



**UNIVERSITE ABDELHAMID BEN BADIS – MOSTAGANEM-
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION**

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE
MASTER
SPECIALITE : ECONOMIE MONETAIRE ET BANCAIRE**

**THEME : L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR
L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE**

CAS : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA)

Présenté par :

Mr. DAHDOUBI Djelloul

Sous la direction du professeur :

Pr. CHERIF TOUIL Noredline

Membres du jury :

Président : Mr. AMRANI Mohamed

Rapporteur : Mr. CHERIF TOUIL Noredline

Examineur : Mr. BAKRETI Lakhdar

Examineur : Dr. BOUCHERF Djilali

Maitre de conférences -A-

Professeur

Maitre de conférences -A-

Docent

Année Universitaire : 2018-2019

REMERCIEMENTS

Le grand merci au bon Dieu, le tout puissant, qui m'a donné le courage, la force et la volonté pour réaliser ce travail.

Je voudrai tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur Mr. le professeur **Chérif TOUIL Noredine** pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Aussi je tiens à remercier **ma famille** et en particulier **mes enfants** pour tous les efforts consentis pour la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier **le président et les membres du jury** pour m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail.

Je tiens aussi à remercier tous **les enseignants de notre département** qui nous ont accompagnés au cours de notre formation et à tout le personnel de la bibliothèque de l'université.

Enfin, nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

DEDICACES

Je dédie ce travail :

A toute ma famille, pour leur patience, leur soutien et leur encouragement et à tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Que dieu vous protège et vous bénisse.

TABLE DES MATIERES

Introduction Générale.....	5
----------------------------	---

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTERATURE.....	8
L'innovation.....	8
1- Introduction.....	8
2- Définition.....	9
3- Adoption des innovations par les individus et les organisations.....	11
a- Adoption des innovations par les individus.....	11
b- Adoption des innovations par les organisations.....	12
4- Comportement des différents clients.....	13
a- Le comportement d'achat individuel.....	13
b- Le comportement des organisations.....	14
5- Diffusion de l'innovation.....	14
a- La diffusion des innovations dans une perspective de type micro.....	15
b- La diffusion des innovations dans une perspective de type macro.....	15
6- Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations au niveau des organisations.....	16
a- Les variables individuelles.....	17
a-1- L'âge.....	18
a-2- Les valeurs personnelles.....	18
a-3- Le niveau de scolarité.....	18
a-4- L'innovativité.....	18
a-5- Le risque perçu.....	19
a-6- Le besoin d'adoption.....	19
a-7- L'attitude à l'égard des nouveaux produits.....	19
b- Les variables organisationnelles.....	19
b-1- Le type d'industrie.....	19
b-2- La taille de la firme.....	20
b-3- L'âge de la firme.....	20
b-4- L'effectif.....	20
b-5- Le type de prise de décision.....	20
b-6- L'expérience de l'organisation avec l'innovation.....	21
b-7- Le coût d'adoption des innovations.....	21
c- Les variables structurelles.....	21
c-1- Les caractéristiques perçues de l'innovation.....	22
c-2- Le type du produit.....	22
c-3- La valeur ajoutée.....	22
c-4- La concurrence.....	22
c-5- La communication directe et indirecte.....	23
c-6- L'environnement technologique.....	23
c-7- Les caractéristiques du système social.....	24

c-8- La stratégie marketing.....	24
7- Conclusion.....	24

CHAPITRE 2

L'E-BANKING (La Banque Electronique)

1- Introduction.....	26
2- Définition.....	26
3- L'apport de l'e-banking pour l'institution financière (la banque).....	27
4- L'apport de l'e-banking pour le client.....	28
5- L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client.....	30
6- L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier.....	30
a- Les bénéfices pour la banque.....	31
b- Les bénéfices pour le client.....	31
7- Les avantages et inconvénients de l'e-banking.....	32
a- Les avantages pour les banques.....	32
b- Les avantages pour les clients.....	33
c- Les avantages pour les entreprises.....	34
d- Les inconvénients de l'e-banking.....	34
8- Les fraudes dans l'e-banking.....	35
9- La prévention et la détection.....	36
10- La sécurisation des paiements en ligne.....	36
a- Les systèmes de chiffrement symétrique.....	36
b- Les systèmes de chiffrement asymétrique.....	37
11- Conclusion.....	38

CHAPITRE 3

L'E-BANKING EN ALGERIE

1- Introduction.....	39
2- Le système bancaire en Algérie.....	39
3- Les projets de l'e-banking initiés en Algérie.....	40
a- La SATIM.....	40
b- Algérie poste.....	41
b1 - Les cartes d'Algérie Poste.....	41
La carte interbancaire de retrait (carte CCP).....	41
Les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold.....	42
La carte EDHABIA.....	43
c- Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE).....	45
d- Les prestations monétiques sur le DAB.....	46
e- Algérie Télécom et le Réseau Internet 4G en mode fixe (LTE) aux clients résidentiels.....	46
f- L'évolution de l'e-banking en Algérie.....	46
4- Les résultats enregistrés.....	47
5- Conclusion.....	48

CHAPITRE 4

L'E-BANKING AU NIVEAU DE LA BNA

1- Introduction.....	49
2- Présentation de la BNA.....	49
3- Guide de l'e-banking de la BNA.....	52
4- L'accès à la plateforme E-Banking.....	52
5- Connexion à la plateforme E-Banking.....	52
a- Etapes du changement obligatoire du mot de passe.....	54
6- Accueil.....	55
a- Mes opérations.....	56
b- Carte des agences.....	56
c- Répartition de mes avoirs.....	58
d- Mon conseiller.....	58
e- Convertisseur de devises et taux de change.....	59
7- Paramètres.....	60
8- Autres fonctionnalités.....	64
9- Reporting.....	66
a- Mes comptes.....	66
a1- Consultation des soldes des comptes.....	67
a2- Consultation des derniers mouvements.....	68
a3- Recherche d'opérations sur le compte.....	69
a4- Téléchargement des relevés d'opérations.....	69
a5- Courbe d'évolution de vos soldes.....	72
a6- Téléchargement et impression du RIB.....	72
b- Mes cartes.....	73
10- Transactions.....	73
a- Transfert de virement.....	73
b- Virement unitaire.....	87
b1- Historique des virements.....	87
b2- Détails de la remise.....	89
b3- Etat d'exécution.....	90
b4- Signer la remise.....	91
b5- Modifier la remise.....	92
b6- Annuler la remise.....	93
c- Saisie de virement.....	95
11- Commandes.....	97
a- Commandes de chéquiers.....	97
b- Commandes de cartes.....	99
12- Opposition sur carte.....	101
a- Création d'une opposition sur carte.....	101
b- Détail de l'opposition.....	106
13- Messagerie.....	108
a- Boite de réception.....	108

b- Suppression d'un message.....	109
c- Corbeille.....	109
d- Rédaction d'un message.....	110
e- Boite d'envoi.....	110
14- Conclusion.....	111
Conclusion Générale.....	112

INTRODUCTION GENERALE

L'adoption des technologies de l'information et de la communication (**TIC**) par les différents acteurs économiques ont complètement bouleversé le paysage économique, politique et social de pas mal de pays. Cependant, les activités aussi bien sur des entreprises de production que celles des services ont complètement changé la façon de faire.

La coexistence de ces changements s'est apparue à travers l'extraordinaire expansion de l'internet, ainsi qu'à travers la multiplication rapide des réseaux de communication sans fil.

L'internet a été en effet, le déclic de la prolifération des affaires électroniques. Par conséquent, le client est devenu de plus en plus exigeant et ne veut plus être en face de modèles d'affaires traditionnels, mais devant des logiciels et des plateformes dynamiques et transactionnelles avec lesquelles, il peut procéder à la recherche de toutes les informations voulues, aux achats, aux consultations de ses soldes de banque etc.

Les différents supports qui ont contribué à la dynamisation des affaires électroniques, ont remplacé la traditionnelle gestion de la relation avec le client. Parmi la multitude de ces supports, on remarque que l'e-banking a pris une place primordiale car, il comprend des systèmes permettant aux institutions financières et ses clients ; soit des particuliers ou des entreprises, par le moyen d'internet, de procéder aux opérations telles que ; l'accès aux comptes, les transactions commerciales, l'obtention des informations sur les produits financiers et les services.

Les phénomènes suscités ont été accentués par la mondialisation économique et par l'intensification des échanges. Pour ce qui est des entreprises particulièrement, la rapidité des mouvements des capitaux nécessite une gestion de temps plus rationnelle et plus flexible. Le client, au cœur de ce nouveau dispositif devient de plus en plus exigeant, en particulier celui des banques.

Nous posons dans notre travail la problématique en rapport avec la manière avec laquelle se comportait la prolifération de l'e-banking et notamment les banques algériennes.

Les hypothèses qui guident notre travail se résument ainsi : les banques doivent s'adapter et rapidement, ceci est devenu impératif si elles doivent continuer dans leur gestion traditionnelle, indépendamment de l'évolution économique.

Globalement, notre travail de recherche consiste en l'étude de l'e-banking et son impact l'environnement de la banque.

Les hypothèses se résument comme suit :

1-Quel est le comportement des banques en termes de gestion face aux nouvelles technologies de l'e-banking ?

2-Quelle est la réaction des entreprises et des individus, clients de la banque, face aux nouvelles technologies de l'e-banking ?

3-Quel est l'impact de l'e-banking sur la relation banque client, en particulier, entre elle et les individus, et entre elle et les organisations dans leur ensemble y compris les entreprises ?

On pose les hypothèses qui se résument à une conception de la manière avec laquelle est appréhendé les relations entre l'adoption de l'e-banking et un ensemble de variables individuelles, organisationnelles et structurelles.

Le mémoire se compose de quatre (04) chapitres et qui sont présentés comme suit :

Un premier chapitre est consacré à une revue littéraire portant sur l'innovation :

Introduction, définition, son adoption (par les individus, par les organisations), le comportement des différents clients et sa diffusion.

Aussi, les facteurs influençant sur l'adoption, la diffusion des innovations au niveau des organisations (institutions bancaires en particulier) et la conclusion.

Un second chapitre qui porte sur l'e-banking (la banque électronique) :

Introduction, définition, l'apport de l'e-banking pour l'institution financière (la banque), l'apport de l'e-banking pour le client, l'impact de l'e-banking sur la relation banque /client, l'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier (bénéfices pour le client, bénéfices pour la banque), au plan de la rentabilité financière et la rapidité dans l'exécution des tâches, les avantages et inconvénients de l'e-banking, les fraudes dans l'e-banking, la prévention et la détection, la sécurisation des paiements en ligne, les différents types de cryptage et la conclusion.

Un troisième chapitre qui concerne l'e-banking en Algérie comme étude de cas et présente :

Introduction, le système bancaire en Algérie, les projets de l'e-banking initiés en Algérie (SATIM, Algérie poste, Algérie Télécom et le Réseau Internet 4G en mode fixe (LTE) aux clients résidentiels, l'évolution de l'e-banking en Algérie), les résultats enregistrés et la conclusion.

Un quatrième chapitre est consacré à l'e-banking au niveau de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) :

Introduction, Présentation de la BNA, guide de l'e-banking de la BNA, l'accès à la plateforme e-banking, connexion à la plateforme e-banking, accueil, paramètres,

autres fonctionnalités, reporting, transactions, commandes, opposition sur carte, messagerie et conclusion.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

Nous essayons de parcourir tout au long de ce chapitre les principaux apports de la littérature liée à notre recherche : « l'e-banking et son impact sur l'efficacité bancaire ».

Tout d'abord, nous donnons une définition de l'innovation, son adoption, le comportement des différents clients, sa diffusion. Puis, les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations au niveau des organisations (institutions bancaires en particulier).

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation des différentes définitions de l'e-banking, l'apport de ce dernier pour l'institution financière, l'apport de l'e-banking pour le client, l'impact de l'e-banking sur la relation banque/client, l'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier (bénéfices pour le client, bénéfices pour la banque), au plan de la rentabilité financière et la rapidité dans l'exécution des tâches.

L'INNOVATION

1- introduction

L'innovation est aujourd'hui fondamentale pour l'entreprise. C'est grâce à l'instauration de l'activité de veille stratégique, qui permet de déceler les dernières tendances qui vont impacter les entreprises à travers l'emploi de nouvelles technologies, que les entreprises pourront être plus performantes. Elles devront être appelées à détecter de nouveaux brevets, collecter des informations tout en respectant les règles de l'éthique et de la déontologie.

Du point de vue ressources, l'indicateur de mesure le plus utilisé est la dépense en recherche et développement : on peut se référer soit au montant des dépenses en R&D, soit à la part des dépenses en R&D dans le Produit intérieur brut (PIB) ; ce ratio permet des comparaisons entre les pays. En Tunisie, les dépenses en R&D (en % du PIB) sont de 1.1, en France de 2.3, aux États-Unis de 2.9, et au Japon de 3.4 pour l'année 2009 (Source : Banque mondiale).

Nous sommes encore loin d'atteindre les objectifs et la qualité souhaitée. C'est dans ce contexte que les pays développés ont pris conscience de l'importance de leurs ressources humaines et ont décidé le renforcement d'un des secteurs fondamentaux que sont l'enseignement supérieur et la recherche scientifique à travers l'implantation de méga-centres de recherche. Ces centres occupent une place prépondérante et constituent un levier incontournable pour relever les défis dans la production scientifique et l'innovation technologique, facteurs devenus les atouts essentiels dans l'amélioration de la compétitivité du pays.

2- Définition

L'innovation est définie comme l'application réussie d'une invention dans divers domaines. Mise en œuvre au sein de l'entreprise, elle se situe en aval de l'invention. Elle provient avant tout de la recherche-développement (R&D), menée pour l'essentiel dans les entreprises. Celle-ci incorpore plusieurs étapes telles que la recherche fondamentale, la recherche appliquée ou encore le développement industriel dans le cadre des projets subventionnés en grande partie par les pouvoirs publics. Toutefois, il existe d'autres sources à l'innovation telles que l'apprentissage par la pratique, l'imitation ou encore l'acquisition de technologie.

L'innovation peut être stimulée au sein de l'entreprise et s'ancrer dans sa culture à travers la mise en place d'un comité technique spécialisé de réflexion. Le plus souvent, la pression de concurrents existants plus réactifs, l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché ou la montée en puissance d'une technologie innovante vont obliger l'entreprise à adopter une démarche réactive.

Plusieurs auteurs ont donné une définition du concept d'innovation. Nous citons quelques unes :

Robertson (1971) donne une définition plus complexe de l'innovation basée sur (04) quatre critères :

- La nouveauté par rapport aux produits existants, n'est considérée nouveau que ce qui est différent de ce qui existe déjà sur le marché.
- l'innovation comme le résultat d'une séquence évolutive ; cela veut dire que tout nouveau produit a des antécédents. Par ailleurs, Weiss affirme que 80% des nouveaux produits ne le sont pas vraiment, et qu'ils comportent simplement des modifications par rapport aux produits déjà existants.
- La nouveauté au fil du temps : le temps requis pour l'introduction d'une innovation n'est pas si long.
- La nouveauté par pénétration du marché cible : tant que le volume des ventes d'un produit n'a pas atteint 10 % du marché potentiel, ce dernier est considéré comme nouveau.
- La nouveauté du produit aux yeux des consommateurs : un produit n'est considéré comme nouveau que s'il est perçu comme tel par les consommateurs.

On remarque que le quatrième critère représente un facteur de critique dans la définition d'un nouveau produit. En effet, le consommateur peut juger qu'un tel produit est innovant, car il vient combler un besoin, par contre, un autre utilisateur trouve que ce produit est, certes nouveau, mais qu'il n'apporte aucune valeur ajoutée. C'est pour cette raison qu'il faut donner une attention particulière à un produit nouveau, lors de son introduction dans le marché, en tenant compte, du degré de nouveauté, des modes de consommation, et du comportement des personnes ciblées.

Devant cette situation Robertson (1971) propose une classification des innovations en (03) trois catégories :

- 1- L'innovation continue : apport d'une petite touche aux produits déjà existants. Par exemple, le téléphone portable par rapport au téléphone fixe.
- 2- L'innovation dynamique : elle se situe entre l'innovation continue et l'innovation discontinue ou révolutionnaire (modification du produit existant ou la création d'un nouveau produit). Elle est plus intense que la première.
- 3- L'innovation discontinue ou révolutionnaire : c'est le développement de nouveaux produits ainsi que le mode de consommation. Cette innovation est le fruit de changements ou la combinaison de technologies antérieures.

En plus des quatre critères de Robertson (1971), D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire, (2010) ont ajouté un cinquième critère, qui est la nouveauté subjective à savoir :

« Le consommateur est le seul à juger qu'il s'agit d'une innovation ou non sans allouer d'importance au temps écoulé depuis son introduction sur le marché. Pour bien définir une innovation, on doit prendre non pas les attributs nouveaux du produit ou service, mais aussi, les coutumes et les modes de consommation en cours du marché visé ».

Dans son ouvrage Rogers (1983) « Diffusion of innovation », définit l'innovation comme étant une idée, une pratique ou un objet perçu comme étant nouveau par l'individu.

Selon Legolvan (1988) :

« L'innovation n'est en aucun cas un phénomène essentiellement technologique, mais plutôt psychologique et socioculturel, car les conditions de réussite ou d'échec sont de cet ordre ».

Selon Vuarin et Rodriguez (1994) :

« La majorité des auteurs s'entendent sur le fait que l'innovation ne peut être autre qu'une nouvelle idée ou une nouvelle pratique qui vient résoudre, d'une manière distincte, certaines lacunes. En effet, l'innovation est une création d'un objet, d'une idée ou d'une pratique qui n'existait pas dans un territoire donné ou à l'intérieur d'un domaine technique ».

Clayton Christensen, Scott Anthony et Eric Roth (2004):

« L'innovation peut être perçue comme une valeur ajoutée qui vient instaurer de nouvelles méthodes ou ressources qui tendent à améliorer le système organisationnel. D'après eux, l'innovation concerne tout ce qui crée ou améliore les ressources, les processus ou la valeur au sein de l'entreprise ».

D'après les auteurs : D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire, (2010).

« Toute introduction d'une nouveauté dans l'usage ou la coutume d'une personne ou d'une société peut être considérée comme une innovation. Cette dernière, diffère selon le domaine dans lequel elle est appliquée. Par exemple, dans le domaine de la production, l'innovation consiste en la création d'un nouveau produit par l'intervention de la recherche et du développement ».

Nous constatons que la plupart des auteurs sont d'accord sur le fait que l'innovation représente à elle seule un processus. Ceci nous amène à la définition suivante, donnée par l'**OCDE** (Manuel de Frascati) :

« L'innovation est le processus qui permet de transformer une idée en un produit ou un service vendable nouveau ou amélioré, ou en une nouvelle façon de faire. Le processus d'innovation couvre toutes les activités scientifiques, techniques, commerciales et financières nécessaires pour aller jusqu'au succès de la commercialisation d'un produit ou d'un service nouveau ou jusqu'à la mise en place effective de la nouvelle façon de faire ».

3- Adoption des innovations par les individus et les organisations

Une innovation est souvent acceptée par un processus d'adoption, qui constitue un cheminement d'étapes qui mène vers cette dernière.

Pour Robertson(1971), *« l'adoption consiste en l'utilisation d'un nouveau produit d'une manière continue faisant référence à un engagement plutôt qu'en l'achat d'essai. Ce dernier consiste à adopter une innovation afin de la tester, alors que l'engagement se traduit par son utilisation d'une façon permanente ».*

Selon Rogers (1983), *« l'adoption est la décision d'utiliser l'innovation de façon continue ».*

De ce qui précède, le processus d'innovation est une séquence de phases menant à l'adoption d'une innovation. La liaison entre les différentes étapes se déclenche par la simple connaissance d'une innovation et la formation d'une attitude de cette dernière. Après, suivent la décision d'adopter ou de rejeter puis la confirmation de cette décision selon Rogers (1983).

a- Adoption des innovations par les individus

D'après Rogers et Shoemaker (1971), *« le processus d'adoption est l'ensemble des étapes qui vont permettre à l'individu de se fixer sur la décision d'adoption ou de rejet de cette innovation ainsi que la confirmation de cette décision ».*

Selon Thong (1999), l'adoption d'une innovation se déroule en (03) trois phases :

- L'initiation : qui consiste en l'évaluation de l'information concernant l'innovation.
- L'adoption : qui est la prise de décision d'adopter cette innovation.

- L'implantation : qui met en évidence, l'innovation une fois que la décision est prise.

Les (05) cinq phases du processus d'adoption selon Robertson (1971) comprennent :

- La prise de conscience : l'individu est conscient de la présence et de l'utilité de l'innovation, mais il ne dispose pas l'information suffisante.
- L'intérêt : l'individu porte une certaine attention à ce nouveau produit ou à cette nouvelle idée.
- L'évaluation : stade de mise en œuvre de ce nouveau produit afin de le tester.
- L'essai : utilisation de cet innovation de la part de l'individu pendant une certaine période, et ce, avant de prendre la décision finale.
- L'adoption : l'utilisation de l'innovation de façon continue.

Les (05) cinq étapes du processus d'adoption d'un nouveau produit selon Rogers (1983) :

- la connaissance (s'informer sur l'innovation),
- la persuasion (se former une attitude à l'égard de cette innovation),
- la décision (décider d'adopter ou de rejeter cette innovation),
- l'implantation (tester l'innovation s'il a choisi de l'adopter, ou bien assumer le manque dans le cas contraire),
- la confirmation (utiliser l'innovation de façon continue ou la rejeter totalement).

b- Adoption des innovations par les organisations

Concernant le processus d'adoption organisationnelle de l'innovation, l'institution se comporte de la même manière qu'un individu. Elle passe par toutes les étapes du processus d'adoption de l'innovation selon Rogers (1983), de la prise en compte de l'innovation jusqu'à l'essai et à la confirmation ou le rejet de cette dernière. Le processus est plus long, plus complexe et prend plusieurs facteurs contextuels, mais le cheminement reste le même.

Par ailleurs, une autre notion intervient lorsqu'on évoque le terme processus d'adoption, soit la période d'adoption Robertson (1971), Rogers et shoemaker (1971), Rogers (1983).

Aussi, un autre point important doit être signalé, soit le taux d'adoption, défini par Rogers et shoemaker (1971) comme : « *la vitesse relative avec laquelle, une innovation est adaptée par les membres d'un système social* ».

Un autre concept connexe à celui de l'innovation vient d'être décelé : la notion d'innovativité. Selon Robertson (1971), ainsi que Rogers et shoemaker (1971), ils la définissent comme étant : « *la rapidité d'adoption des innovations par un individu comparativement à celle des membres d'un système social auquel il appartient* ».

Tandis que Hirschman (1980) la définit comme : « *le degré auquel l'individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions relatives à l'adoption des innovations indépendamment de de l'influence des autres* ».

Donc, l'innovativité mesure le degré d'adoption des innovations et met la lumière jusqu'à quel niveau l'individu s'avère réceptif. Elle peut être considérée comme : un trait de personnalité.

4- Comportement des différents clients

Du moment que nous avons cité tout ce qui concerne le processus d'adoption de l'innovation aux niveaux individuel et organisationnel, nous essayons de voir le rapprochement et la différence entre le comportement d'achat individuel et le comportement d'achat des organisations.

a- Le comportement d'achat individuel

Le comportement d'achat individuel paraît effectivement différent du comportement d'achat des organisations. Les étapes franchies restent les mêmes. Au départ, il s'agit d'une étape cognitive de reconnaissance du problème et de collecte d'information.

