, obligée à la fois de maintenir une certaine cohésion interne, tout en s'adaptant en permanence aux contraintes de l'environnement. Le changement est une donnée permanente de la vie d'une entreprise. Face à cette nécessité, et en se basant sur les résultats dégagés de l'analyse conceptuelle ainsi que les résultats de l'enquête empirique réalisée auprès des clients de la société générale Algérie, agence Sidi Bel Abbes, nous pouvons qu'a confirmer nos hypothèses. La croissance<sup>1</sup> rapide des services de banque à distance auprès des établissements de crédit s'explique par l'évolution de l'environnement qui a rendu nécessaire de nouvelles stratégies bancaires basées sur la réestimation des acquis (les réseaux d'agence) et sur l'investissement dans les nouveaux canaux résultant de l'innovation (l'e-banking).

La banque électronique constitue une réponse technique<sup>2</sup> et stratégique à l'innovation dans les entreprises de services et particulièrement les banques, ce nouveau canal d'accès ou de distribution permet aux clients de s'affranchir des contraintes temporaires liées aux horaires d'ouverture des agences et des contraintes spatiales. Pour le client, l'e-banking présente de nombreux avantages en termes d'accès à l'information : Rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées... La perception des problèmes liés à la sécurité et aux possibilités d'usurpation d'identité est souvent mise en avant comme une limite.

En fait Les clients ne sont pas mécontents de l'e-banking et les services proposés sont de plus en plus nombreux. de plus bien qu'il s'agisse d'un nouveau service en Algérie, Un certain nombre de personnes reste encore frileuses face aux avancées, la sécurité est un facteur qui inquiète les clients.

Il y a bien une évidence, c'est que le client d'aujourd'hui est totalement différent de celui de hier. Avant, les banques entretenaient une relation proche avec leurs clients, lesquels se rendaient en agences pour déposer des chèques, recevoir des conseils, etc. maintenant, ces clients ont été poussés hors des agences à cause de ou grâce à la technologie, avec l'apparition des GAB, le téléphone, et récemment de l'Internet. Cela a changé la relation banque-client. Ce dernier est aujourd'hui à distance, avec comme conséquence que les banquiers ne voient plus leurs clients. Pour conclure nous pouvons dire que malgré les

---

<sup>1</sup> Alain capiez, nouvelles technologies et performance, Manuscrit auteur, publié dans "22ÈME CONGRES DE L'AFCE, France

<sup>2</sup> Idem

avantages de la banque électronique, les rencontres en face à face demeurent incontournables pour tous les interrogés, et la majorité des clients considèrent la relation client basée sur le facteur humain est une étape indispensable pour une relation client réussie.

### **Références**

- Avenel Yvon, Phishing, Les lignes de défense s'organisent, Revue Banque, N 666, février 2005
- Benoit-Cervantes Géraldine, la boîte à outils de l'innovation, Dunod, paris, 2008.
- Capiez Alain, nouvelles technologies et performance, Manuscrit auteur, publié dans "22ÈME CONGRES DE L'AFC, France.
- Corniou Jean-Pierre, La société numérique : regard et réflexions, Ed Lavoisier, paris, 2008.
- Djeflat Abdelkader, Building Science, Technology and innovation systems in africa : Experiences from the maghreb, Adomis et Abbey Publishers LTD, 2010.
- Eiglier Pierre, Langeard Eric, la servuction, Ediscience International, paris 1987.
- Faucheux Sylvie, Hue Christelle, Nicolai Isabelle, TIC et Développement durable, les conditions du succès, Ed De Boeck, 2010.
- Flipo Jean –Paul, l'innovation dans les activités de services. une démarche à rationaliser, édition organisation, 2001
- Gallouj Faiz, Economie de l'innovation dans les services, Ed l'Harmattan, 2008.
- Guazente Claire et al, Respect des informations personnelles des clients : Les pratiques des sites français, Banque Magazine, n°657, Avril 2004
- Guyot Thierry, L'e-banking : les enjeux, les conséquences, éditions publibook, 2007,
- Hanoune Eric, Very Philippe, Du produit Vers Le service, Stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1 édition, Ed de boeck, Bruxelles, 2011.
- Hermel Laurent, Louyat Gérard, innovation dans les services .100 questions pour comprendre et agir, afnor editions, 2008.
- Joulin Nathalie, les coulisses des nouveaux produits, Ed d'organisation, 2002
- Lannoo Pascal, Ankri Corinne, e-marketing et e-commerce, 2 édition, Ed Vuibert, 2007
- Le Boterf Guy, Travailler efficacement en réseau, une compétence collective, Ed d'organisation, 2008

- Le Loarne Séverine, Blanco Sylvie, Management de l'innovation, Pearson Education, 2009.
- leboucher Séverine, une relation client schizophrène, revue banque, N° 722, mars 2010.
- Lendrevie.J, Lévie J, Lindon. D, Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing,9 édition,Ed Dunod,Paris,2009.
- lovelock,Cristopher Wirtz Jochen, Lapert Denis, marketing des services, Pearson Education, 2004.
- Mathe Hervé et al, Innovation dans les services : perspectives et stratégies, Ed LHarmattan, 2008.
- Mathe Hervé, Dubosson Magali, Rousseau Mathieu,Le service globale, innovations et stratégies internationales de développement dans les services,Ed Maxima,1997.
- Métallinos Nathalie, Chatellier Agnés,Transferts internationaux :la protection des données se développe à l'échelon mondial, Revue Banque , n 717, octobre 2009
- Saidane Dhafer,La nouvelle banque :métiers et stratégies, Edition Revue Banque, Paris 2006
- Samier Henri, Sandoval Victor,la webcréativité,Edition Lavoisier,Paris 2007
- Thomas Robert J, New Product Development :Managing and Forecasting for Strategic Success,1 Edition,Ed Wiley,1993.