Le processus d'achat individuel diffère d'un individu à un autre et pour un même individu, d'un produit à un autre selon le genre d'influence qui est subi. Le consommateur sera de plus en plus intéressé dès que l'achat est de forte implication.

Selon Filiatrault et Daghfous (2010), « *le degré d'implication du consommateur dépend, en partie, des risques liés à l'utilisation du produit ou du service, qui peuvent être de nature économique, fonctionnelle, physique, psychosociale ou temporelle* ».

Les deux auteurs sont d'accord sur le fait que la complexité du processus d'achat est peut être due au type de produit que le consommateur cherche à acquérir, car le processus d'achat routinier est plus court et rapide que s'il s'agit d'un autre type d'achat. Chaque étape nécessite une réflexion, car le consommateur ne connaît que peu ou rien du produit.

Toujours d'après les mêmes auteurs, le processus d'achat peut connaître un court temps d'arrêt lorsque le consommateur a colligé tous les renseignements et a évalué toutes les possibilités, tout en hésitant à opter pour une telle ou telle marque. On assiste dans cette situation à un achat de faible implication.

Egalement, notons que le processus d'achat diffère selon qu'il s'agit d'un premier achat ou d'un achat répété.

b- Le comportement des organisations

Nous signalons que la différence majeure entre le marché organisationnel et celui des consommateurs réside dans le nombre d'intervenants. Les consommateurs sont plus nombreux que les acheteurs organisationnels, mais le volume d'achat est nettement supérieur chez ces derniers. Du moment que le volume d'achat et de vente est plus important, il est évident que le processus d'achat organisationnel soit plus complexe.

Le processus d'achat organisationnel se déclenche dès que l'entreprise manifeste pour un produit ou une matière première donnée. Les étapes y sont :

- Anticipation et reconnaissance d'un problème,
- Collecte de l'information et recherche des fournisseurs potentiels,
- Recueil et analyse des offres et des soumissions,
- Prise de décision d'achat et lancement des commandes,
- Contrôle et évaluation des performances à la suite de l'utilisation du produit ou service.

Le processus d'achat des organisations n'est pas uniforme, car l'importance donnée à chaque étape du processus, varie en fonction du type d'achat et aussi, du nombre d'intervenants prenant part au processus de décision. D'une façon générale, on s'aperçoit la présence de tout un groupe ayant comme mandat d'analyser les offres et d'effectuer les actes d'achats.

5- Diffusion de l'innovation

Selon Robertson (1971), « *le processus de diffusion d'une innovation repose sur son adoption à travers le temps par les personnes d'un système social après l'aspect marketing. Donc, le processus de diffusion se fait par le producteur, qui émet ce nouveau produit ou service, vers le consommateur ; (l'adoptant ultime)* ».

Pour Rogers (1983), « *La transmission d'une innovation se fait par un processus au sein d'un système social (soit un nouveau produit ou une nouvelle idée). Cette dernière doit être menée de la source d'innovation jusqu'aux adoptants ultimes* ».

Il faut toujours garder à l'esprit, la différence entre le processus d'adoption et celui de la diffusion d'une innovation. Le processus d'adoption est un phénomène individuel, par contre, le processus de diffusion est un phénomène social ; (Robertson, 1971 et Rogers 1983).

Des chercheurs en marketing sont unanimes devant le fait que la diffusion des innovations se fait de (2) deux manières :

- La diffusion des innovations dans une perspective de type micro,
- La diffusion des innovations dans une perspective de type macro.

a- La diffusion des innovations dans une perspective de type micro

Rogers (1983) s'intéresse au comportement d'adoption des innovations à l'échelle de l'individu ainsi qu'aux facteurs qui influenceront la décision et le taux d'adoption. Son étude est axée sur l'individu et ses réactions à l'égard des nouveautés à savoir : le processus d'adoption individuelle, les attributs de l'innovation, leur adoption et les différents groupes d'adoptants.

Sachant bien que le processus d'adoption individuelle se compose de cinq (5) étapes décisives, comme déjà citées plus haut, telles que : la connaissance, la persuasion, la décision, l'essai et la confirmation.

Pour bien mesurer le degré de nouveauté perçue, Rogers (1983) a donné cinq (05) facteurs déterminants pour le taux d'adoption d'une innovation qui sont :

- L'avantage relatif : la valeur perçue de nouveau produit par rapport à l'ancien,
- La comptabilité : le degré de cohérence de l'innovation avec le système,
- La complexité : le degré relatif à la compréhension ou le rejet de cette innovation,
- l'expérimentation : l'aisance avec laquelle l'innovation peut être testée,
- l'observation de l'impact de l'innovation auprès des « adoptants ».

De par cette étude, un taux d'adoption élevé est synonyme d'une adoption parfaite de l'innovation. Contrairement à cela, veut dire que l'innovation n'a pas trouvé d'adoptants.

La classification des adoptants en plusieurs catégories, selon le même auteur ; Rogers (1983) proposée sur une approche temporelle, est basée sur la rapidité d'adoption des innovations. Cinq (5) groupes d'adoptants qui sont :

- les innovateurs achètent le nouveau produit lors de sa phase d'introduction (2,5 %),
- les acheteurs précoces se le procure lors de sa phase de croissance (13,5 %),
- la première majorité achète le produit lors de sa phase de maturité (34 %),
- la deuxième majorité, idem que la précédente (34 %),
- les retardataires l'acquièrent dans sa phase de saturation ou de déclin (16 %).

b- La diffusion des innovations dans une perspective de type macro

Dans une étude menée par Bass (1969) portant sur la diffusion de l'innovation au niveau du marché dans son ensemble et non pas seulement sur l'individu. Son modèle est basé sur l'homogénéité du marché. Il est mentionné, une certaine temporalité entre le temps d'adoption et d'expansion de l'innovation. Le résultat montre que le taux d'adoption au temps t est proportionnel à l'adoption cumulée depuis le lancement de l'innovation.

Les adoptants sont exposés à deux (2) types de communication :

- 1- La communication directe,
- 2- La communication indirecte.

Cette situation donne deux (2) groupes d'adoptants :

- 1- Les innovateurs, qui utilisent la communication directe comme moyen d'information,
- 2- Les imitateurs, qui se basent sur la communication indirecte.

Dans l'étude menée par Bass (1969), les adoptants s'intéressent au type de communication choisi, contrairement au modèle de Rogers (1983), qui montre que les adoptants s'intéressent aux délais d'adoption.

Le modèle de Bass (1969) se résume par l'équation suivante :

$$S(t) = p [N - X(t)] + q (X(t) / N) [N - X(t)]$$

$S(t)$ = les ventes enregistrées au temps t ,

p = coefficient d'innovation = effet direct des moyens commerciaux,

N = le potentiel d'« adoptants » ;

$X(t)$ = les ventes cumulées au temps t ;

q = coefficient d'imitation = effet indirect des interactions personnelles avec les « Adoptants » acquis.

Cet auteur distingue deux (2) cas particuliers de marchés, en fonction des effets de communication directe et indirecte et qui sont :

- 1- Dans le cas où l'effet direct des moyens commerciaux est plus important que l'effet indirect des interactions personnelles, on assistera à une très forte adoption au moment du lancement du produit ; les innovateurs représenteront la grande part des adoptants.
- 2- Dans le cas où l'effet indirect des interactions personnelles est plus important que l'effet direct des moyens commerciaux, on enregistrera un taux d'adoption faibles ; les imitateurs représenteront la grande part des adoptants.

6- Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations au niveau des organisations

La revue de littérature nous a permis de ressortir plusieurs variables qui influencent de près ou de loin le processus d'innovation. Ces dernières sont regroupées en (3) trois parties :

- 1- Les variables individuelles : L'âge, le niveau de scolarité, le revenu, la créativité, etc. ; ce sont des variables qui se réfèrent à la personne décidant d'adopter l'innovation ;
- 2- Les variables organisationnelles : La taille de la firme, l'industrie, le personnel, etc., c'est des variables qui décrivent avec le plus d'exactitudes les caractéristiques de l'organisation,

3- Les variables structurelles : C'est l'ensemble des caractéristiques de l'innovation et du marché ; comme le type du produit ou de service, le système social, la concurrence etc.

La figure ci-dessous présente chacun de ces groupes et leur influence sur l'adoption des innovations par les entreprises.

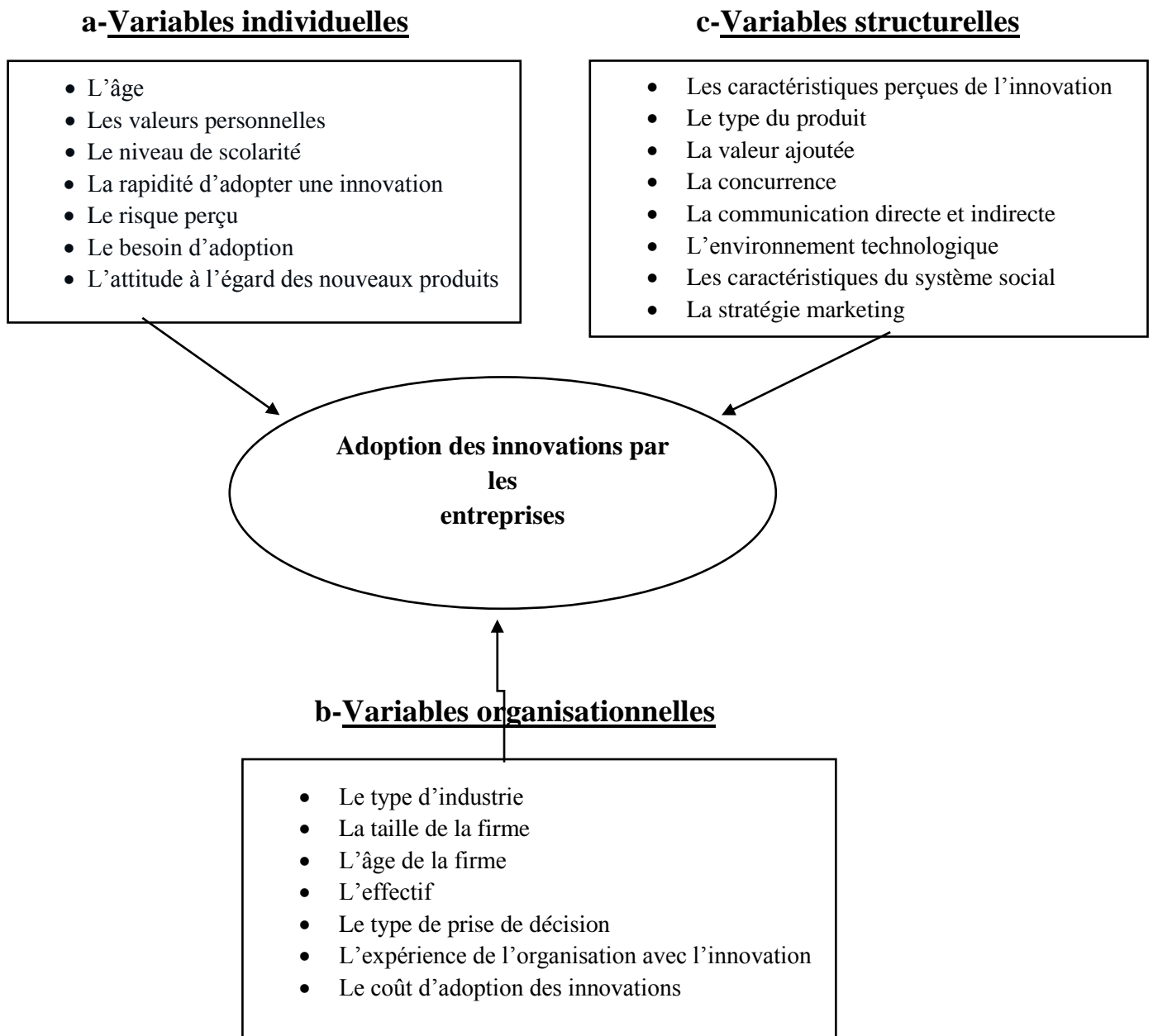


Figure n°1 : Cadre théorique de l'adoption des innovations par les entreprises

a- Les variables individuelles

Ce sont des variables propres à la personne intervenant dans le processus d'adoption d'une innovation au sein d'une organisation. Il s'agit essentiellement de l'âge, des valeurs personnelles, du niveau de scolarité, de la rapidité d'adoption, du risque perçu, du besoin d'adoption et de l'attitude à l'égard des nouveaux produits

a-1- L'âge

Concernant l'influence de l'âge, nous constatons une grande disparité dans les résultats obtenus ; il y a des auteurs qui concluent que l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations, par contre, d'autres trouvent qu'il existe une relation significativement négative entre l'âge et la probabilité d'adoption des innovations.

Robertson (1971) voit que « *l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations et, affirme que l'adhésion et l'utilisation de nouveaux produits n'ont aucun lien avec l'âge de l'adoptant* ».

L'étude faite par Thompson et Lim (1999) auprès des gens utilisant l'internet démontre que « *les internautes âgés de moins de 30 ans sont plus enclins et l'utilisent souvent, par contre, les plus âgés sont réticents à adhérer au service internet* ».

a-2- Les valeurs personnelles

Ce sont l'ensemble des croyances, aspirations, options, idées, sentiments, principes dans lesquels se reconnaît et par lesquels s'exprime une collectivité humaine.

Bourassa, Serre, Ross (2000) estiment que « *la valeur est une croyance durable qui laisse peu ou pas de place au doute car, elle joue un rôle très important dans la décision d'adopter ou de rejeter une innovation* ».

a-3- Le niveau de scolarité

A l'heure actuelle et pour adopter une innovation, il faut avoir un minimum de savoir, sachant bien que les innovations actuelles sont basées sur les nouvelles technologies.

Robertson (1971) prouve que plus le niveau d'instruction est élevé, plus la personne a tendance à adopter une innovation.

La plupart des auteurs affirment qu'il existe une relation positive entre le niveau de scolarité et l'adoption des nouveaux produits.

a-4- L'innovativité

Hirschman (1980) considère que « *l'innovativité est comme étant un trait de personnalité, c'est-à-dire le degré avec lequel un individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions concernant l'adoption des innovations indépendamment de l'influence des autres personnes* ».

Roehrich (1994) et Frini, Limayem (2001) ont prouvé l'existence d'une relation clairement positive et assez forte entre l'innovativité et la propension d'adoption des innovations.

a-5- Le risque perçu

Le niveau du risque perçu varie selon le produit, ses caractéristiques et les circonstances d'achat de ce dernier. Les chercheurs en marketing ont conclu que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations.

Ostlund (1969) trouve que, « *plus le niveau de risque est faible, plus le taux d'adoption est élevé. Donc, le risque perçu est un facteur déterminant de l'adoption d'un nouveau produit* ».

Robertson (1971) approuve la corrélation négative entre le risque perçu et l'adoption des innovations.

a-6- Le besoin d'adoption

Rogers et Shoemaker (1971) affirment que « *Le besoin d'adoption d'une innovation est un facteur très important qui exerce une influence sur l'adoption. L'individu développe un besoin d'adoption dès qu'il apprend l'existence d'un meilleur produit sur le marché. Ce nouveau produit fait naître un besoin sur le comportement de l'individu et le pousse à essayer cette nouveauté, même partiellement. L'individu ne donne une attention particulière à un produit que s'il sent un besoin d'adoption* ».

Hassinger (1959) confirme que « *les individus, même s'ils sont exposés à une innovation, ne s'y intéressent que si cette dernière répond à leurs besoins. Donc, la relation entre le besoin d'adoption et la présence d'une innovation est réciproque* ».

a-7- L'attitude à l'égard des nouveaux produits

Rogers et Shoemaker (1971) estiment que « *l'attitude du consommateur à l'égard d'un nouveau produit est une perception ou une croyance favorable ou défavorable par rapport à l'utilité du nouveau produit ou de la nouvelle idée* ».

Frini, Limayem (2001) affirment qu'il existe une relation significative entre l'attitude et l'intention d'adoption.

b- Les variables organisationnelles

Les différentes variables organisationnelles nous permettent de décrire les caractéristiques de l'organisation. Il s'agit du type d'industrie, la taille de la firme, l'âge de la firme, l'effectif, le type de prise de décision, l'expérience de l'organisation avec l'innovation et le coût d'adoption des innovations.

b-1- Le type d'industrie

Sutherland (1959) explique qu' « *une industrie qui a une situation instable et incertaine ne peut pas attirer un grand nombre d'adoptants. Cet état de fait, ne peut que retarder le taux d'adoption des innovations* ».

Une étude a été menée par Mansfield (1968) pour mesurer l'adoption des innovations technologiques et industrielles. Il conclue que *« le type d'industrie affecte le taux d'adoption de l'innovation et sa vitesse de diffusion. Cette situation dépend, du degré de risque qui caractérise l'industrie en question, de son niveau de compétitivité sur le marché et de sa situation financière »*.

b-2- La taille de la firme

Nous notons qu'il y a des divergences entre plusieurs auteurs concernant la présence d'une relation positive ou négative entre la taille de l'entreprise et la propension d'adoption des innovations.

Mansfield (1968) montre qu' *« il existe une relation négative entre la taille de la firme et l'adoption des innovations en expliquant que le taux d'adoption n'est pas toujours important auprès des grandes firmes »*.

Par contre Kimberly et Evanisko (1981) démontrent que *« les grandes firmes ont une plus forte probabilité d'adopter les innovations comparativement aux petites firmes, ce qui implique que la taille de la firme est rattachée positivement à la tendance d'adoption »*.

b-3- L'âge de la firme

Certains auteurs comme Skhiri (2000) prouvent qu'il existe une relation négative entre l'âge de la firme et l'adoption des innovations. Par contre d'autres auteurs, trouvent une relation positive entre l'âge de la firme et l'adoption des innovations comme Stinchcombe (1965) ; les entreprises traditionnelles sont plus disposées à adopter les nouvelles technologies que les jeunes organisations.

b-4- L'effectif

On peut considérer que la masse salariale est un facteur encourageant l'adoption des innovations auprès des organisations. Une firme qui a un grand nombre de travailleurs, a intérêt à intégrer les nouvelles technologies dans son système de gestion, en lui permet de générer des gains importants en efforts de temps ; ce qui influence sur son mode de fonctionnement d'une manière positive et conséquente.

b-5- Le type de prise de décision

Le type de prise de décision est l'un des facteurs déterminants de l'adoption des innovations.

Rogers et Shoemaker (1971) notent trois (3) types de décision :

- 1- La décision individuelle ; prise à l'échelle individuelle,
- 2- La décision collective ; prise par un comité ou un directoire,
- 3- La décision autoritaire ; imposée par les supérieurs.

Quel que soit le choix de ces (3) trois types, le résultat est, soit une adoption soit un rejet de l'innovation.

D'après les mêmes auteurs, la décision autoritaire est la plus rapide concernant l'adoption car, l'innovation est imposée par les autorités supérieures, qui détiennent le pouvoir, et ne dépend pas de l'attitude personnelle des membres de l'organisation.

Donc, ils concluent que, plus le nombre de personnes impliquées dans la prise de décision, plus le taux d'adoption est long.

On constate que la prise de décision joue un rôle très important dans l'adoption d'une innovation ou son rejet. Si la décision d'adopter est prise, l'innovation sera testée et intégrée, processus qui mènera à un engagement stratégique ou au rejet et l'abandon de l'innovation.

b-6- L'expérience de l'organisation avec l'innovation

Les adoptions d'innovations passées, réussies ne font qu'accélérer le taux d'adoptions des nouvelles technologies.

Mansfield (1982) conclue que *« plus l'entreprise adopte les nouvelles technologies, plus que son incertitude diminue à travers le temps, et que sa propension à adopter des innovations devienne plus grande. La force de son expérience liée aux tests antérieurs, l'entreprise se forge à propos des innovations et par conséquent, elle lui facilitera la mission d'adoption »*.

b-7- Le coût d'adoption des innovations

Le cout est un facteur primordial dans l'adoption des innovations, soit au niveau des petites ou grandes entreprises. Dans le cas du processus d'adoption individuel, plus l'investissement pour adopter un nouveau produit est important, plus le taux d'adoption est faible.

Mansfield (1961) démontre que *« plus les investissements requis sont importants pour l'adoption d'une innovation, plus le taux d'adoption est lent, et plus le taux de diffusion est faible »*.

c- Les variables structurelles

Les variables structurelles englobent tous les caractéristiques économiques et sociales de l'innovation et du marché à savoir ; les caractéristiques perçues de l'innovation, le type du produit, la valeur ajoutée, la concurrence, la communication directe et indirecte, l'environnement technologique, les caractéristiques du système social, et les stratégies du marketing.

c-1- Les caractéristiques perçues de l'innovation

Rogers (1983) et Rogers et Shoemaker (1971) notent que « *les caractéristiques de l'innovation telles que perçues par les membres d'un système social donné présentent un facteur déterminant de l'adoption de l'innovation* ».

Ces caractéristiques définissent le taux d'adoption, présenté par Rogers (1983), qui se compose des (5) cinq attributs déjà vus soient :

- 1- L'avantage relatif,
- 2- La comptabilité,
- 3- La complexité,
- 4- L'essai,
- 5- La visibilité sociale.

Cet auteur précise qu'il existe une relation positive entre le taux d'adoption, l'avantage relatif, la comptabilité, l'essai et la visibilité sociale, et que ce même taux est relié négativement à la complexité.

Gauvin et Sinha (1991) ont démontré que « plus l'innovation est complexe, plus le temps requis pour la prise de décision et les actions est important. Donc, la vitesse d'adoption sera ralentie en fonction du degré de complexité ».

c-2- Le type du produit

Robertson (1971) reconnaît que « *le caractère innovateur serait plus important au sein d'une même catégorie et parfois entre catégories liées, mais que ceci ne peut être généralisé à toutes les catégories de produit* ».

Taylor (1977) trouve que « *lorsque le consommateur connaît au préalable la classe de produit qu'il compte utiliser, cela engendre en lui une plus grande habilité à reconnaître les nouveaux produits dans la classe en question et augmente ainsi la probabilité de leur adoption* ».

c-3- La valeur ajoutée

Mansfield (1968) note que « *la valeur ajoutée d'une innovation accélère son taux de diffusion par rapport aux autres produits et le niveau du taux d'adoption augmente avec les bénéfices que le consommateur peut tirer d'une innovation* ».

Hirshman (1980) conclut qu' « *il existe une relation négative entre les attributs d'une innovation et l'adoption car, il explique que, moins on a d'attributs en commun avec les produits déjà existants, plus on assiste à un effort cognitif de la part du consommateur* ».

c-4- La concurrence

Deux (2) niveaux de concurrence influencent sur le taux d'adoption de l'innovation par les entreprises à savoir : la concurrence au niveau de l'offre et la concurrence entre les adoptants.

Dans le cadre de l'étude de l'effet de la concurrence au niveau de l'offre, Robertson (1971) montre que la situation concurrentielle est un facteur qui encourage la firme innovatrice à accélérer le processus de diffusion, en vue de créer la fidélité à la marque.

D'autre part, Dans le cadre de leur étude sur l'impact de la concurrence entre les firmes Gatignon et Robertson (1989) indiquent que « *le taux d'adoption des innovations technologiques est plus important parmi les industries à forte concentration. Ces deux auteurs concluent par un point saillant, en expliquant que l'utilisation du prix comme avantage concurrentiel par les firmes, diminue le pourcentage d'adoption des innovations* ».

c-5- La communication directe et indirecte

Rogers et Shoemaker (1971) soulignent que « *les médias influencent sur le taux d'adoption des nouveaux produits. L'exposition aux médias de masse peut créer une attitude favorable à l'égard du nouveau produit et en faciliter l'adoption. Ces moyens permettent de faire connaître d'avantage l'innovation, tandis que les canaux interpersonnels sont plus importants lors de la formation et du changement d'attitude à l'égard du nouveau produit* ».

Robertson (1971) note que « *l'interaction sociale est l'un des facteurs déterminant qui influence considérablement la propension d'adoption des innovations. Il voit que la famille est une source d'influence interpersonnelle très importante. Aussi, il indique que l'étendue de l'influence interpersonnelle dépend de la classe sociale au sein de laquelle celle-ci est exercée* ».

Rogers (1983) explique que « *la communication interpersonnelle affecte le taux d'adoption des innovations et que les individus se basent, en grande partie, sur l'influence personnelle lors de leur prise de décision. L'impact de l'influence personnelle diffère d'une étape à l'autre. Ce dernier est plus important à l'étape de l'évaluation de l'innovation qu'au cours des autres étapes du processus* ».

c-6- L'environnement technologique

Miller (1985) conclut que l'impact de l'environnement technologique sur le comportement d'adoption des innovations technologiques par les organisations, se composent de deux (2) types d'environnement :

- 1- L'environnement technologique interne : c'est l'état de la technologie utilisée par la firme,
- 2- L'environnement technologique externe : c'est l'ensemble des technologies disponibles sur le marché.

Il affirme que « *plus la firme possède des technologies manufacturières innovatrices, plus la probabilité d'adoption d'autres innovations est importante. L'environnement technologique externe est en évolution constante et, afin de conserver sa*

compétitivité, l'entreprise doit suivre cette évolution en adoptant des innovations technologiques nouvellement lancées sur le marché ».

c-7- Les caractéristiques du système social

Rogers et Shoemaker (1971) indiquent que *« la nature du système social est un facteur déterminant du taux d'adoption des innovations au sein de ce système. Il a pour effet le ralentissement ou l'accélération du taux de diffusion et d'adoption des nouvelles idées à travers les effets du système à savoir : l'ensemble des normes, les statuts sociaux, la hiérarchie, l'éducation, etc. qui influencent le comportement des individus de ce système ».*

Robertson (1971) indique que *« la mobilité sociale a un effet positif sur l'adoption des innovations et que l'intégration sociale conduit à une adoption plus importante. Le taux d'adoption des innovations est plus important et plus rapide dans les systèmes sociaux caractérisés par des normes modernes, tandis qu'il est plus lent dans les systèmes où les normes sont traditionnelles. Plus ces dernières sont favorables aux innovations, plus le nombre de nouveaux produits adoptés par le groupe est important ».*

c-8- La stratégie marketing

Robertson (1971) affirme que *« la stratégie marketing est un facteur influençant sur la propension d'adoption des innovations par les individus. Cette stratégie doit suivre l'état du marché et le mercaticien doit adapter cette dernière et son offre aux conditions du marché à l'instant t d'introduction du nouveau produit ».*

Bass (1980), Horsky et Simon (1983) ont tenté de modéliser le processus de diffusion et ont introduit les variables de mix marketing, notamment, la publicité, le prix et le marketing direct et ont démontré l'impact de ces variables sur la diffusion des nouveaux produits.

7- Conclusion

L'innovation est devenue une démarche stratégique à part entière pour faire face à l'intensification de la concurrence et aux évolutions perpétuelles du marché. Cela se traduit par la volonté de maintenir et d'augmenter les parts de marché et la réduction des coûts et d'une plus grande flexibilité de la production. Toutefois, ce processus d'innovation engendre des contraintes d'ordre financier, technique etc... Innovation et organisation sont deux concepts antagonistes, le premier basé sur l'instabilité, la liberté et la souplesse et l'autre nécessitant des structures stables. Aussi, l'entreprise s'attache à mettre en place des structures flexibles dans le but d'aboutir à des résultats exploitables. Les financements de plus en plus lourds tendent à orienter les entreprises vers une stratégie interactive d'innovation qui suppose que l'entreprise établisse de nouvelles relations avec son environnement (fournisseurs – clients), afin de constituer un véritable réseau d'innovation.

Donc, l'innovation est un processus complexe, dans lequel l'individu joue un rôle essentiel d'accompagnement et pour lequel le processus de régulation économique est très important. Il faut donc privilégier une politique qui libère l'innovateur, favorise le développement de la population d'innovateurs, développe une sorte de milieu social d'innovateurs qui, par leurs analyses originales et leurs prises de risques atypiques soient capables de générer des innovations d'envergure.

CHAPITRE 2

L'E-BANKING (La Banque Electronique)

1- Introduction

La relation entre les banquiers et leurs clients connaît aujourd'hui une évolution majeure avec l'utilisation croissante de l'électronique.

Les différentes révolutions de la technologie offrent de nouveaux modes de liaison électronique et permettent d'imaginer des nouveaux moyens de paiement par l'E-banking.

Pressés par la modernisation croissante, par l'invasion des nouvelles technologies et par l'émergence des nouveaux acteurs sur le marché des services financiers, les banques cherchent à adapter des solutions non seulement pour asseoir leurs spécificités, mais aussi pour se bâtir une identité propre.

En fait, et afin de fidéliser ses clients et attirer une clientèle potentielle, la banque est amenée à approcher différemment ses clients en se différenciant, soit dans ses moyens de traitement de l'information et de la communication bancaire, soit dans l'exécution des différentes fonctions liées directement à la banque. On parle ainsi de la révolution technologique en matière d'information et de communication qui a permis de nouvelles formes de distribution de services bancaires telle que la banque électronique.

2- Définition

L'échange de biens et services par l'intermédiaire de l'internet a donné naissance à plusieurs nouveaux procédés de service dont, l'e-banking. Ce dernier a contribué, d'une manière significative, à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne.

Ce procédé a fait émerger un concept largement partagé dans le milieu financier, à savoir la banque électronique.

Cette dernière s'apparente plus à l'accès aux services bancaires depuis une interface interactive, par exemple un Navigateur web. Sa disponibilité permet, l'accès aux comptes, la possibilité de pouvoir effectuer des transactions ou obtenir des informations financières récentes. Son accès peut s'effectuer depuis un Guichet automatique bancaire (GAB), par téléphone, via un ordinateur ou grâce à un assistant personnel (PDA) ayant l'Internet. La connexion se fait généralement par accès sécurisé. La Banque électronique est donc un mode d'accès interactif à des banques ayant des agences bancaires.

Par ailleurs, il faut signaler que la banque électronique se distingue largement de la banque en ligne. Cette dernière est plus un ensemble de banques appelées "pure players" sans guichet totalement en ligne.

Les définitions de l'e-banking sont presque identiques et se distinguent uniquement par l'usage.

Diniz (1997) définit « *l'e-banking est comme un service fourni par plusieurs institutions financières qui permet aux clients de procéder à des transactions bancaires via l'internet et ce, en utilisant un matériel tel que le PC, le Téléphone, le Minitel, etc* ».

Pour Sayar et Wolf (2007), *définissent « la banque électronique est plus attrayante pour le client, car elle permet de mener des opérations bancaires n'importe où et n'importe quand, plus rapidement et avec des honoraires plus souples que ceux offerts en succursales ».*

Enfin Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003), qualifie les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services interactive.

Les opérations bancaires électroniques qui découlent de l'e-banking, incluent les systèmes permettant aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

L'e-banking est tellement développé, qu'il a donné naissance à la banque virtuelle ou la banque par internet, c'est à dire, une banque sans succursales qui offre les mêmes produits et services financiers qu'une banque traditionnelle. Cette offre ou prestation de service ne se fasse que par Internet ou toute autre voie électronique.

3- L'apport de l'e-banking pour l'institution financière (la banque)

Les nouvelles technologies dans les services bancaires ont permis aux banques de mieux développer leurs affaires, et pour leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement via Internet. Cette métamorphose expose les banques à des risques considérables et par conséquent, elles doivent prévoir un niveau de sécurité plus sophistiqué afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements et les intérêts de ces clients.

Cette situation oblige les institutions financières de se doter d'une plateforme adéquate garantissant une meilleure sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage, et permettant un fonctionnement sans problème au niveau de la banque.

Pour cette raison, Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) a établi une liste de composantes et de processus, sur lesquels se base le système des opérations bancaires électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau,

la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement de facture, les prêts, le courtage) et les systèmes automatisés d'aide à la décision. L'e-banking ne peut que fonctionner et réussir, une fois toutes ces composantes et ces processus réunis.

Diniz (1997), affirme que « *l'avènement de l'e-banking a permis de résoudre beaucoup de problèmes au niveau des institutions financières, en leurs fournissant de nouvelles opportunités à savoir :*

- ❖ *Un nouveau véhicule d'informations,*
- ❖ *Un autre moyen moins coûteux,*
- ❖ *Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client ».*

Il rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et la cohésion entre l'e-banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques. Par conséquent, ces banques doivent proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée, en complément à leurs services financiers initiaux par l'intégration des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leur stratégie. A ce sujet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'e-banking, tels que le web-linking, l'authentification électronique, les modalités de paiements pour le commerce électronique et l'e-banking sans fil, soit les activités sans fil d'opérations bancaires.

Cette situation a engendré une concurrence accrue entre les banques, chacune d'elles essaie d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention des clients, devenus de plus en plus exigeants.

4- L'apport de l'e-banking pour le client

L'e-banking a changé, d'une manière fondamentale, l'industrie bancaire et son introduction a considérablement simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière comme pour le consommateur.

Tan et Teo (2000), notent que l'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude, des normes subjectives, la commande comportementale perçue.

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. Selon ces deux auteurs, la banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Ce dernier doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de l'informatique afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide. Ajoutant à cela que la réputation de l'institution financière. Globalement, le client doit faire confiance à sa banque en ligne.

La sécurité représente la principale préoccupation lors des opérations en ligne. Sur ce domaine, plusieurs études ont été élaborées pour faire face à ce fléau.

Berry et Thompson (1985) ont affirmé que la présence d'une culture relationnelle dans les banques ne peut qu'entraîner une hausse de la fidélité des clients.

Zeithaml et Gilly (1987) notent que « *l'économie mondiale à l'heure actuelle est devenue de plus en plus ardue où les banques font l'objet d'une forte concurrence, aussi les clients sont multi bancarisés, ce qui oblige les institutions bancaires à cibler leur marché et le satisfaire, car le consommateur, au fur et à mesure qu'il devient vieux manifeste une plus grande résistance aux changements* ».

Par ailleurs, le client doit mettre en pratique ses connaissances de bases relatives à l'informatique et l'internet pour assurer un accès facile et une manipulation simple et rapide des opérations bancaires.

Diniz (1997) conclut que « *l'e-banking est un processus nouveau, qui permet au client d'accéder à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, et ce, sur une base quotidienne* ».

Durkin (2004), après étude de cette motivation, a affirmé que « *le client apprécie à pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions y relatives via Internet* ».

L'e-banking a connu un grand développement dans le monde actuel grâce aux nouvelles technologies et particulièrement l'Internet et le Guichet Automatique Bancaire (GAB). Avec l'internet, les banques ont instauré un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer un nombre considérable de clients par l'intermédiaire des protocoles et de langages de programmation. Quant aux GAB, permettent à la clientèle d'obtenir des liquidités, d'effectuer les opérations bancaires telles que le paiement de factures, dépôt, mise à jour, etc.

Le client d'une banque n'a plus besoin de se déplacer à la succursale pour effectuer un paiement ou vérifier son solde par exemple. L'opération désirée étant déclenchée par lui-même (donneur d'ordre=client lui-même) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute donc ses propres opérations sans recours à un tiers et ceci par l'intermédiaire de l'e-banking qui lui a rendu la vie plus facile.

Dixon et Nixon (2000) confirment que « *l'apport de l'e-banking est considérable dans le quotidien du client. Il lui permet d'avoir une vision globale sur les comptes avec les soldes respectifs, observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.), procéder à un virement vers un autre compte de façon simple, par un simple clic et en temps réel, payer des factures en transférant des fonds dans les comptes des*

créditeurs, adhérer à une nouvelle carte de crédit, faire une demande de prêt, etc. Le fait que le client aura l'impression d'être servi par sa banque en tout temps et à n'importe quelle heure ne fait que fortifier la relation qui les unit ».

L'avènement de la banque électronique a donné un nouvel élan et a permis à l'utilisateur de se sentir de plus en plus à l'aise avec sa banque. Des efforts fournis de la part des deux parties pour que cette innovation soit un succès et s'instaure plus facilement et plus rapidement. Sur cela, nous allons voir l'impact de cette nouvelle invention de services sur la relation qu'entretiennent les banques avec leurs clients à savoir si l'e-banking a eu un impact positif ou non sur cette relation.

5- L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client

L'e-banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais cette technologie vient de prouver que la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du marché, dans le contexte actuel.

Les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients quand elles intègrent les nouvelles technologies afin qu'elles arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction.

Lejeune, Préfontaine et Ricard (2001) affirment que *« l'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, et ce, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle ».*

Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009) affirment que *« la banque et le client doivent tirer le meilleur profit de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux. La relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait ».*

De ce qui précède, nous concluons que l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome ; c'est-à-dire qu'il compte sur soi-même pour procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte et non pas le banquier, comme auparavant. Cette situation nous amène à remarquer un développement de la relation banque/client.

6- L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier

À l'heure actuelle, la banque ne doit ménager aucun effort pour fidéliser ses clients. Dans ce cadre, le marketing relationnel s'est instauré afin de consolider la relation banque/client. Ce changement découle principalement de la déréglementation et de l'avancement des technologies de l'information comme l'Internet.

Saadi (2009) confirme que « *ce changement dans les façons de faire découle aussi de l'intensification de la concurrence, de la multiplication des produits financiers et des différentes caractéristiques des services liées à l'activité bancaire (intangibles, hétérogènes, etc.)* ».

L'approche relationnelle permet de bâtir une relation durable entre les deux intervenants à savoir : la banque et le client. Cette relation est de nature personnalisée, se basant essentiellement sur la confiance mutuelle et l'échange fructueux.

Du moment que nous avons évoqués les deux parties prenantes de cette approche relationnelle, nous essayons de voir les bénéfices de cette dernière pour chacun d'eux :

a- Les bénéfices pour la banque

Il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et la croissance des ventes. Quand il y a une relation de confiance et d'échange fructueux, cela permet d'accroître les ventes croisées et par la même occasion, elle s'accapare ultérieurement de nouvelles parts de marché.

Les attributs du marketing relationnel sont des éléments clés dans l'industrie bancaire et constituent l'image de marque de la banque. Il lui permet d'assurer sa place dans le marché financier en développant des offres qui répondent le mieux aux exigences de sa clientèle, sur le plan des coûts et sur celui de la qualité.

Gwinner K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. (1998) montrent que « *l'approche relationnelle favorise, d'une part, le phénomène de bouche à oreille et, d'autre part, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers. Les bénéfices de cette approche ne se limitent pas uniquement au niveau de la rentabilité, mais touchent aussi, à la culture de la banque comme ; la diversité de ses produits et sa tolérance à l'insatisfaction* ».

L'approche relationnelle est bénéfique, soit pour la banque qui utilise le marketing relationnel pour s'emparer graduellement de nouvelles parts de marché au détriment de ses concurrentes, soit pour le client, qui tire profit en économisant sur les coûts.

b- Les bénéfices pour le client

L'avantage que tire le client d'une relation réelle avec le personnel de son institution financière se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel qu'elle procure.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. (1998) évoquent trois (3) types de bénéfices qui découlent du caractère durable de la relation, classés selon un ordre

décroissant d'importance à savoir : des bénéfices psychologiques, des bénéfices sociaux et des bénéfices d'adaptation.

Zollinger et Lamarque (1999) estiment que « *la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client, dans le secteur bancaire, se matérialise à travers la qualité du service, soit la rapidité et l'accessibilité. Donc, cette approche relationnelle simplifie la vie du client en lui permettant, de gagner du temps, de réduire les coûts de ses transactions et de maximiser la rentabilité de son portefeuille* ».

Benamour et Prime (2000) classifient les bénéfices de l'approche relationnelle en quatre (4) types à savoir : économique, affectif, de court et de long terme.

7- Les avantages et inconvénients de l'e-banking

L'e-banking tel qu'il est conçu, présente en effet pour les utilisateurs des avantages et des inconvénients. Même présente distinctement, la banque, les clients particuliers et les entreprises trouvent de l'e-banking des avantages et des inconvénients qu'on tente de les expliquer comme suit :

a- Les avantages pour les banques

L'e-banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable :

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. Le client s'adresse le moins possible à une personne physique. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques écartent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans des services à plus forte valeur ajoutée.

L'e-banking offre de nouvelles possibilités :

L'évolution des sites web des banques qui sont devenus de véritables outils transactionnels ont permis à la clientèle d'obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements.

En 2006, la plupart des banques ont achevé la transition de leur « brochure en ligne » vers le lancement de services bancaires complètement en ligne. Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse.

Les fonctionnalités apportées par un site web, du point de vue de la banque, peuvent être divisées en (3) trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie à

savoir : un outil de transmission de l'information, un outil pour véhiculer des transactions bancaires et un outil pour améliorer la relation clientèle.

L'e-banking est moins cher ; il réduit les coûts de transactions :

Les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction (réduit de 50 % par téléphone et de 93 % par Internet, selon Unisys 1997), de la délocalisation des activités de télé service qui diminue les frais de structure, ainsi que des produits cachés (frais de connexion à Internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet). (Capiez, 2011).

Selon Deyoung (2003), « *L'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux* ».

b- Les avantages pour les clients

Suite aux nouvelles attentes des clients vis-à-vis des nouvelles technologies mises en évidence par diverses études, les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes (Andersen Consulting-BVA, 1996).

Les clients, s'ils restent attachés à l'agence, recherchent dans les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil (Cegos, 1998. Capiez, 2011).

L'e-banking est devenu au fil du temps, un fait de la vie et même une question de « survie » pour les banques afin de gagner la confiance de leurs clients. Il est perçu comme un moyen pratique, sûr et digne de confiance pour effectuer des transactions bancaires. Par ailleurs, les banquiers l'utilisent comme un avantage concurrentiel et une méthode pour développer efficacement leurs activités au-delà des barrières géographiques (Garcia et al, 2011).

Les clients préfèrent l'e-banking pour le confort, la vitesse, des services autour de l'horloge et l'accès au compte de toutes les parties du monde (Cheng et al, 2006. Al Nahian et al, 2009).

Globalement, l'e-banking permet aux clients de bénéficier des avantages tels qu'une disponibilité permanente 24 heures /24, une offre transfrontalière et de plus en plus de fonctionnalités proposées :

c- Les avantages pour les entreprises

Les produits de l'e-banking disponibles sont essentiellement des solutions de collecte et de paiement. Les entreprises peuvent être bénéficiaires des avantages de l'e-banking et ses solutions efficaces de paiement. Par exemple, les entreprises transmettent seulement un fichier à la banque portant le nom et le montant du bénéficiaire. En réception de ce fichier, la banque procède au paiement de ces différents bénéficiaires ; cette procédure est appelée EDI (Echange de Données Informatisées).

Cette situation laisse l'entreprise concentrée sur sa principale activité et accroître sa productivité. Aussi, les entreprises peuvent effectuer toutes leurs opérations bancaires par voie électronique ; le dirigeant ou son responsable financier gérer tous le flux de débit et de crédit.

Wendel et Williams (2001) ont noté que « *les PME en ligne sont plus rentables et produisent des revenus plus élevés que les PME qui utilisent un seul canal traditionnel. Grâce à l'Internet, les PME peuvent faire des recherches sur les produits bancaires, les taux d'intérêt, les conditions de banque, et ensuite choisir les prêteurs qui répondent le mieux à leurs attentes et besoins* ». (Al Nahian et al, 2009).

Grâce à la banque en ligne, « *Vous n'allez plus attendre 24h pour avoir la preuve que le paiement a été fait avant de livrer la marchandise* », explique M Esaïe DIEI, (Directeur des produits du détail et électroniques de la BIB = Business Internet Banking). « *En même temps, vous avez une vue globale de la trésorerie de l'entreprise en temps réel* », soutient-il.

d- Les inconvénients de l'e-banking

Comme mentionné plus haut, l'e-banking présente également certains inconvénients qu'on peut les citer comme suit :

- Il peut être lent et fastidieux et engendrer des services mal livrés,
- Certaines exigences d'authentification d'identité peuvent être ennuyeuses pour les clients,
- Il peut nécessiter beaucoup de paperasse pour les procédures d'enregistrement et de mise en place, telles que les documentations et les procurations aux conjoints,
- Il peut être difficile pour les clients de se familiariser avec le site et le canal e-banking de la banque,
- Les solutions de l'e-banking sont caractérisées par des changements et des ajustements fréquents apportés au site web et aux canaux de distribution de la banque ; ce qui nécessite des efforts de familiarisation et dans certains cas une réinscription et une documentation,
- Dans certains pays sous-développés et ayant un système juridique peu structuré et une infrastructure technologique peu fiable, certains clients présentent une réelle méfiance à l'égard de services de l'e-banking susceptibles de les opposer à des défis juridiques et de sécurité,

- Enfin, certains clients préfèrent encore l'interaction humaine et l'attention personnalisée ; ceci est totalement absent dans les services de l'e-banking.

Finalement, on peut remarquer que, même s'il présente l'outil le plus moderne qui semble le plus approprié pour les entreprises, les particuliers et la banque, l'e-banking présente certaines limites, qui parfois l'expose aux mêmes situations que la gestion traditionnelle.

Ces situations se résument en effet à des aléas par le rapport avec la sécurité, aussi sur des données des clients que des transactions propres à l'institution financière et ses relations avec ses homologues.

8- Les fraudes dans l'e-banking

Jusqu'à présent, les escrocs ont surtout utilisé de faux e-mails, pour atteindre des particuliers. Depuis peu, ils utilisent aussi de faux SMS. Dans les deux cas, le but est le même ; guider les victimes vers un faux site bancaire en ligne afin de leur dérober leurs renseignements personnels et leurs données de connexion pour les services bancaires en ligne. Les fraudeurs essaient aussi de plus en plus souvent de se procurer la carte bancaire et le code pin du consommateur. On demande par exemple, via SMS ou e-mail, à un client bancaire de remplacer sa carte bancaire. Il doit envoyer celle-ci à une adresse déterminée et encoder le code pin actuel sur un faux site web. Avec la carte bancaire et le code pin correspondant en main, les fraudeurs peuvent ensuite aisément voler de l'argent.

- a- Les fraudes inhérentes à la carte :** le mode d'utilisation de la carte se distingue par deux (2) situations à savoir : paiement de proximité (de contact) ou de paiement à distance (téléphone, par correspondance ou en ligne sur Internet).

a1-Paiement de proximité : ce type de paiement requiert la présence physique de la carte. Les risques de fraude de ce paiement sont de (2) deux natures :

- La fraude par contrefaçon ou falsification de cartes,
- L'utilisation frauduleuse de cartes volées ou perdues.

Ces sources de fraude ont pratiquement disparues dans pas mal de pays du fait des dispositions prises pour sécuriser tout le support (carte à puce, aujourd'hui quasiment inviolable) ainsi que les procédures (contrôle du code confidentiel, véritable signature électronique du porteur légitime).

Mais sur le terrain et malgré cette sécurisation, ces types de fraude sévissent encore, non seulement lorsque le fraudeur réussit à se procurer le code confidentiel en même temps que la carte, mais également sous forme d'utilisation à l'étranger des cartes (contrefaites, falsifiées ou volées) du fait de l'absence de contrôle du code confidentiel.

a2. Paiement à distance : ce paiement s'effectue sans présentation physique de la carte mais avec une simple communication du numéro de la carte et de sa date de validité. Il n'est guère compliqué de pirater ce type d'informations sur les factures laissées chez les commerçants.

Devant la persistance des risques liés aux fraudes et la difficulté de les cerner dans un monde qui devient de plus en plus technologique, les banques ont imaginé des moyens de prévention et de détections susceptibles au moins de mieux les protéger.

9- La prévention et la détection

La sécurisation de la carte passe d'abord par l'adoption de dispositifs permettant de parer les risques de contrefaçon ou de falsification du support. Ces dispositifs ont dû se renforcer au fur et à mesure des progrès de «l'ingéniosité» déployée par les fraudeurs pour rendre inefficaces les dispositifs en place. C'est ainsi qu'au fil du temps, la simple signature du titulaire sur la carte a été complétée par l'introduction dans le plastique d'inscriptions lisibles seulement sous lampe de HOOD (comme pour les billets de banque), puis d'un hologramme (technique dont la production est assez bien contrôlée), et dans certains cas, de la photographie du titulaire (surtout aux États-Unis).

La sécurisation du déroulement des transactions passe principalement par (2) deux types de procédures à savoir : le contrôle du code confidentiel et la connexion du terminal de paiement sur le serveur de la banque émettrice de la carte.

Comme on dit dans le langage usuel, le risque zéro n'existe pas, des maillons faibles subsistent dans les systèmes (notamment pour les transactions à l'étranger et les transactions en ligne). Les mesures de prévention doivent être complétées par la mise en place d'outils de détection de façon à limiter les dégâts liés à une tentative de fraude ou à une fraude avérée. Ces outils passent en général par des logiciels d'analyse comportementale et leur mise en œuvre suppose de pouvoir réagir au plus près dans le temps des transactions délictueuses constatées. C'est pourquoi la garantie de paiement dont bénéficie le commerçant impose à ce dernier de remettre les transactions en recouvrement auprès de sa banque dans un délai très limité.

10- La sécurisation des paiements en ligne

La sécurisation des paiements en ligne passe par des réponses techniques satisfaisantes pour tout paiement par carte sécurisée : l'authentification, l'identification, l'intégrité et la confidentialité.

Pour cela, différents types de cryptage sont proposés comme solutions aux problèmes déjà évoqués.

Ces cryptages sont classés en deux (2) grandes catégories à savoir :

a- Les systèmes de chiffrement symétrique : Ils font appel au cryptage au moyen d'une clé unique (l'algorithme symétrique le plus utilisé est le DES

pour Data Encryption Standard). Le message de départ est brouillé par une suite de calculs mathématiques itératifs utilisant des algorithmes. Ces calculs font appel à un ensemble fixe de caractères sans signification qui constituent la clé. Il suffit au destinataire d'utiliser la même clé pour ouvrir le message. Plus la clé de cryptage est longue, plus la sécurité est forte. Fin 2000, les spécialistes considéraient qu'il n'y avait pas de vraie sécurité avec une clé de cryptage inférieure à 1000 bits.

b- Les systèmes de chiffrement asymétrique : Ils mettent en œuvre deux clés ; l'une est publique et librement accessible, la seconde est privée (ou secrète) et conservée par le seul porteur. Un message chiffré avec la clé publique du destinataire ne peut être déchiffré que par la clé privée de ce dernier ; l'émetteur qui vient de crypter le message est lui-même incapable de le décrypter.

En e-banking, une première étape a été franchie avec l'instauration du paiement « dit sécurisé », adopté aujourd'hui par la majorité des sites marchands sérieux. Il utilise le protocole Socket Secure Layer (SSL), qui fait office de standard sur le marché et permet au serveur du site marchand de crypter, à partir du poste de travail de l'internaute, les données sensibles de la transaction (numéro de la carte bancaire, en particulier) au moyen de sa clé publique.

Le SSL (Socket Secure Layer), qui utilise le système de chiffrement RSA (Noms des inventeurs de l'algorithme de Cryptographie Asymétrique =Ronald **R**ivest 2015, Adi **S**hamir 2013 et Leonard **A**dleman 2010), est aujourd'hui intégré dans la plupart des navigateurs du marché, ainsi que dans les micro-browsers sur PDA (Personal Digital Assistant) et Smartphones fonctionnant sur TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).

Le SSL (Socket Secure Layer) sécurise la transmission des messages en assurant les trois fonctions sécuritaires requises ; l'intégrité, la confidentialité et l'authentification. Par contre, la fonction d'identification n'est pas assurée faute pour l'internaute, d'être dotée au même titre que le serveur marchand, d'un couple clé publique/clé privée, qui lui permettrait d'apposer sa signature électronique sur la transaction. Tant que cette fonction ne sera pas remplie, la transaction ne pourra être réputée certaine et l'internaute sera en mesure de la rejeter.

Le SET (Secure Electronic Transaction) intègre l'exploitation d'un certificat délivré par une autorité de certification et stocké sur une unité informatique. Ce certificat est délivré aussi bien au titulaire de la carte, qu'au marchand qui l'accepte comme moyen de règlement. Les clés associées au certificat permettent la signature électronique qui manquait au SSL (Socket Secure Layer) pour que l'internaute ne puisse contester la réalité de la transaction (non-répudiation).

Malgré la puissance et la notoriété de ses promoteurs, le déploiement du SET (Secure Electronic Transaction) est un échec, imputable à la complexité de l'implémentation et de la mise en œuvre des logiciels indispensables, tant sur le serveur du marchand que sur le poste de travail de l'internaute. La vérité doit sans doute être plus nuancée et intégrer un certain manque de détermination des banques.

De ce qui précède, La carte bancaire de type VISA ou MASTERCARD est sans doute l'un des moyens de paiement « incontournables » sur le cyberspace du fait de son universalité et de son architecture. Peu de systèmes de paiement sont en mesure de rivaliser avec les systèmes de gestion développés par ces grands réseaux de cartes pour permettre, au niveau de la planète, de parachever une transaction commerciale par son règlement immédiat en ligne, grâce en particulier aux procédures d'autorisation en temps réel et de compensation internationale.

11- Conclusion

L'e-banking est l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique et donc par Internet : consultation de comptes, virements, achats de produits financiers, etc.

La prestation de services bancaires par voie électronique est un grand atout pour le client qui peut accéder aux données sans aucune limitation de temps et géographique.

L'e-banking englobe le processus par lequel un consommateur peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une succursale physique.

En outre, l'adoption de la banque électronique devient une nécessité pour la banque qui souhaite maintenir sa part de marché, ainsi que retenir ses clients. Ce concept est entré dans les mœurs de plusieurs institutions financières pour le traitement de leurs opérations courantes, dans la mesure où il répond aux attentes des utilisateurs, notamment les clients, les fournisseurs et les partenaires institutionnelles.

CHAPITRE 3

L'E-BANKING EN ALGERIE

1- Introduction

L'émergence des nouvelles TIC au cours de ces dernières années a complètement bouleversé le secteur bancaire et financier. (Smartphone, Internet, SMS). Dans cette optique, l'e-banking se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît, à l'exemple des banques en ligne. Les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à Internet, aux téléphones équipés, de plus en plus, d'applications dédiées aux différents services bancaires et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies. De la simple ouverture et la consultation d'un compte, à la souscription d'un crédit, tout en passant par, les virements électroniques, la télétransmission, le coffre-fort numérique, etc... Cette nouvelle vague d'innovations a complètement bouleversé la relation banque/client.

2- Le système bancaire en Algérie

Les réformes bancaires entreprises par les autorités publiques en Algérie à partir des années 2000, ont permis au système bancaire algérien de retrouver une certaine santé financière.

En dépit de ces réformes, le secteur bancaire algérien continue à présenter certaines lacunes qui nuisent sérieusement à son épanouissement dans son ensemble. Il continue à être dominé par le secteur public à savoir les six (06) banques étatiques : BNA (Banque Nationale d'Algérie), BEA (Banque Extérieure d'Algérie), CNEP banque (Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance), CPA (Crédit Populaire d'Algérie), BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) et la BDL (Banque de Développement Local).

D'après les sources de la BA (Banque d'Algérie), Le secteur bancaire a collecté, à fin 2015, un montant total de ressources de 9201 milliards de dinars algériens (DZD) réparties de la manière suivante :

- Banques privées : 1076 milliards de DZD, soit 11,7% du montant global.
- Banques publiques : 8125 milliards de DZD, soit 88,3% du montant global

Par ailleurs, Le montant total des crédits distribués par le secteur bancaire est de 7276 milliards de DZD à fin 2015 réparties de la manière suivante :

- Banques privées : 909,5 milliards de DZD, soit 12,5% du montant global.
- Banques publiques : 6366.5 milliards de DZD, soit 87,5% du montant global.

Donc, le secteur bancaire en Algérie est dominé par les institutions étatiques, car les six (06) banques publiques représentent 88% de l'activité bancaire du pays. Le problème de Khalifa Bank a bloqué la modernisation et la libéralisation du système

bancaire algérien. Aussi, il faut noter que le taux de bancarisation est très faible, s'estimant à seulement 20%.

Au cours des dernières années, des réformes financières ont permis l'amélioration des fonds propres des banques et le renforcement de la stabilité de leurs activités. De ce fait, l'architecture actuelle du système bancaire en Algérie se présente comme suit :

- **Des changements très lents** : nous remarquons que l'accès aux services financiers est très faible ainsi que le taux de bancarisation. Cette situation laisse le secteur bancaire très timide et joue un rôle très réduit dans l'économie nationale, en comparaison avec nos voisins ; le Maroc et la Tunisie.
- **L'importance du secteur public** : le système bancaire algérien reste très public, bien qu'il est considéré comme très ouvert et ce, à partir de 1990. Les banques publiques : BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR et la BDL (Banque de Développement Local), représentent 88% de l'activité bancaire, le reste est pour les banques étrangères.
- **Les nouvelles évolutions** : plusieurs réformes ont été adoptées en 2003, 2004 et 2005, pour renforcer la stabilité, la rentabilité et améliorer la gouvernance des banques publiques. La Banque d'Algérie a mis en place un nouveau système de supervision en décembre 2009.

L'installation en force des banques étrangères dans le marché algérien a apporté toute une panoplie d'outils, de savoirs faire, et de moyens technologiques, imposant aux banques publiques, une nouvelle culture qu'elles ne connaissaient pas : l'innovation technologique. Cette dernière devient pour la banque algérienne une obligation et une habileté à apprendre.

3- Les projets de l'e-banking initiés en Algérie

La volonté politique de développer l'e-banking s'est affichée dès les débuts des années 90 par la création de la SATIM en 1995 « Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques ». Aussi, le secteur bancaire a connu un processus de modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux, ceci par l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation repose, sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique.

Le réseau de télécommunication contribue, en effet, à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter toutes les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires.

a-La SATIM

C'est un organisme regroupant l'ensemble des banques actives en Algérie (BNA, BEA, CNEP banque, CPA, BADR, BDL, EL BARAKA, CNMA, etc...). Cette société a été créée pour différentes missions liées à la modernisation des banques et à la promotion des moyens de paiement électronique à savoir :

- Les actions pour le développement et l'utilisation des moyens de paiement électronique,
- La mise en place et gestion de plates-formes techniques et organisationnelles assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en Algérie,
- La participation à la mise en place des règles de gestion des produits monétiques interbancaires,
- L'accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques, etc.

D'autres banques étrangères de droit algérien se sont intégrées à cet organisme, telles que BNP Paribas, HSBC, NATIXIS, SOCIETE GENERALE, HOUSING BANK, etc.

b-Algérie poste

Algérie poste est la première institution qui a entrepris un projet pilote dans le domaine de l'e-banking. Ce projet a permis la construction de 110 distributeurs automatiques de billet (DAB) et la remise de 200.000 cartes de retrait entre 1997 et 2005. Il est à signaler, la taille réduite du réseau et le nombre insignifiant de cartes distribuées par rapport au nombre trop important des clients de cette société. Aussi, il est à noter, les fonctionnalités limitées proposées aux clients car, pendant cette période, les cartes délivrées permettraient exclusivement le retrait d'argent à partir du DAB. Le paiement des transactions auprès des commerçants ou par internet était impossible.

Après plusieurs années, les résultats sont toujours insignifiants et ce, malgré les déclarations du ministre des finances à l'époque Mr. A. Benkhelifa (magazine gratuit des nouvelles technologies, 2015) pour pouvoir effectuer un paiement par carte bancaire, qui selon le ministre devant être élargi avant fin juin 2016.

« Cette demande s'adresse aux commerçants, aux patronats, aux consommateurs et aux banquiers. J'espère que la plateforme de paiement par carte sera élargie dans l'ensemble des métropoles. Il faut que la monétique se développe comme se sont développés la téléphonie mobile et Internet ».

b1-Les cartes d'Algérie Poste : Dans le cadre de son développement, cette entreprise a proposé deux types de cartes monétiques à savoir :

- ❖ **La carte interbancaire de retrait (carte CCP)** : cette carte est délivrée systématiquement à l'ensemble des titulaires de compte CCP actifs. Elle permet d'effectuer :
 - Toutes les prestations disponibles sur les DAB d'Algérie Poste et quelques prestations sur les GAB des banques,
 - Toutes les opérations financières au niveau des guichets des bureaux de poste à l'aide d'un lecteur de carte connecté au poste de travail.

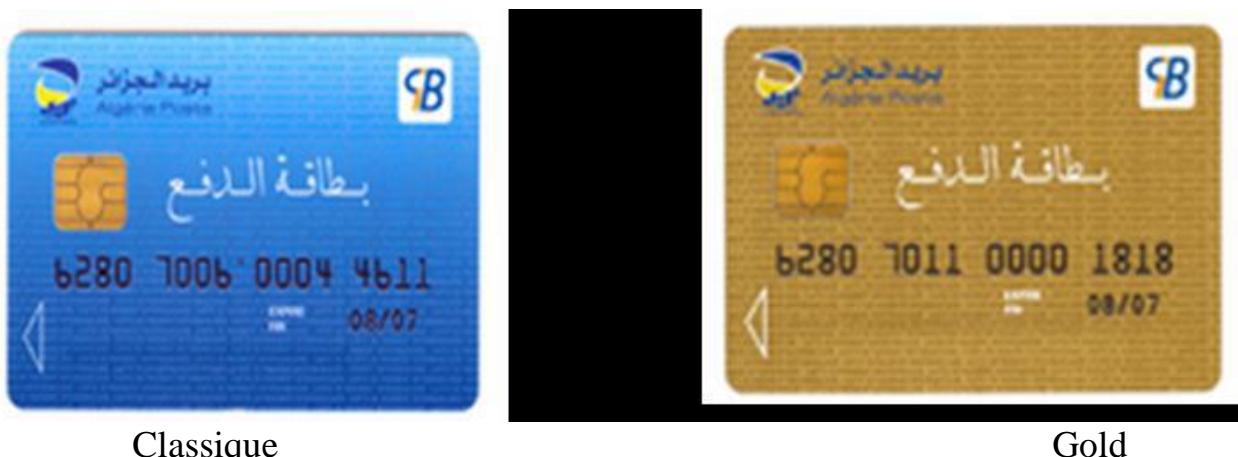


Figure n°2 : La carte interbancaire de retrait (carte CCP)

- ❖ **Les cartes interbancaires de paiement CIB Classique et Gold** : Ces deux cartes monétiques, aux normes EMV (Europay Mastercard Visa = Visa Européen Mastercard), sont délivrées à la demande du client.

La carte CIB classique permet de procéder à toutes les prestations disponibles sur les DAB/GAB d'Algérie Postes et des banques ; ainsi que le règlement des achats de biens et services auprès des commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire (RMI) de la SATIM et équipés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE).

Concernant la carte CIB Gold, elle permet d'offrir les mêmes services que la carte Classique, mais avec des plafonds de retrait et de paiement plus élevés (Site de la poste d'Algérie).



Classique

Gold

Figure n°3 : Les deux cartes CIB offertes par Algérie poste

❖ **La carte EDAHABIA** : C'est une carte de paiement et de retrait électroniques sous système EMV (Europay Mastercard Visa), assurant la sécurité des transactions à ses porteurs et permettant d'effectuer diverses opérations de retrait et de paiement sur le compte (CCP), sur les guichets automatiques de banques (GAB) et aussi sur les terminaux de paiement électronique (TPE). Cette carte est lancée par Algérie Poste en 2017. Les services offerts par EDAHABIA sont :

- L'achat de divers articles et produits exposés dans la boutique en ligne d'Algérie poste et de ses partenaires,
- Le règlement des factures de consommation d'électricité, gaz et d'eau,
- Le rechargement du crédit des communications via la téléphonie mobile,
- Le retrait d'argent à partir d'un distributeur CCP et GAB,
- Ainsi que d'autres services qui seront intégrés prochainement.

Nous vous reproduisons in extenso le communiqué d'Algérie Poste pour généralisation de la carte Edahabia :

« Dans le cadre de sa politique du développement des prestations électroniques qui s'inscrit dans la stratégie de modernisation des services, et afin d'assurer un service public de qualité et de se rapprocher davantage du client, Algérie poste porte à la connaissance des citoyens qu'elle envisage la généralisation de l'usage de la nouvelle carte Edahabia sur tous les distributeurs automatiques des billets de banque d'ici la fin de l'année et à travers tout le territoire national ».

A ce titre, 173 GAB ont été déjà basculés sur le nouveau système, cette opération se fait de manière progressive, et ce, afin de ne pas pénaliser les utilisateurs de l'ancienne carte CCP qui n'ont pas encore fait leur demande via le site web d'Algérie poste. A noter qu'à ce jour l'entreprise a reçu deux (2) millions de commandes de cartes via internet alors que le nombre des utilisateurs des anciennes cartes est de cinq (5) millions.

A cet effet, tous les clients ne disposant pas de la nouvelle carte, sont invités à effectuer leurs inscriptions via le site : www.poste.dz.

Par ailleurs et afin d'assurer le bon déroulement de l'opération de la livraison et de la distribution des nouvelles cartes, un plan de relance du nouveau système monétique a été mis en place dans ce contexte. Algérie Poste a pris l'initiative d'octroyer d'office les nouvelles cartes Edahabia à l'ensemble de ses clients utilisant les anciennes cartes CCP (cartes actives).

Ces nouvelles cartes leurs seront distribuées et délivrées au niveau des établissements postaux desservants les adresses indiquées, chacun en ce qui le concerne, sur le dossier d'ouverture de compte courant postal ou sur le carnet de chèques.

Et afin d'assurer le suivi de bout en bout, depuis la commande faite via internet jusqu'à la remise de la carte Edahabia, Algérie poste met à la disposition de sa clientèle un service de traçabilité à travers lequel le client peut suivre les différentes étapes de confection et de distribution de sa carte en consultant le site <https://baridinet.poste.dz/> ou en contactant le centre d'appel 15-30.

L'établissement Algérie poste n'a pas lésiné d'efforts, d'énormes moyens matériels et humains sont déployés afin d'assurer le bon déroulement de cette opération et de garantir le transport et la distribution des cartes à travers tout le territoire national.

Cette opération qui s'effectue d'une manière permanente, a enregistré un succès remarquable, enregistrant un taux de 60% des cartes Edahabia acheminées vers les établissements postaux sur tout le territoire national et remises à leurs titulaires.

Ainsi , Algérie Poste invite son aimable clientèle de se rapprocher des établissements postaux afin de récupérer leur carte Edahabia, qui leur permettra d'effectuer un panel de services au niveau des GAB, via Internet, sur leurs téléphones portables et, dans un futur proche, le paiement de leurs achats sur les terminaux de paiement électronique (TPE).

Pour mémoire, les grands axes tracés par Algérie poste en ce qui concerne le nouveau système monétique, sont fondés essentiellement sur les prestations financières offertes, telles que :

- ❖ Digitalisation des transactions financières et monétiques,
- ❖ Modernisation des systèmes de paiement par l'utilisation des TIC afin de développer des services de haute qualité et un service de qualité à valeur ajoutée,
- ❖ Alléger la pression des longues files d'attentes au niveau des établissements postaux, particulièrement lors des grandes échéances (ramadhan, fêtes religieuses, etc.),
- ❖ Dynamisation et intégration des services à distance,
- ❖ Réduction des besoins en argent liquide,
- ❖ Assurer au citoyen des services accessibles de manière pérenne et sans contraintes de déplacement et d'attente,
- ❖ Garantir l'intégration des transactions financières sécurisées à travers l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication,
- ❖ Développement du commerce électronique.

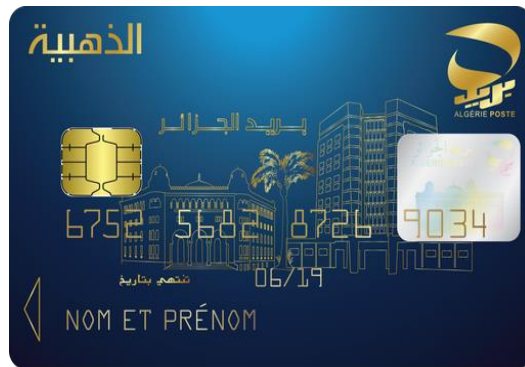


Figure n°4 : La carte EDAHABIA

NB : Nous précisons que chaque banque a produit des cartes interbancaires à leur clientèle avec le logo de son institution.

c-Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)

Les terminaux de paiement électronique sont des dispositifs qui permettent d'effectuer les opérations suivantes :

- Le paiement des achats de biens et services par la carte CIB chez les commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire,
- Le Cash Advance (avances de fonds) sur les TPE installés dans les agences,
- Le paiement de factures.



Figure n°5 : Terminal de paiement électronique (TPE)



Figure n°6 : TPE portable

d-Les prestations monétiques sur le DAB

Les DAB sont des dispositifs permettant le retrait d'espèces avec contrôle du solde CCP on-line et le libre-service bancaire délivré uniquement aux porteurs de cartes émises par Algérie Poste sur le parc de GAB d'Algérie Poste :

- La consultation du solde du compte,
- La commande de carnets de chèques,
- L'édition du relevé des 10 dernières opérations effectuées sur le compte,
- Le virement du compte CCP du porteur sur un autre compte CCP,
- Le paiement de factures,
- L'édition du Relevé d'Identité Postale (RIP),
- L'adhésion au service de recharge de compte prépayé MOBILIS par débit du compte CCP (l'adhésion est nécessaire pour pouvoir effectuer des recharges à l'aide du MOBILE),
- La recharge de comptes prépayés MOBILIS par prélèvement du compte CCP. (Site de la poste d'Algérie).



Figure n° 7 : Distributeur automatique de billet

e-Algérie Télécom et le Réseau Internet 4G en mode fixe (LTE) aux clients résidentiels

Le réseau Internet à très haut débit 4G en mode fixe (LTE) d'Algérie Télécom (AT) est désormais accessible aux clients résidentiels après avoir concerné les entreprises puis les cybercafés. Le service 4G LTE permet d'avoir un accès à l'Internet haut débit au prix de 3500 DA comprenant un modem et une carte SIM 4G LTE ainsi qu'un volume de téléchargement de 5 Giga octets pour une durée de validité d'un mois, précise le journal (le temps, 2014).

f- L'évolution de l'e-banking en Algérie

Les actions entreprises par la SATIM pour l'e-banking ne se sont ressenties qu'à partir de 2002 ; soit 07 ans après sa création.

Entre 2002 et 2005, différentes actions ont été entamées pour la mise en place d'un système de paiement interbancaire à savoir :

- Le développement d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) assurant la sécurité et l'interopérabilité du système de retrait et de paiement sur DAB et TPE,

- L'adoption, entre 2003 et 2004, d'un système de paiement par carte conforme aux normes EMV, et la création d'un comité monétique interbancaire (COMI) en 2005.

Concernant la deuxième phase ; entre 2006 et 2008, des efforts considérables ont été déployés pour :

- Le développement du système de paiement interbancaire (CIB) qui a connu le lancement du pilote du système en 2006,
- La généralisation en 2007,
- Des efforts d'extension en 2008.

Durant cette période, le système de la SATIM offrait deux principaux services qui sont : le retrait d'argent à partir des DAB et le règlement des transactions à partir des terminaux de paiement électronique (TPE) acquis par les commerçants.

Les institutions du secteur monétaire offraient à la clientèle deux types particuliers de cartes électroniques :

- Les cartes de retrait dont les fonctionnalités se limitaient au retrait d'argent à partir des DAB et à la consultation de compte,
- Les cartes de paiement dont les fonctionnalités s'étendaient au paiement des factures d'achats sur TPE, et aux services bancaires par internet et par téléphone.

Pendant la troisième période ; à partir de 2008, les actions entreprises par la SATIM visaient le développement progressif de services proposés par les banques sur leurs sites internet (consultation des soldes, demande de chèquiers, demande de relevés d'identité bancaire, virements, etc.), via les téléphones portables, ainsi que l'introduction des systèmes de paiement sur le net.

Il faut souligner aussi que les efforts déployés par Algérie Poste sont considérables et qui se sont traduits par différents projets dans ce domaine portant sur :

- La généralisation des cartes de retrait électronique à l'ensemble des clients de l'entreprise,
- La mise à disposition de cartes de paiement CIB,
- L'élargissement du réseau de DAB,
- Le développement progressif de services présentés à la clientèle via internet et téléphone mobile.

4- Les résultats enregistrés

Malgré les projets lancés dans le domaine, la volonté et l'insistance des pouvoirs publics, l'e-banking demeure embryonnaire en Algérie par rapport aux pays dont le niveau de développement est proche du notre, car le réseau mis en place reste très limité.

Les performances de l'Algérie dans le domaine restent bien en deçà des résultats obtenus par d'autres pays en voie de développement. Il est important de souligner, une aversion quasi-totale des entreprises algériennes au projet car, dans un environnement caractérisé par l'évasion fiscale, la prédominance des échanges informels, et la prépondérance des paiements par cash ; les commerçants algériens semblent fuir : non seulement le paiement électronique, mais toute forme de transaction bancaire (virement, paiement par chèque, etc.).

5- Conclusion

Le secteur bancaire intègre peu à peu les procédés de paiement électronique et notamment grâce à l'informatique et à l'informatisation des moyens de paiement. De nos jours, ces derniers sont existants sous de multiples formes et font partie intégrante de l'activité humaine. De plus, la société dans laquelle nous vivons, c'est à dire une société de consommation, est très intéressée par les moyens de paiement. Aujourd'hui, il est même possible de payer directement à partir du domicile grâce au développement de l'internet et la création des monnaies virtuelles. Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que l'espace qu'occupe l'e-banking en Algérie reste en évolution grâce aux efforts fournis par l'état.

CHAPITRE 4

L'E-BANKING AU NIVEAU DE LA BNA

1- Introduction

Dans ce chapitre, nous allons voir le guide utilisateur de l'e-banking au niveau de la BNA (Banque Nationale d'Algérie) et toutes les étapes que doit suivre le client (client conventionné) pour exécuter n'importe quelle tâche voulue, bien sûr, avec des figures.

Nous portons à votre connaissance que chaque figure représente une tâche bien définie et une opération bien précise.

C'est un **service continu et mobile** qui vous permet avec un simple clic d'accéder en toute **sécurité** à vos comptes bancaires **24h/24** et **7j/7** à travers le lien « **ebanking.bna.dz** »

2- Présentation de la BNA

La BNA a été créée le 13 juin 1966, elle est considérée en effet comme la première banque commerciale en Algérie indépendante. A l'origine, sa future et principale activité consiste au financement de toute activité d'une banque universelle et exclusivement dans le secteur agricole.

En 1982, et suite à des bouleversements économiques qu'a connu l'Algérie, la BNA commence à revoir son activité et aussi, son action de recherche dans un processus de mutation en accord avec le nouveau paysage économique.

La restructuration de la BNA en 1982 a donné naissance à une nouvelle banque, BADR, spécialisée dans le financement de l'agriculture et la promotion du secteur rural.

La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- le retrait du trésor des circuits financiers et la non centralisation de distribution des ressources par le trésor,
- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques,
- La non automaticité des financements.

La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques. La BNA, à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement, des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des

moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. La BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du conseil de la monnaie et du crédit le 05 septembre 1995.

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards de dinars algériens.

Au mois d'octobre 2018, le capital de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

Depuis sa création en 1966, La BNA accompagne toute personne physique et morale. Elle compte plus de 2.6 millions de clients particuliers et d'entreprises actives de différentes tailles.

La BNA propose une panoplie de produits et services bancaires ainsi que des produits d'assurance, destinés à satisfaire toute sa clientèle.

Les produits et services BNA sont simples, conformes aux réglementations en vigueur avec des tarifs compétitifs.

Avec plus de 5000 collaborateurs, la BNA soutient tous les acteurs locaux dans la réalisation de leurs projets, et ce par des offres de financement adaptées et un accompagnement de qualité, ce qui contribue activement à l'épanouissement économique national.

Pour le développement de la monétique, la BNA délivre gratuitement à sa clientèle des cartes CIB, d'une durée de validité de trois (03) ans (renouvelable), leurs facilitant ainsi au quotidien la réalisation de leurs opérations diverses à travers l'implantation de 95 Guichets Automatiques de Banque (GAB) et 145 Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).



Figure n°8 : Carte CIB classique

La carte CIB classique permet de procéder à toutes les prestations disponibles sur les DAB/GAB de la BNA, des autres banques et d'Algérie Poste ainsi que le règlement des achats de biens et services auprès des commerçants adhérents au Réseau Monétique Interbancaire (RMI) de la SATIM et équipés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE).



Figure n°9 : Carte CIB Gold

La carte CIB Gold permet d'offrir les mêmes services que la carte Classique, mais avec des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

Renommée par son statut d'école de formation continue et toujours en quête de qualification, d'égalité professionnelle et d'équilibre, la BNA offre à ses employés des formations qualifiantes et diplômantes.

Choisir la BNA, c'est rejoindre un établissement financier fort de sa culture, de son histoire et de ses valeurs notamment la proximité, la disponibilité, la confidentialité et la compétence de ses collaborateurs. La BNA construit avec ses clients des relations durables fondées sur la transparence et la confiance.

Si la BNA, banque de proximité, place l'écoute et la satisfaction de ses clients au cœur de ses préoccupations, elle offre avant tout à sa clientèle, une gamme de produits et services très diversifiée tout en conservant une excellente réactivité avec des circuits décisionnels courts et efficaces.

La BNA adopte une approche d'écoute multi canal : site web, call center, cellule d'écoute, prise en charge des doléances, une PLV (publicité sur le lieu de vente) et une ILV (Information sur le Lieu de Vente) la plus adéquate.

De plus, les chargés de clientèles sont au service des clients pour les orienter et les assister dans leur démarche, et apporter tout conseil et accompagnement utiles afin de rendre le service bancaire accessible à tous.

Telles sont les nouvelles orientations managériales pour amener le client au centre de la banque.

3- Guide de l'e-banking de la BNA

L'E-Banking est une solution de banque en ligne, mettant à la disposition de la clientèle de nombreux services qui lui permettent de gérer à distance ses comptes, et ce 24H/24 et 7JRS/7.

Ce guide est élaboré afin d'orienter et accompagner les clients pour la réalisation de chaque service proposé dans l'offre E-Banking.

4- L'accès à la plateforme E-Banking

L'accès à la plateforme E-Banking nécessite un abonnement au préalable auprès de votre Agence où sont domiciliés vos comptes. L'agence vous communiquera alors un numéro d'abonnement (login) et un mot de passe qui vous permettra d'accéder au site E-Banking.

5- Connexion à la plateforme E-Banking

Afin de vous connecter aux services de banque en ligne « E-Banking », il vous suffit de lancer votre navigateur web en vous assurant d'être connecté à internet et par la suite, saisir l'adresse du site : <https://myebanking.bna.dz/customer/>

Une fois connecté, l'affichage de la page vous parait comme ci-dessous :



Figure n°10 : Connexion à la plateforme E-Banking

Afin de vous connecter et bénéficier des services du pack pour lequel vous vous êtes abonnés (e), suivez scrupuleusement les étapes décrites ci-dessous, à savoir :

- Saisissez votre Login (identifiant=numéro d'abonnement) communiqué par le chargé de clientèle,
- Cliquez sur le bouton « **Suivant** »,
- Saisissez votre mot de passe à l'aide du clavier virtuel et cliquez sur le bouton « **Valider** » pour accéder à vos comptes.

Afin de renforcer la sécurité d'accès, un clavier alphanumérique virtuel est dédié à la saisie du mot de passe. Vous devez donc absolument saisir votre mot de passe en utilisant ce dernier, et ce en cliquant sur les numéros et lettres constituant votre mot de passe un par un.

Afin d'utiliser les majuscules, il suffit juste de cliquer sur le Shift du clavier. (Cf. Figure ci-dessous).

Le mot de passe introduit sera affiché dans la case réservée tout en masquant ses caractères. En cas d'erreur de saisie du mot de passe, vous devez effacer le mot de passe saisi (intégralité des caractères) en utilisant le bouton « **Effacer** » puis refaire l'opération. Afin d'utiliser les majuscules, il suffit juste de cliquer sur le Shift du clavier.



Figure n°11 : Clavier Alphanumérique virtuel

NB :

S'il s'agit de votre première connexion au service, il ne vous sera pas possible de continuer la navigation qu'après avoir modifié le mot de passe remis par votre

agence. Cette mesure de sécurité vise à vous garantir que vous êtes **SEUL(E)** à connaître votre mot de passe.

a- Étapes du changement obligatoire du mot de passe

Lors de la première connexion, et comme déjà mentionné, il ne vous sera possible de continuer la navigation qu'après avoir modifié le mot de passe remis par votre agence, ci-dessous les étapes suivantes :

- ❖ Sélectionnez « **Ancien mot de passe** » et saisissez, à l'aide du clavier virtuel, le mot de passe remis par votre agence en respectant les majuscules et minuscules,
- ❖ Sélectionnez « **Nouveau mot de passe** » et saisissez votre mot de passe personnel que vous seul(e), le connaissez,
- ❖ Sélectionnez « **Confirmation du nouveau mot de passe** » et ressaisissez de nouveau votre mot de passe personnel,
- ❖ Cliquez sur « **Valider** ».

En cas d'erreur de saisie du mot de passe, vous devez l'effacer (intégralité des caractères) en utilisant le bouton « **Effacer** » puis refaire l'opération. Afin d'utiliser les majuscules, il suffit juste de cliquer sur le Shift du clavier.

Une fois vous validez l'opération de changement du mot de passe, vous allez être directement déconnecté de votre session. A ce stade-là, vous devez vous reconnecter à votre plateforme avec votre login et votre nouveau mot de passe, que seul vous le connaissez.



Figure n°12 : Changement obligatoire du mot de passe

Votre mot de passe étant modifié, conservez-le précieusement. Désormais vous pouvez accéder à la plateforme E-Banking.

6- Accueil

Une fois connecté à la plateforme E-Banking, vous pouvez accéder aux différents services auxquels vous avez souscrit lors de votre abonnement comme présenté dans la figure ci-dessous :

Widgets

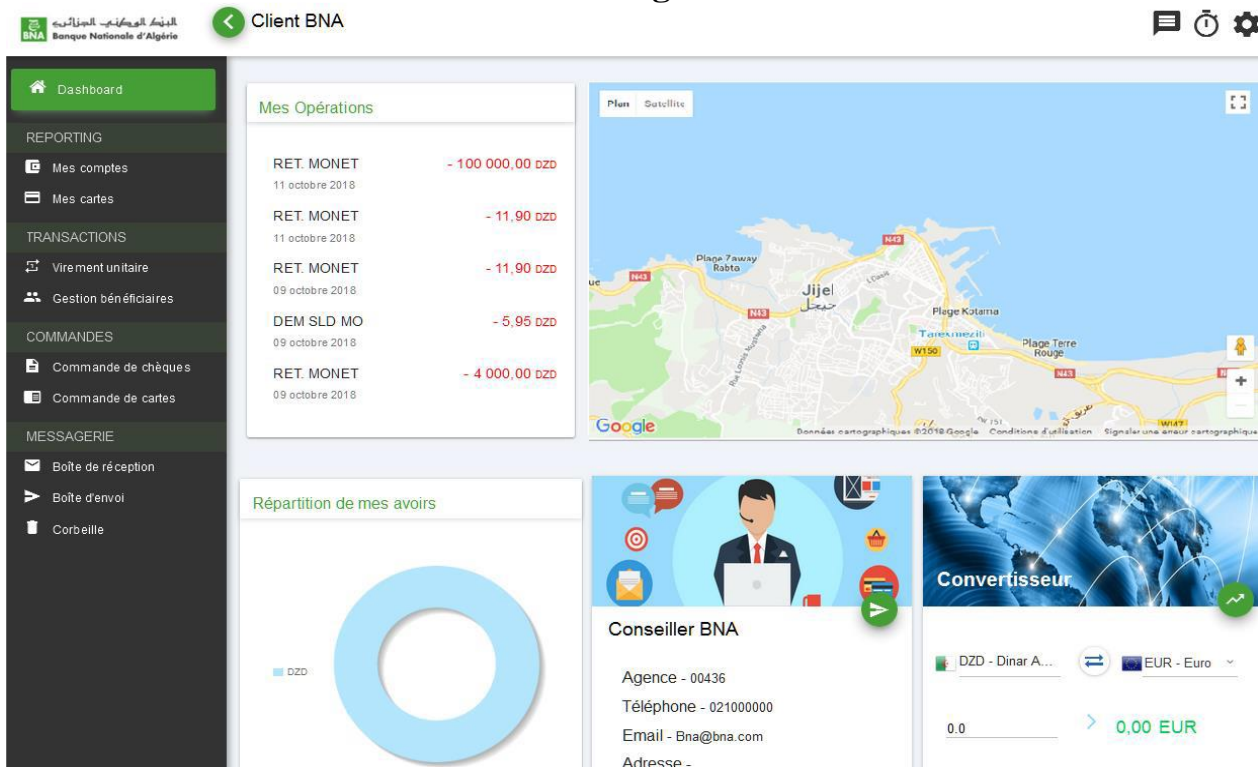


Figure n°13 : Ecran d'accueil

La présente figure vous offre la possibilité d'effectuer les actions suivantes :

- ❖ Afficher les différents menus « **Reporting, Transactions, Commandes, Messagerie** » ;
- ❖ Afficher les actions en attente via les notifications ;
- ❖ Afficher les messages en attente de lecture ;
- ❖ Utiliser les différents paramètres tels que :
 - Se déconnecter de la plateforme E-Banking ;
 - Changer la langue de la présente plateforme (**FR/EN**) ;
 - Afficher les informations de sécurité (historique de connexion, modifications récentes du mot de passe) ;
 - Changer votre mot de passe ;
- ❖ Afficher les widgets.

L'écran d'Accueil vous propose cinq (05) widgets, offrant les services suivants sans aucun clic :

a- Mes opérations

Le premier widget de la page d'accueil, vous offre la possibilité de visualiser les cinq (05) dernières opérations effectuées sur vos comptes (tout compte confondu). (Cf. figure n°14).



Mes Opérations	
CERTIFICATION DE CHEQUE (200) 25 mars 2018	+ 37 023 333,58 DZD
VIRT INDIVIDUEL EMIS S.RESEAU 25 mars 2018	- 6 106 220,52 DZD
VIRT INDIVIDUEL EMIS S.RESEAU 25 mars 2018	- 99 936 582,32 DZD
CERTIFICATION DE CHEQUE (200) 24 mars 2018	+ 19 309 479,00 DZD
CHEQUES RECU DE LA TELECOMP 23 mars 2018	- 945 000,00 DZD

Figure n°14 : Mes opérations

b- Carte des agences

La liste de toutes les agences est consultable sur la plateforme E-Banking dans le widget de droite de la page d'accueil « **Dashboard** » via une visualisation cartographique.

Vous y trouverez les informations nécessaires « **les adresses, numéros de téléphone/fax et adresses e-mail** », ainsi que l'itinéraire direct.

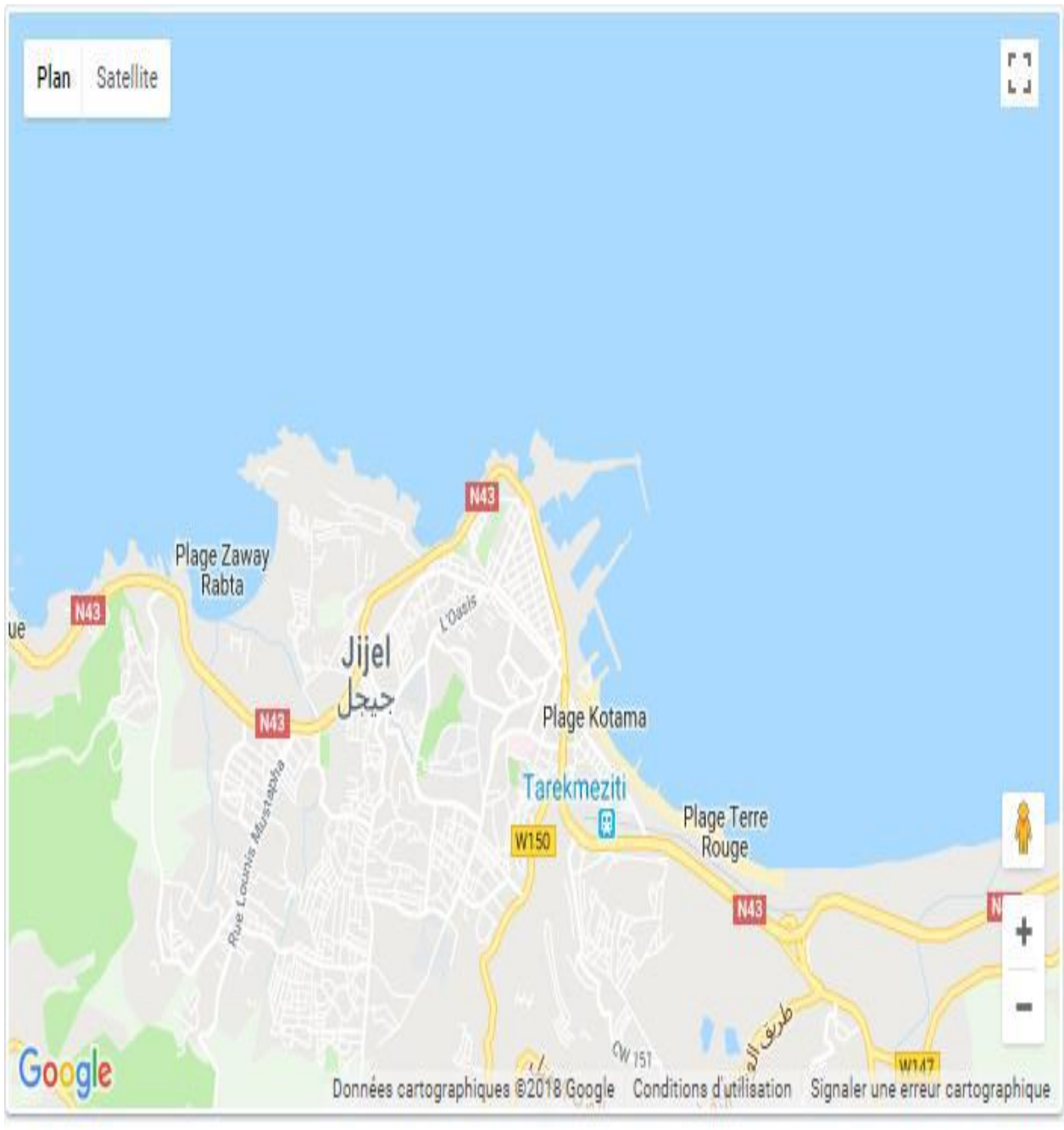


Figure n°15 : Liste des agences

c- Répartition de mes avoirs

Le présent widget vous offre une répartition de tous vos avoirs en dinars et en devises, représenté dans un donut.

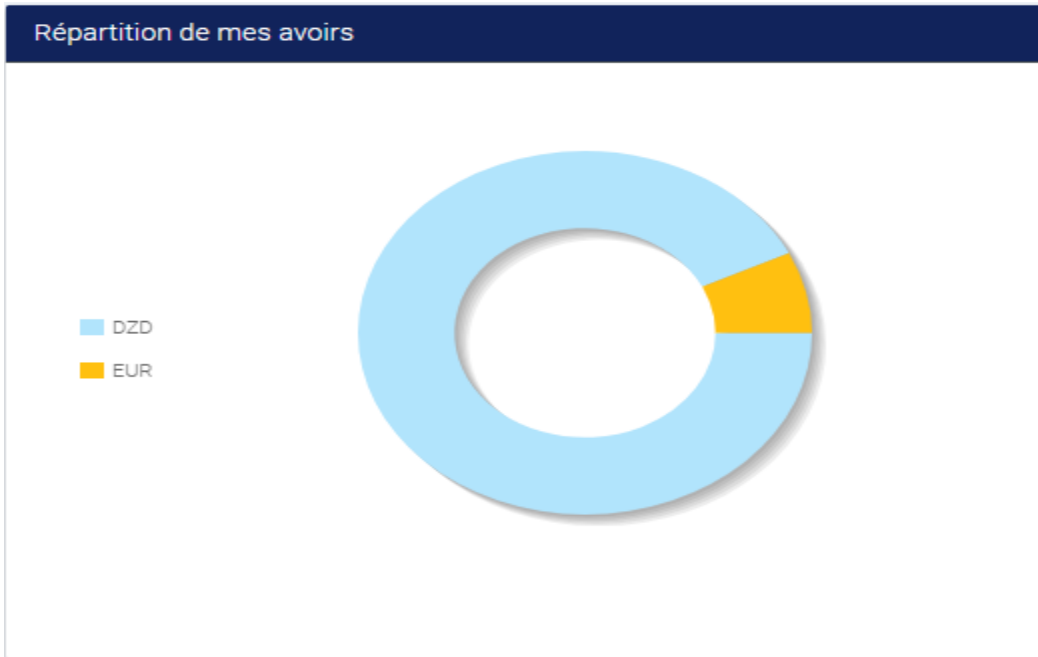


Figure n°16 : Répartition des avoirs

d- Mon conseiller

Les coordonnées de contact du chargé clientèle sont affichées dans le widget au centre de la page « **Accueil** » (nom et prénom, numéro de téléphone, e-mail et adresse de l'agence).

Il est possible à partir de ce widget de rédiger un message direct au chargé clientèle, simplement en cliquant sur le bouton bleu affiché à droite du widget.



Figure n°17 : Contact de mon conseiller

e- Convertisseur de devises et taux de change

Le dernier widget de la page d'Accueil est un convertisseur de devises très simple et efficace. Ce dernier, vous permet de comparer rapidement vos dinars avec toutes les monnaies étrangères. Il suffit d'entrer le montant dans le calculateur, puis de choisir votre devise de départ et celle d'arrivée. Le convertisseur vous donne un aperçu rapide et précis du cours des devises.

Convertisseur

DZD - Dinar Algérien

EUR - Euro

0.0

0,00 EUR

EFFACER

Figure n°18 : Convertisseur de devises (dinars vers autres devises/ autres devises vers dinars)

Le présent widget vous offre la possibilité d'afficher la table du « **taux de change** » simplement en cliquant sur l'icône bleu à droite du widget, vous pouvez consulter le cours des devises que la Banque met à votre disposition comme illustré dans la figure ci-dessous :






		Achat	Vente
	CAD	89,39	89,42
	TND	46,96	47,44
	KWD	381,53	381,84
	LYD	85,39	85,83
	SEK	13,24	13,25

Figure n°19 : Taux de change

Vous pourrez revenir vers le convertisseur simplement en cliquant sur le petit « **X** » affiché en haut à droite.

7- Paramètres

Le bouton affiché en haut de la page « **Dashboard** » vous offre la possibilité d'effectuer quelques opérations :

✓ Informations de sécurité :

En cliquant sur « **informations sécurité** », vous avez une petite fenêtre qui s'affiche pour vous proposer les deux onglets suivants :

- **Historique des connexions** : Il vous permet de visualiser vos cinq 05 dernières connexions en vous affichant la date, l'heure de connexion et de déconnexion et enfin l'adresse IP de votre connexion.

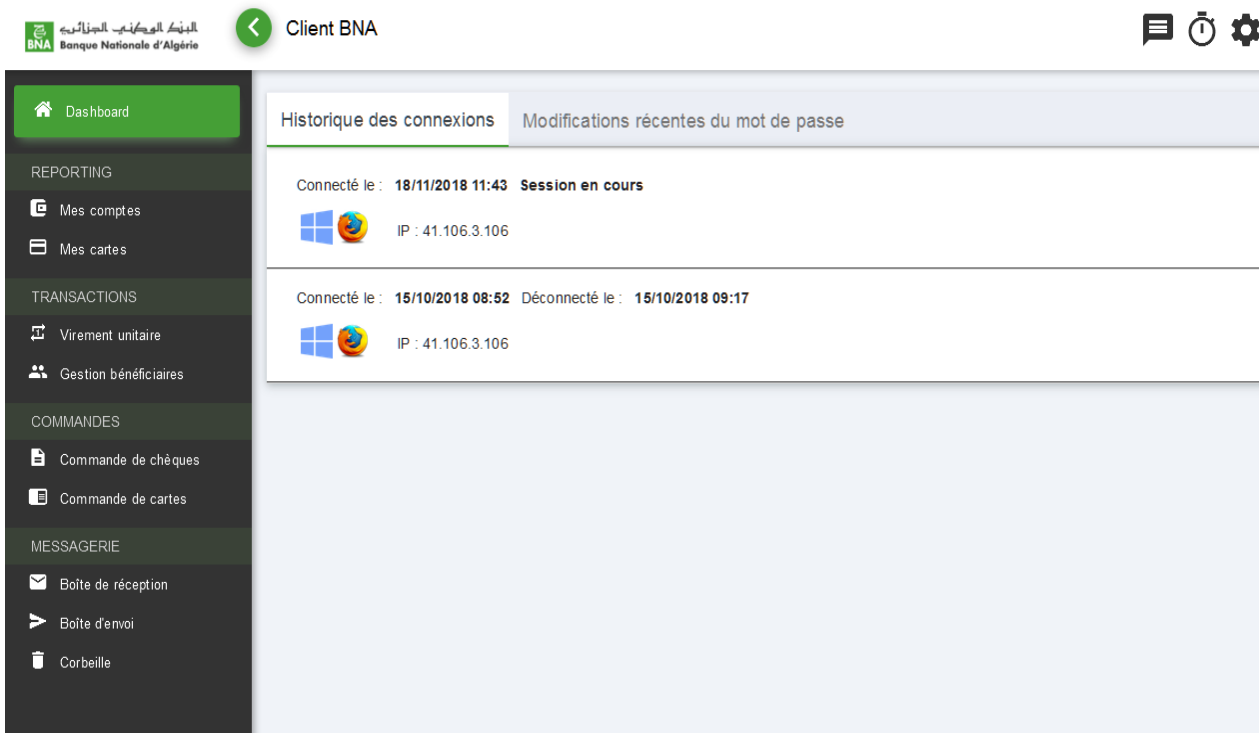


Figure n°20 : Historique des connexions

- **Modifications récentes du mot de passe** : Cet onglet vous affiche l’historique de changement de votre mot de passe en vous affichant la date et l’heure, que ce soit le changement de mot de passe effectué par vous-même ou une réinitialisation par la banque à votre demande.

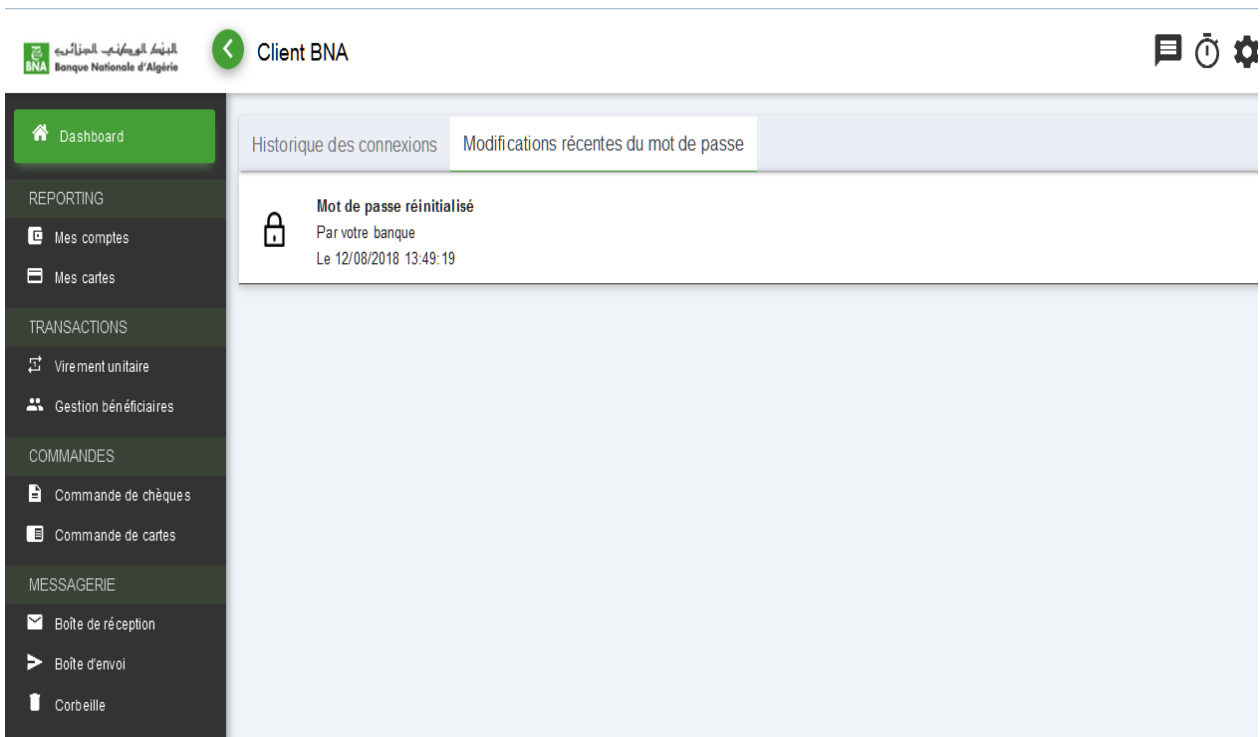


Figure n°21 : Modifications récentes du mot de passe

✓ **Changer votre code secret :**

Il vous est donné la possibilité de changer votre mot de passe. Nous vous conseillons de le modifier fréquemment. Pour cela il vous suffira de sélectionner le bouton correspondant et saisir le mot de passe à l'aide du clavier virtuel (cf. Figure 22).

Afin de valider l'opération, il vous suffit simplement de cliquer sur le bouton « **Valider** ».

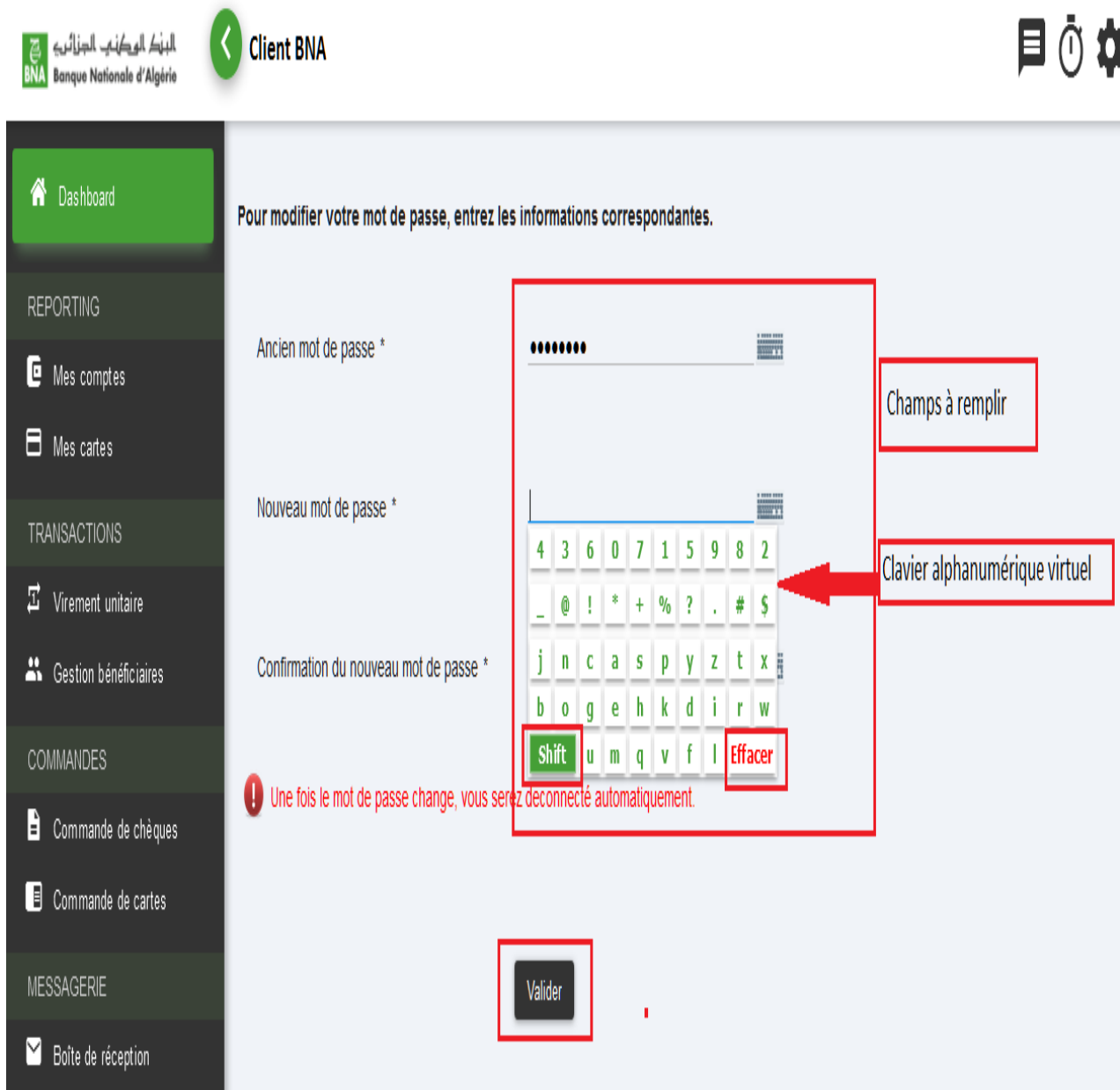


Figure n°22 : Changement du mot de passe

✓ **Changement de langue de la plateforme :**

E-Banking vous offre la possibilité de changer la langue d'utilisation de votre plateforme E-Banking. Afin de la changer, il vous suffit juste de cliquer sur la langue que vous souhaitez (« **Anglais** » ou « **Français** ») et la nouvelle langue sera définie dans votre plateforme.

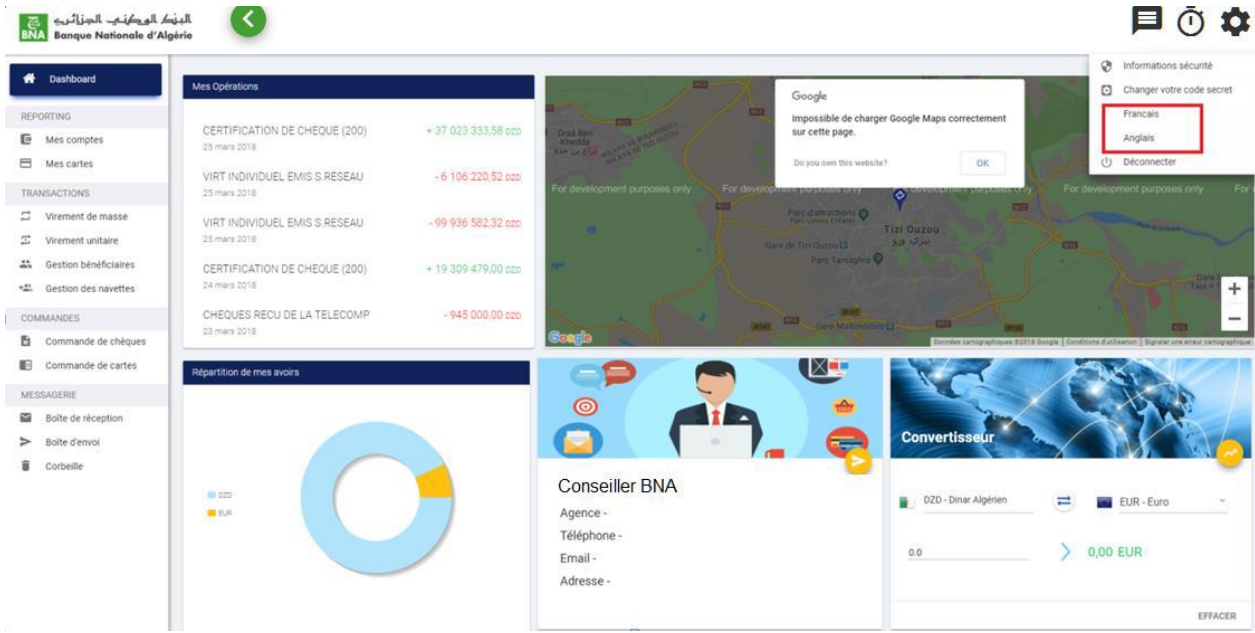


Figure n°23 : Changement de langue

✓ **Déconnexion :**

Afin de vous déconnecter de la plateforme E-Banking, il vous suffit de cliquer sur le bouton « **Déconnecter** » affiché dans le volet paramètres (Cf. Figure 24)



Figure n°24 : Déconnexion

Une fois, vous cliquerez sur le bouton « **Déconnecter** », votre session sera automatiquement fermée.

8- Autres fonctionnalités

Vous remarquerez en haut du Dashboard la présence de 4 icônes.



1- Message non lu : L'icône de gauche vous offre la possibilité d'accéder au dernier message.

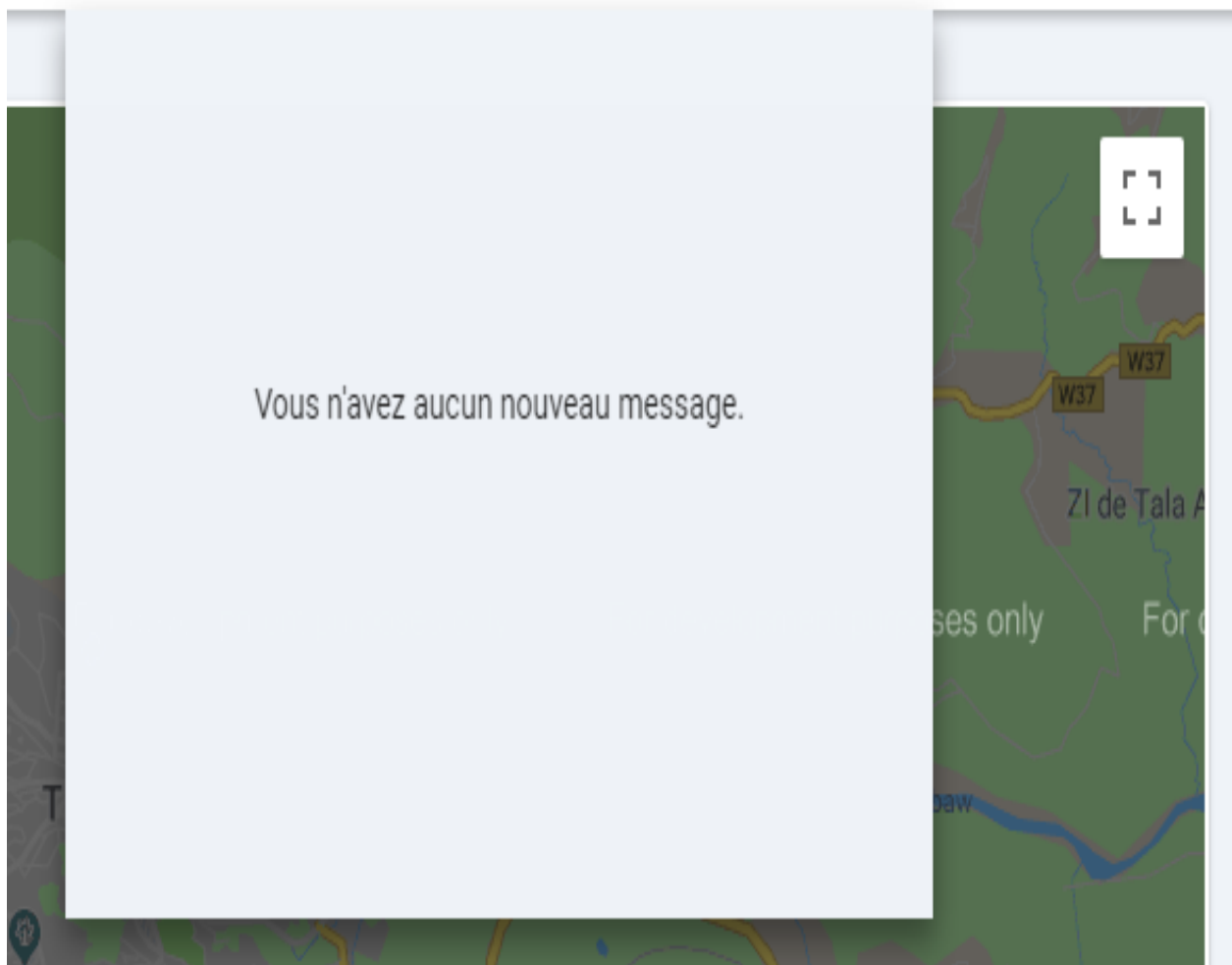


Figure n°25 : Notifications des messages

2- Remise en attente de signature : L'icône du centre vous permet d'accéder aux différentes remises en attente de signature.

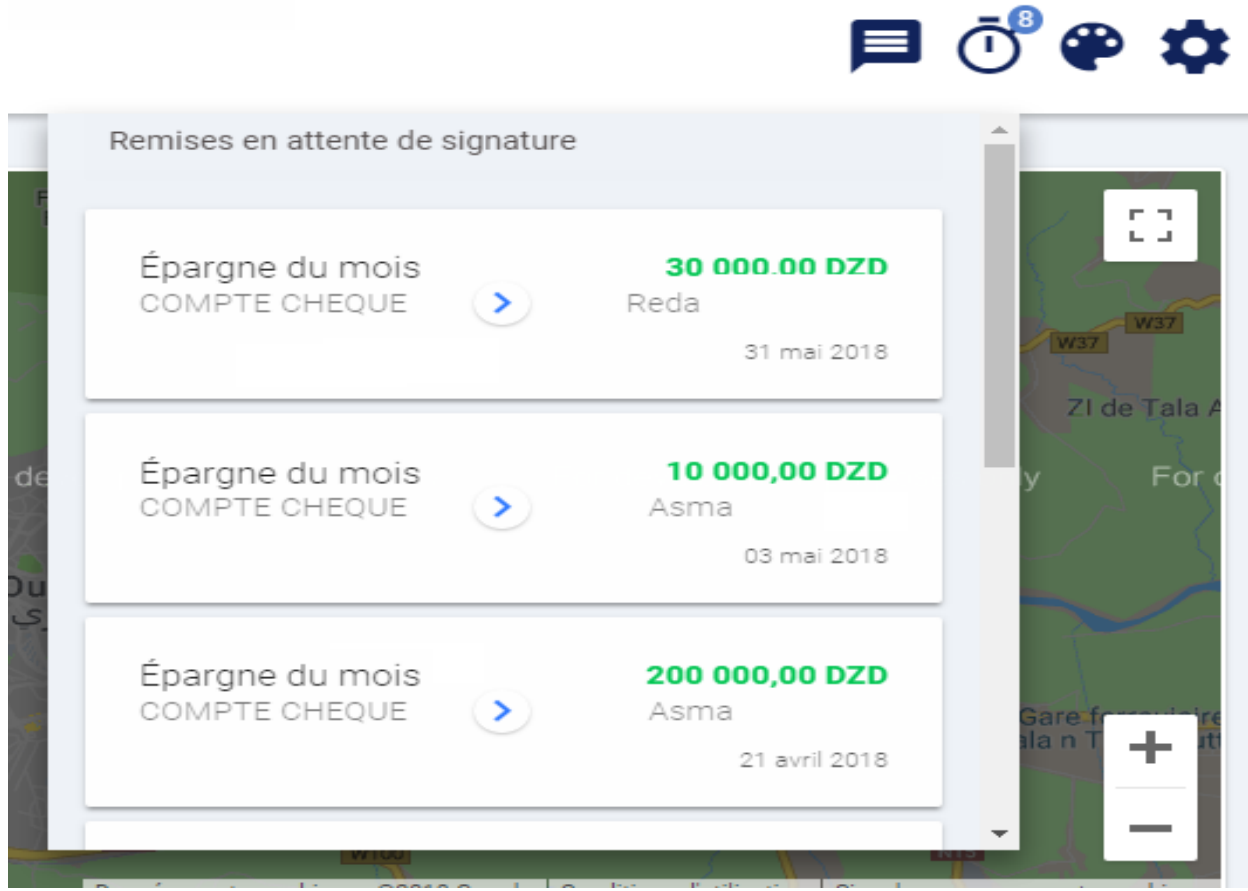


Figure n°26 : Remise en attente de signature

3- Menu et Thème : Cette icône donne la possibilité à l'utilisateur de personnaliser son espace E-Banking en cliquant sur un des thèmes proposés et en choisissant le menu désiré.

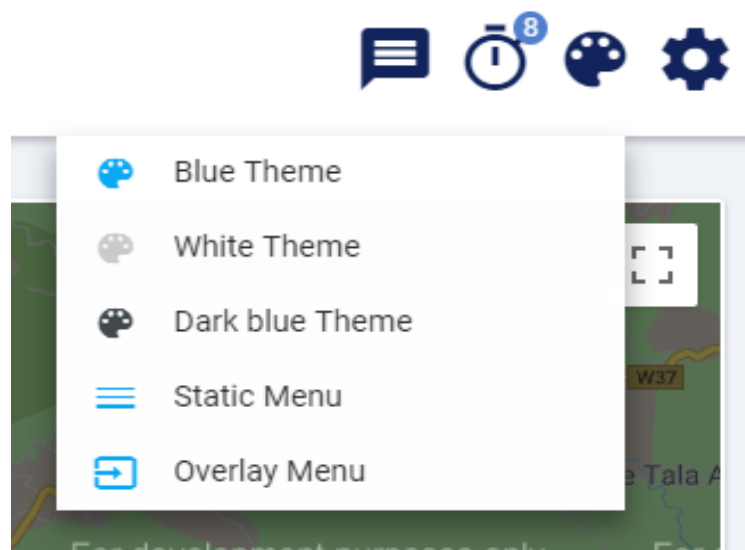


Figure n°27 : Thème

a1- Consultation des soldes des comptes :

Une fois que vous cliquez sur le bouton « **Mes comptes** », vous visualiserez l'ensemble des comptes pour lesquels vous avez demandé un abonnement. L'affichage des comptes s'effectue selon le type de comptes (épargne, compte chèque, compte courant, ...).

Vous consulterez de cette manière, les soldes de chacun de vos comptes ainsi que d'autres informations telles que, le type, le numéro du compte, l'agence, le libellé du compte et la date du solde.

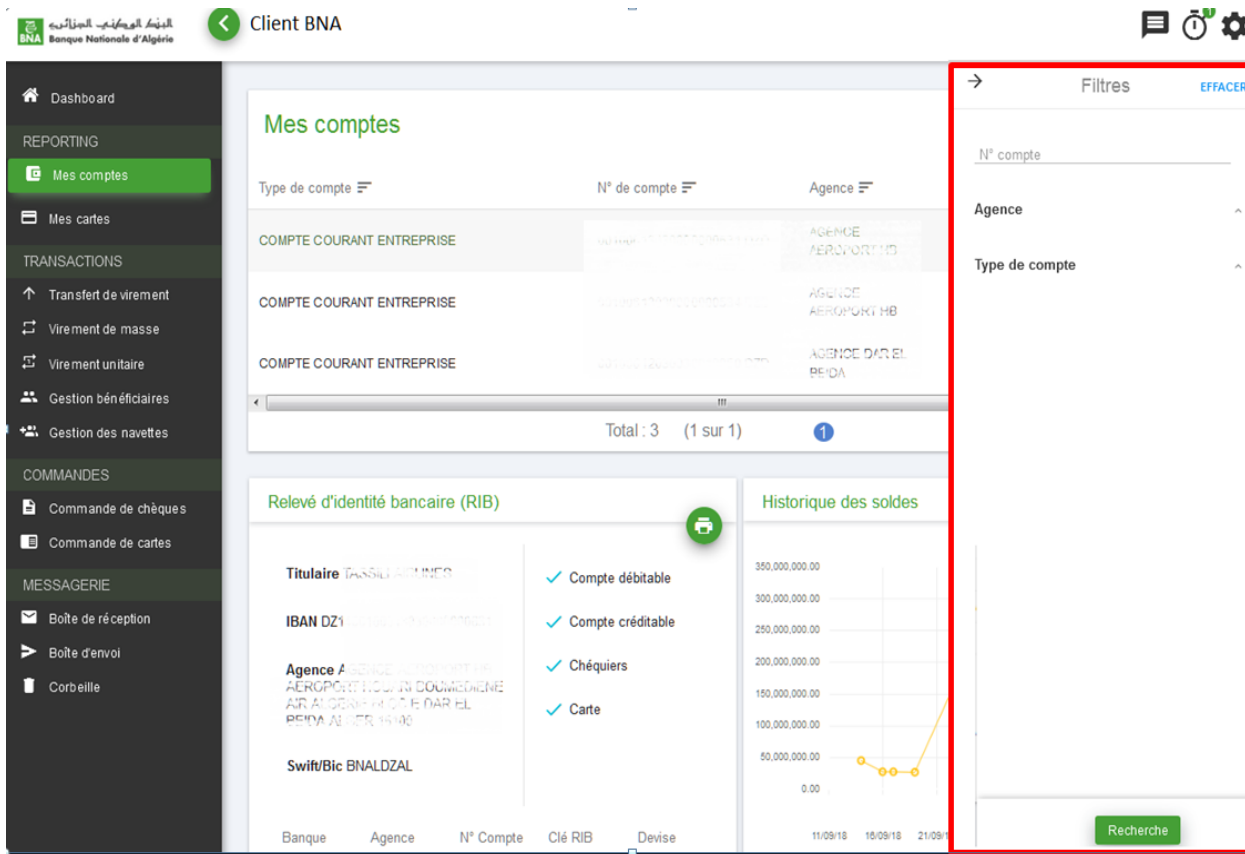


Type de compte	N° de compte	Agence	Solde	Date du solde
COMPTE EPARGNE	00 50016 020	AGENCE AEROPORT MD	17 518 553,64	30/01/2018
COMPTE DEVISE PARTICULIER	00 50018 024	AGENCE AEROPORT MD	16 327,84	04/03/2018
COMPTE CHEQUE	00 99056 020	AGENCE DAR EL BEIDA	3 597 038,00	26/03/2018

Total : 3 (1 sur 1)

Figure n°30 : Mes comptes

Vous disposez d'un filtre vous permettant de rechercher un compte donné, soit en choisissant l'agence, le type de compte, le numéro de compte.



The screenshot shows the 'Mes comptes' interface with a sidebar on the left containing navigation options like 'Dashboard', 'REPORTING', 'TRANSACTIONS', and 'COMMANDES'. The main content area displays a table of accounts. A red box highlights the 'Filtres' sidebar on the right, which includes a search bar and dropdown menus for 'N° compte', 'Agence', and 'Type de compte'. Below the table, there are sections for 'Relevé d'identité bancaire (RIB)' and 'Historique des soldes'.

Figure n°31 : Filtre sur le compte

a2- Consultation des derniers mouvements :

En cliquant sur les 3 boutons affichés dans la ligne du tableau « **mes comptes** », la plateforme vous offre la possibilité d'effectuer les actions suivantes :

- Afficher la liste d'opérations,
- Télécharger le relevé d'opérations.

Type de compte	N° de compte	Agence	Solde	Date du solde	
COMPTE EPARGNE	00 49918 DZD	BOU LAKHDAR	17 518 553,64	30/01/2018	⋮
COMPTE DEVISE PARTICULIER	00 00013 EUR	HADJOUY	16 327,84	04/03/2018	⋮
COMPTE CHEQUE	00 99658 DZD	TIDJOUZOU	3 597 038,00	26/03/2018	⋮

Figure n°32 : Mouvements

Type de compte	N° de compte	Agence	Solde	Date du solde	
COMPTE EPARGNE	00 000010 DZD	BOU LAKHDAR	17 518 553,64	30/01/2018	⋮
COMPTE DEVISE PARTICULIER	00 0000010 DZD	HADJOUY	16 327,84		⋮
COMPTE CHEQUE	00 0000000 DZD	TIDJOUZOU	3 597 038,00	26/03/2018	⋮

Figure n°33 : Autres fonctionnalités

En cliquant sur « **Liste des opérations** », il vous est offert de visualiser le solde de votre compte et l'ensemble des opérations relatives au compte sélectionné.

Le tableau « **Liste des opérations** », vous permet d'accéder à l'ensemble des mouvements effectués dans votre compte comme indiqué dans la figure suivante.

Code opération	Libellé	Date d'opération	Date de Valeur	Débit	Crédit
801	PROV 100% TRF TRF19000004	09/10/2018	09/10/2018	2 142 217,31	
801	PROV 100% TRF TRF19000011	09/10/2018	09/10/2018	1 386 452,99	
801	PROV 100% TRF TRF19000023	09/10/2018	09/10/2018	1 159 536,36	
801	PROV 100% TRF TRF19000024	09/10/2018	09/10/2018	1 596 508,21	
801	PROV 100% TRF TRF19000070	09/10/2018	09/10/2018	716 140,85	
801	PROV 100% TRF TRF19000043	09/10/2018	09/10/2018	16 004 268,16	
801	PROV 100% TRF TRF19000045	09/10/2018	09/10/2018	777 934,08	
801	PROV 100% TRF TRF19000042	09/10/2018	09/10/2018	2 173 052,96	
801	PROV 100% TRF TRF19000044	09/10/2018	09/10/2018	1 445 711,97	
801	PROV 100% TRF TRF19000033	09/10/2018	09/10/2018	1 619 985,26	

Figure n°34 : Liste des opérations

Les différents formats de téléchargement proposés sont **PDF**, **Excel** et **CSV**. (Cf. Figure 36).

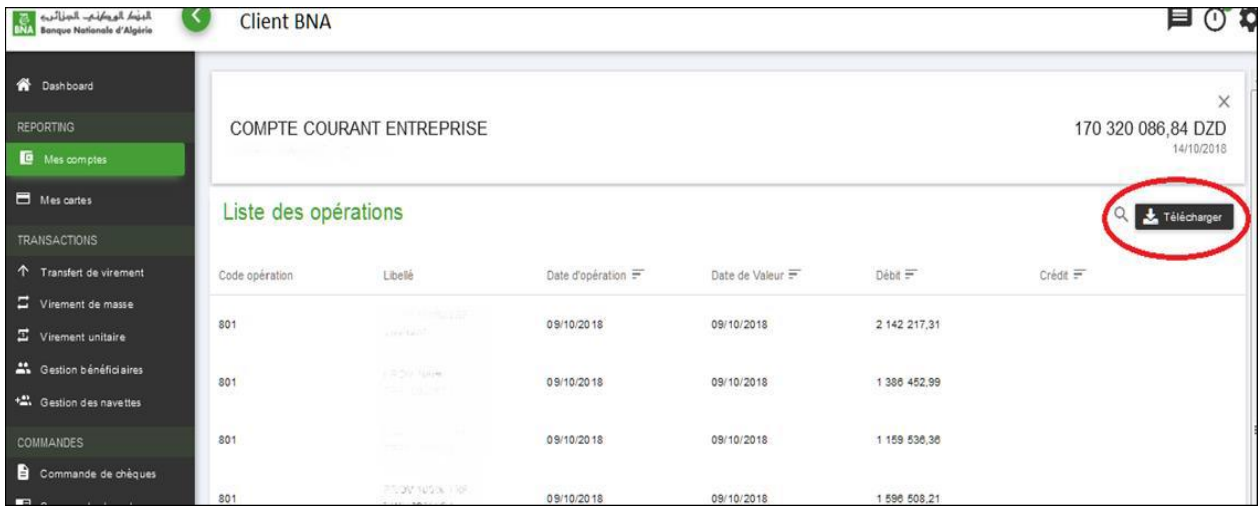


Figure n°36 : Téléchargement des relevés

Afin de télécharger votre relevé, il vous suffit de cliquer sur le bouton suivant : « **Télécharger** », et après la personnalisation des dates du relevé, il suffit de cliquer sur un des boutons « **PDF** » / « **CSV** » / « **Excel** », un fichier contenant votre relevé au format choisi sera téléchargé.

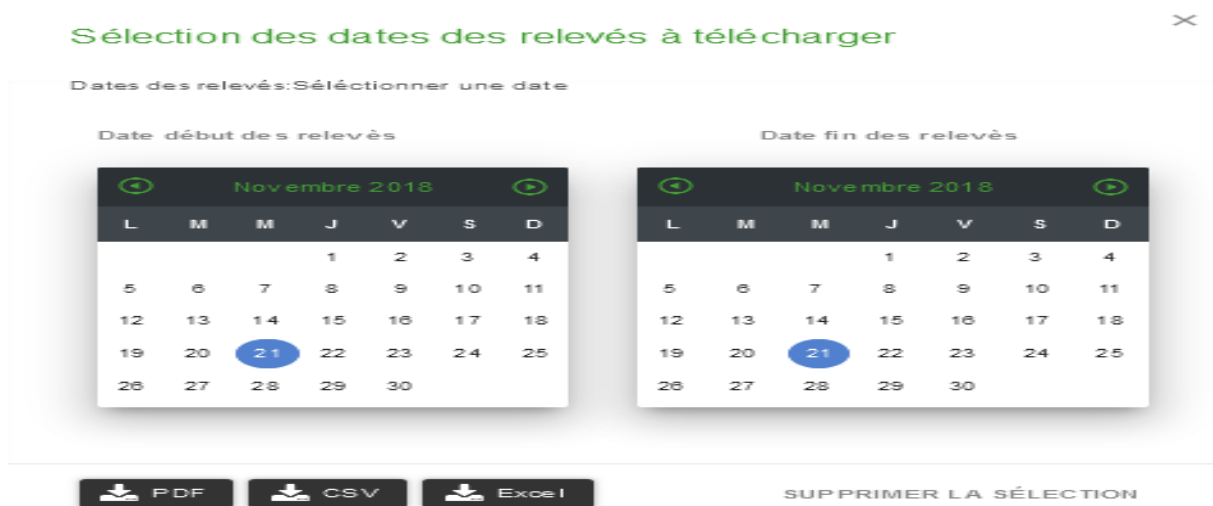


Figure n°37 : Fichier de relevés de comptes

Banque Nationale d'Algérie		Date d'édition : 18/11/2018 15:03		
Agence : AGENCE BABA HACENE				
Adresse : COMPLEXE BNA 5 RUE KACI MOHAMED BABA HACENE				
ALGER 16000				
AGBABAHCENE436@BNA.DZ				
RIB :	Titulaire du compte :			
Adresse BIC : BNALDZAL	Adresse :			
Monnaie du compte : DZD				
Solde initial : 7 625,53 Solde au 21/03/2018				
Solde final : 50 919,26 Solde au 14/10/2018				
Liste des opérations (104)				
Date d'opération	Date de Valeur	Opérations	Débit	Crédit
11/10/2018	10/10/2018	RET. MONET	100 000,00	
11/10/2018	10/10/2018	RET. MONET	11,90	
09/10/2018	08/10/2018	RET. MONET	11,90	
09/10/2018	09/10/2018	DEM SLD MO	5,95	
09/10/2018	08/10/2018	RET. MONET	4 000,00	
07/10/2018	04/10/2018	RET. MONET	11,90	
07/10/2018	04/10/2018	RET. MONET	15 000,00	

Figure n°38 : Exemple de Relevé bancaire sur la plateforme E-Banking

Il est possible de télécharger votre relevé d'opérations directement à partir de menu initial « **Mes comptes** », et ce en cliquant sur « **Télécharger relevés** ». (Cf. figure n°39).

The screenshot shows the BNA E-Banking interface. On the left is a navigation menu with categories: REPORTING (Mes comptes, Mes cartes), TRANSACTIONS (Virement unitaire, Gestion bénéficiaires), COMMANDES (Commande de chèques, Commande de cartes), and MESSAGERIE (Boîte de réception, Boîte d'envoi, Corbeille). The main area is titled 'Mes comptes' and displays a table of accounts. The selected account is 'COMPTE CHEQUE' with a balance of 50 919,26 as of 14/10/2018. A dropdown menu is open over the account, showing options: 'Liste des opérations' and 'Télécharger les relevés de ce compte', with the latter circled in red. Below the table, there are sections for 'Relevé d'identité bancaire (RIB)' and 'Historique des soldes'.

Figure n°39 : Téléchargement de Relevés

a5- Courbe d'évolution de vos soldes :

Le menu mes comptes vous offre aussi la possibilité de visualiser la courbe d'évolution de vos soldes.

Il suffit de sélectionner le compte souhaité dans la partie du haut « **Mes comptes** » et la courbe du solde sera affichée (CF. Figure n°40).



Figure n°40 : Evolution du solde

a6- Téléchargement et impression du RIB :

La plateforme E-Banking vous offre la possibilité d'éditer et d'imprimer votre Relevé d'Identité Bancaire (RIB) sans avoir à vous déplacer dans votre agence et ce, à partir du menu de gauche « **mes comptes** ». Vous pouvez imprimer un RIB pour chacun de vos comptes.

Les informations du compte sélectionné ainsi que ces coordonnées bancaires, sont affichées dans la rubrique RIB comme illustré dans la figure ci-dessous.

Vous pouvez imprimer votre RIB en cliquant sur le bouton en haut à droite « **Impr.RIB** ». Une autre fenêtre s'affichera avec le RIB à imprimer ou à télécharger au format PDF.

Relevé d'identité bancaire (RIB)

Titulaire [Blurred Name]

IBAN DZ1 [Blurred IBAN]

Agence AGENCE BABA HACENE
COMPLEXE BNA 5 RUE KACI
MOHAMED BABA HACENE ALGER
16000
AGBABAHACENE436@BNA.DZ

Swift/Bic BNALDZAL

✓ Compte débitable

✓ Compte créditable

✓ Chéquiers

✓ Carte

Banque Agence N° Compte Clé RIB Devise

Figure n°41 : Edition du RIB

b- Mes cartes :

En cliquant sur le bouton « **Mes Cartes** » du menu vertical de votre plateforme E-Banking, vous pourrez visualiser l'ensemble de vos cartes.

10- Transactions

A partir de la plateforme E-Banking, vous avez la possibilité d'effectuer vos virements en quelques clics, et ce à partir du menu « **Transactions** ».

La plateforme vous offre la possibilité d'effectuer les virements suivants :

- Virements de salaires,
- Virements unitaires.

a- Transfert de virement :

Ce menu donne la possibilité à l'utilisateur de transmettre à la Banque, les fichiers de virements des salaires, en suivant les étapes décrites ci-dessous :

- Cliquez sur le bouton transfert de virement (Cf. figure n°42-43),
- Sélectionnez le type de virement que vous souhaitez effectuer (Virement EDI, Virement Jibayatic) (Cf. figure n°43),
- Chargez le fichier adéquat (Cf. figure n°44),
- Signez votre demande via le clavier virtuel (Cf. figure n°45),
- Cliquez sur le bouton charger (Cf. figure n°45).

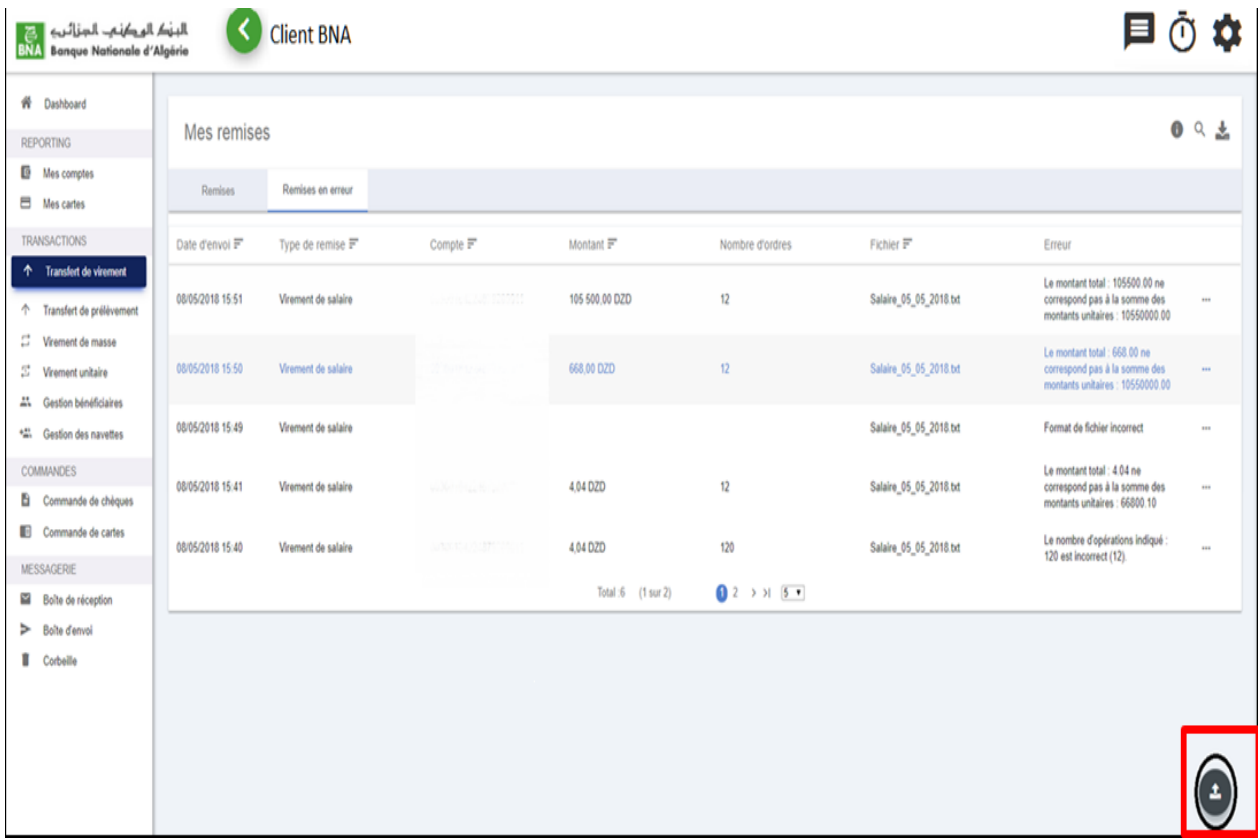


Figure n°42 : Initiation du virement

Une fois que vous cliquez sur le bouton, la fenêtre suivante s'affiche :

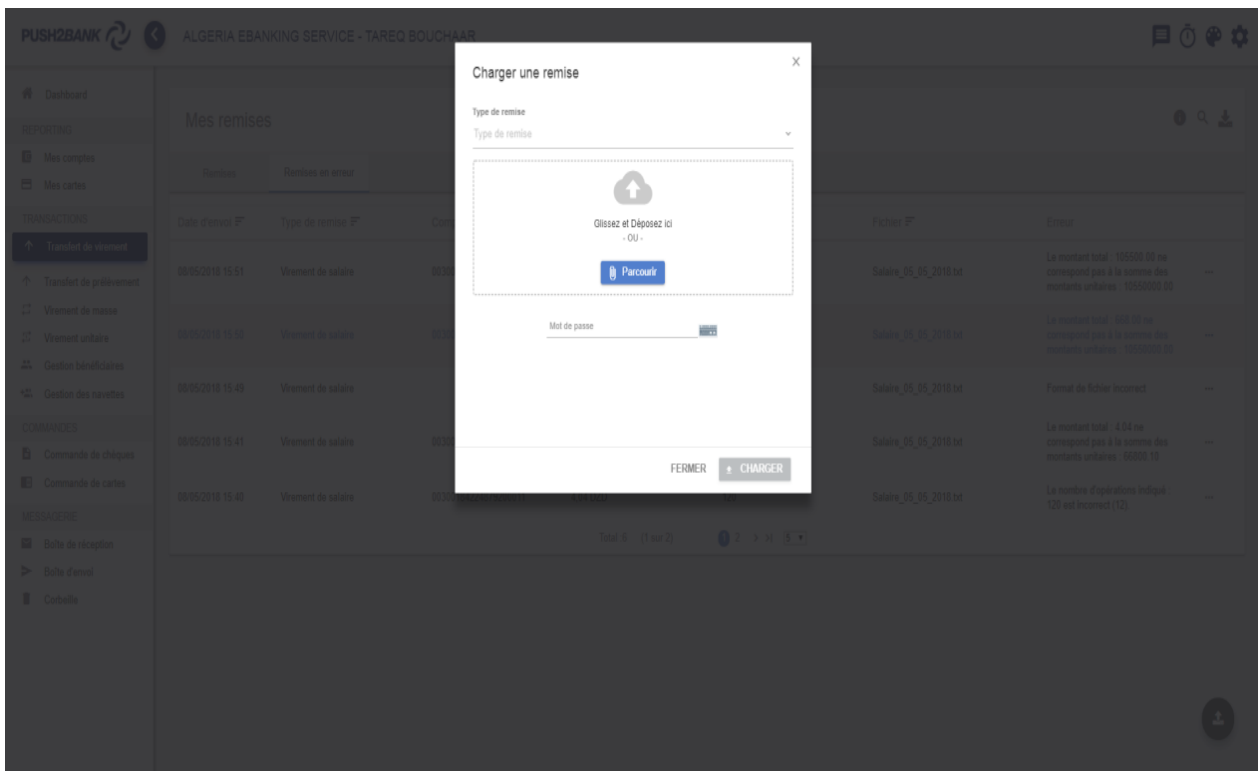


Figure n°43 : Chargement d'une remise

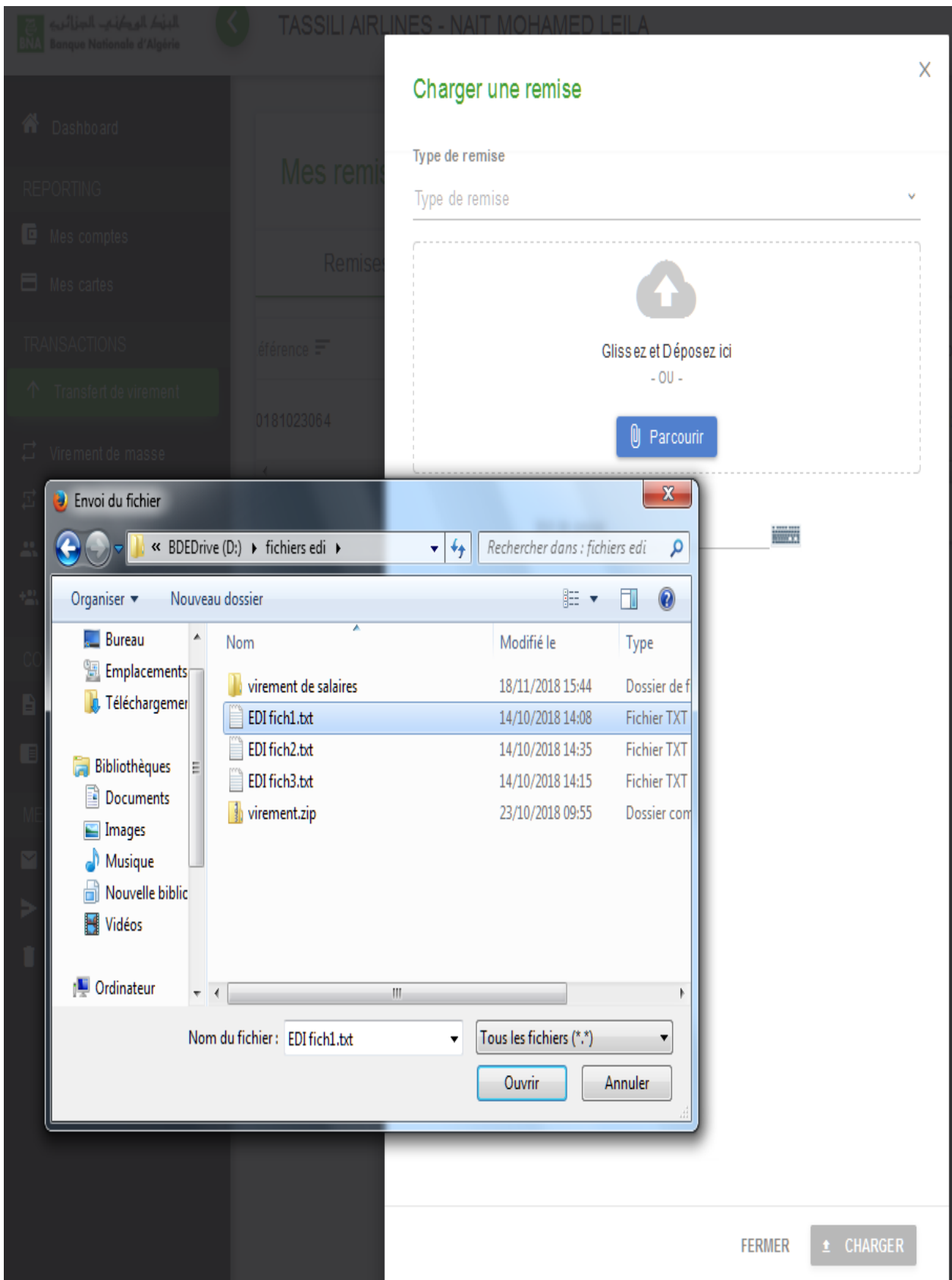


Figure n°44 : Chargement du fichier de virement

Charger une remise

Type de remise
Virement Jibayatic - DGARTS

DGI.txt 646 Octects

Parcourir

Mot de passe

.....

8	6	9	0	5	4	7	3	2	1
.	?	@	\$	*	%	!	#	+	_
s	l	c	x	a	u	q	d	o	i
w	z	h	m	t	j	r	g	p	f
Shift	n	b	v	y	k	e	Effacer		

FERMER CHARGER

Figure n°45 : Chargement du virement

Une fois votre fichier chargé avec succès, vous pouvez le retrouver dans le tableau des remises du menu « **Mes remises** », voir figure ci-dessous :

Remises		Remises en erreur				
Date d'envoi	Référence	Type de remise	Compte	Montant	Nombre d'ordres	Fichier
09/05/2018 10:02	20180505398	Virement de salaire	9999999999999999	10 550 000,00 DZD	12	Virement_Salaire_Mob.txt
09/05/2018 09:59	20180505397	Virement de salaire	9999999999999999	10 550 000,00 DZD	12	Salaire_05_06_2018_Mob.txt
08/05/2018 15:52	20180505396	Virement de salaire	9999999999999999	10 550 000,00 DZD	12	Salaire_05_05_2018.txt
Total : 3 (1 sur 1)						

Figure n°46 : Mes remises

Remises		Remises en erreur				
Date d'envoi	Référence	Type de remise	Compte	Montant	Nombre d'ordres	Fichier
08/07/2018	20180707272	Virement multiples	9999999999999999	894 451 962,97 DZD	6426	fichervolumineux.txt
26/06/2018	20180626070	Virement Jibayatic	9999999999999999	200 051 298,00 DZD	1	Virement_DGI.txt
20/06/2018	20180626069	Virement Jibayatic	9999999999999999	1 696 786 243,00 DZD	1	dgi.txt
24/06/2018	20180624001	Virement multiples	9999999999999999	40 000,00 DZD	2	Fichier EDI4.txt
24/06/2018	20180621005	Virement multiples	9999999999999999	60 000,00 DZD	3	122222.txt
Total : 8 (1 sur 2)						

Figure n°47 : Virement chargé

A partir de ce menu, vous pouvez retrouver votre fichier uploadé en attente de signature, afin de le signer, il vous suffit de cliquer sur les 3 boutons disponibles à droite.

The screenshot shows the 'Client BNA' interface. The main content area is titled 'Mes remises' and contains a table with the following data:

Date d'envoi	Référence	Type de remise	Compte	Montant	Nombre d'ordres	Fichier
09/05/2018 10:02	20180505368	Virement de salaire	111001 241	10 550 000,00 DZD	12	Virement_Salaire_Mob.txt
09/05/2018 09:59	20180505367	Virement de salaire	111001 241	10 550 000,00 DZD	12	Salaire_05_01
08/05/2018 15:52	20180505366	Virement de salaire	111001 241	10 550 000,00 DZD	12	Salaire_05_01

At the bottom of the table, it shows 'Total: 3 (1 sur 1)' and a pagination control set to '5'. A context menu is open over the first row, with the following options: 'Afficher les détails', 'Etat d'exécution', and 'Annuler remise'. A red circle highlights these three buttons.

Figure n°48 : Sous menu du virement

Cliquez sur le bouton « **Signer remise** », affichage de la fenêtre du récapitulatif du virement. Cette dernière résume le virement effectué (compte à débiter, référence du virement, date d'envoi, ...) et donne la possibilité de le signer. Pour ce faire, cochez les cases de confirmation du virement, puis saisissez votre mot de passe et cliquez sur le bouton « **Signer** ».

The screenshot displays a window titled "Récapitulatif" with a close button (X) in the top right corner. The main heading is "40 000,00 DZD" in green, followed by a clock icon and the text "En attente de signature".

Below this, the following details are listed:

- Référence:** 20180624001
- Date d'envoi:** 24 juin 2018
- Compte à débiter:** 0426 03254

A summary table shows the number of orders:

Nombre d'ordres	Ordres Inter-bancaire	Ordres Intra-bancaire
2	2	0

The "Signer le virement" section contains two checked checkboxes:

- Je confirme avoir vérifié les informations de la remise ci-dessus.
- Je confirme avoir pris connaissance de l'irrévocabilité du virement après son transfert à la banque

A "Mot de passe" field is shown with a masked input (*****). Below it is a numeric keypad with the following layout:

6	8	3	5	4	0	9	7	1	2
#	_	%	.	!	*	?	@	\$	+
f	x	r	k	q	p	h	v	u	t
n	z	i	j	m	w	d	l	o	b
Shift	s	c	a	e	y	g	Effacer		

At the bottom right, there are two buttons: "FERMER" and "SIGNER".

Figure n°49 : Signature du virement

Une fois le virement signé, son statut change et devient vert. Pour afficher le détail du virement ou pour visualiser son état d'exécution, cliquez sur le bouton des 3 points pour afficher le sous-menu et cliquez sur « **Afficher les détails** », voir figure ci-dessous :

Récapitulatif ×

40 000,00 DZD 🕒 En attente de signature

Référence
20180624001

Date d'envoi
24 juin 2018

Compte à débiter
00260 02214

Nombre d'ordres	Ordres Inter-bancaire	Ordres Intra-bancaire
2	2	0

Signer le virement

- Je confirme avoir vérifié les informations de la remise ci-dessus.
- Je confirme avoir pris connaissance de l'irrévocabilité du virement après son transfert à la banque

Mot de passe

6	8	3	5	4	0	9	7	1	2
#	_	%	.	!	^	?	@	\$	+
f	x	r	k	q	p	h	v	u	t
n	z	l	j	m	w	d	l	o	b
Shift	s	c	a	e	y	g	Effacer		

FERMER **SIGNER**

Figure n°50 : Détail de la remise

Pour afficher l'état d'exécution, cliquez sur « **Etat d'exécution** » et vous pourrez visualiser l'ensemble du parcours réalisé avec le détail des actions effectuées.

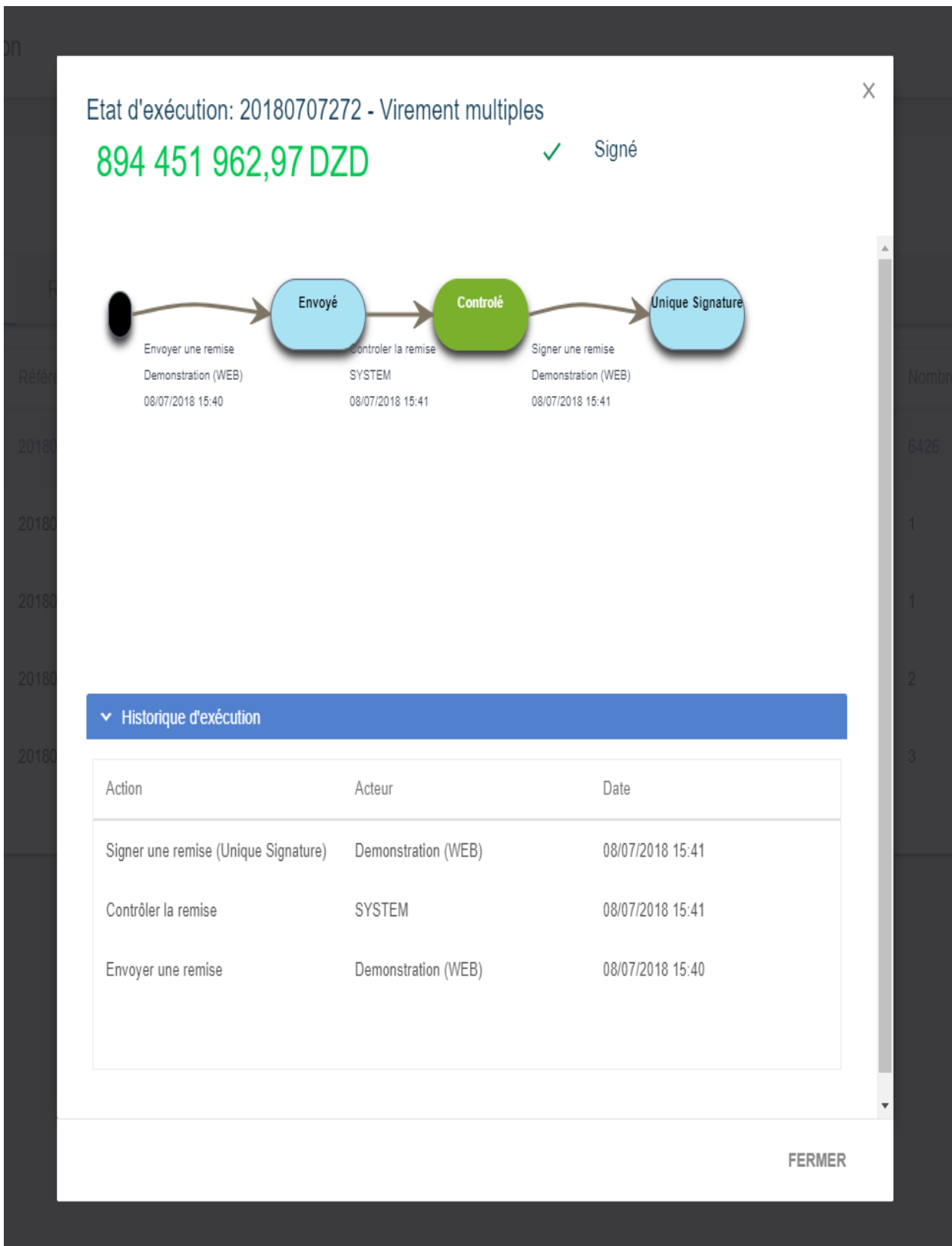


Figure n°51 : Etat d'exécution de la remise (du virement)

La plateforme E-Banking offre aussi la possibilité d'annuler une remise avant son transfert à la banque. Pour cela, il suffit de sélectionner la remise souhaitée et afficher le sous-menu, puis cliquer sur « **Annuler une remise** ». La fenêtre ci-dessous s'affiche :

Annulation de la remise ✕

894 451 962,97 DZD ✓ Signé

Référence
20180707272

Date de la remise
07 juillet 2018

Compte à débiter
01000000000000000000000000000000

Nombre d'ordres 6426	Ordres Inter-bancaire 5934	Ordres Intra-bancaire 492
--------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

Motif d'annulation

255 caractères restants

Mot de passe

5 4 0 6 8 7 3 9 2 1
. % _ \$! * + ? @ #
z u k t l q v i n m
b y h r x p f g a w
Shift s d j o c e Effacer

FERMER **ANNULER LA REMISE**

Figure n°52 : Annulation d'une remise

En premier lieu, vérifiez que c'est la bonne remise que vous souhaitez annuler, par la suite saisissez le motif d'annulation et enfin saisissez votre mot de passe.

Annulation de la remise ✕

894 451 962,97 DZD ✓ Signé

Référence
20180707272

Date de la remise
07 juillet 2018

Compte à débiter
002000 1544

Nombre d'ordres	Ordres Inter-bancaire	Ordres Intra-bancaire
6426	5934	492

Motif d'annulation
Erreur de date

241 caractères restants

Mot de passe

5	4	0	6	8	7	3	9	2	1
.	%	_	!	*	+	?	@	#	
z	u	k	t	l	q	v	i	n	m
b	y	h	r	x	p	f	g	a	w
Shift	s	d	j	o	c	e	Effacer		

FERMER **ANNULER LA REMISE**

Figure n°53 : Annulation d'une remise

Validez l'action en cliquant sur le bouton « **Annuler la remise** ».

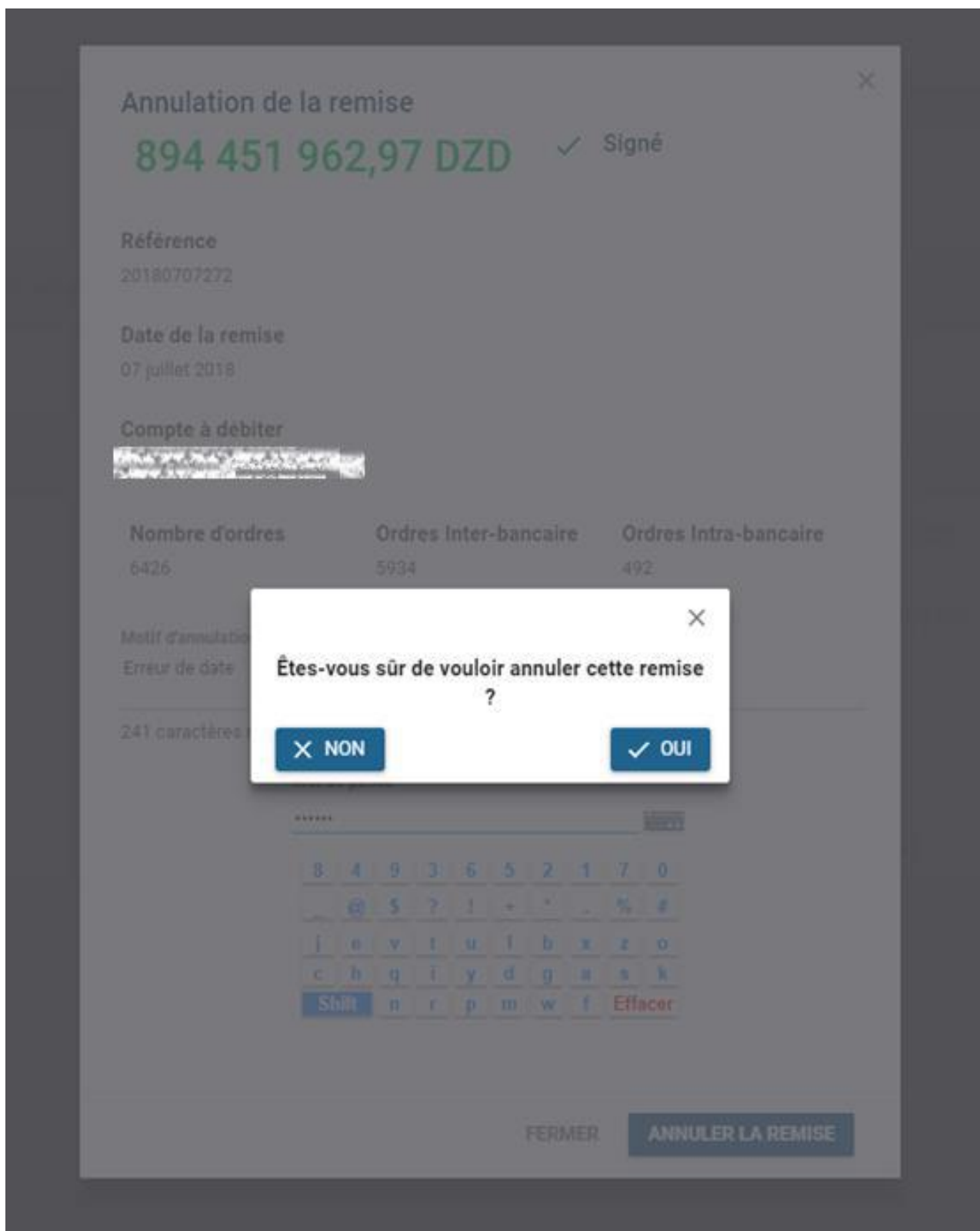


Figure n°54 : Validation de l'annulation de la remise

Cliquez sur « **OUI** » ou « **NON** » pour valider ou annuler l'action d'annulation. Une fois la remise annulée, son statut est actualisé.

La plateforme donne la possibilité d'afficher un tableau regroupant l'ensemble de vos remises, réparties en deux onglets comme suit :

- Remises,
- Remises en erreur.

Mes remises						
Remises		Remises en erreur				
Date d'envoi	Référence	Type de remise	Compte	Montant	Nombre d'ordres	Fiche
23/10/2018 13:43	20181023064	Virement de salaire	0110061	16000	89 151 753,93 DZD	512

Figure n°55 : Mes remises

Il est possible de connaître le statut de la remise selon le code couleur suivant :

Remise annulée	Remise en attente de signature	Remise signée

➤ Afficher le sous-menu pour effectuer les opérations suivantes ...

- ✓ Afficher le détail de la remise,
- ✓ Consulter l'état d'exécution,
- ✓ Signer une remise,
- ✓ Annuler une remise.

➤ Rechercher une remise grâce à la loupe

La recherche peut s'effectuer par référence de la remise, le compte, statut, type de remise, montant et enfin par date d'envoi (Cf. Figure 56).

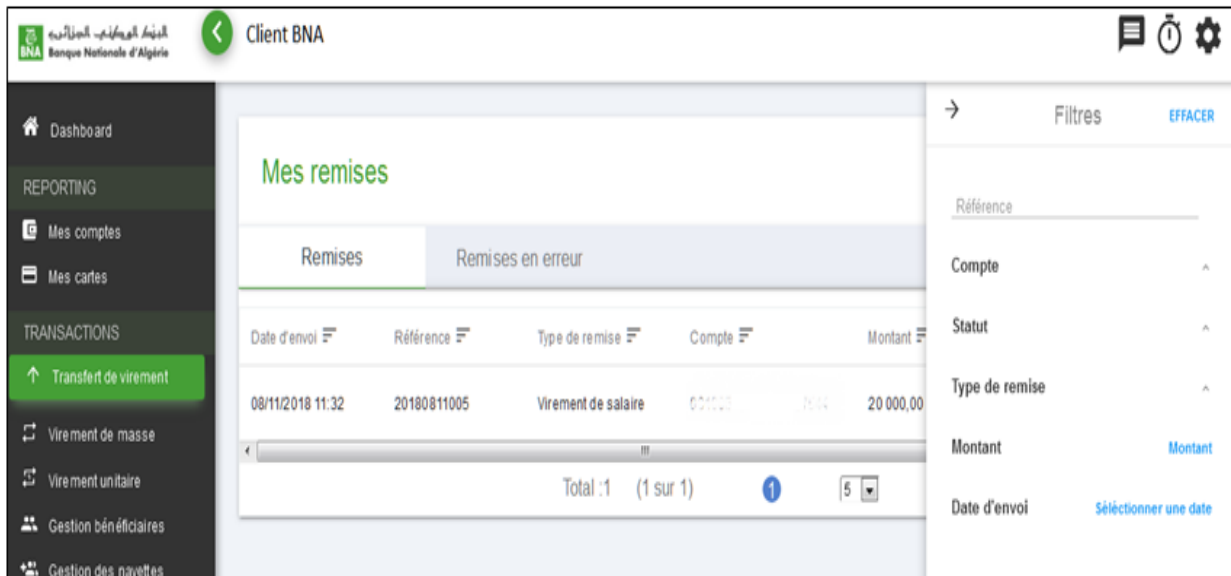


Figure n°56 : Filtre sur remise (recherche d'une remise)

- Téléchargez les remises au format PDF et ce, à partir du bouton «**Téléchargement**».

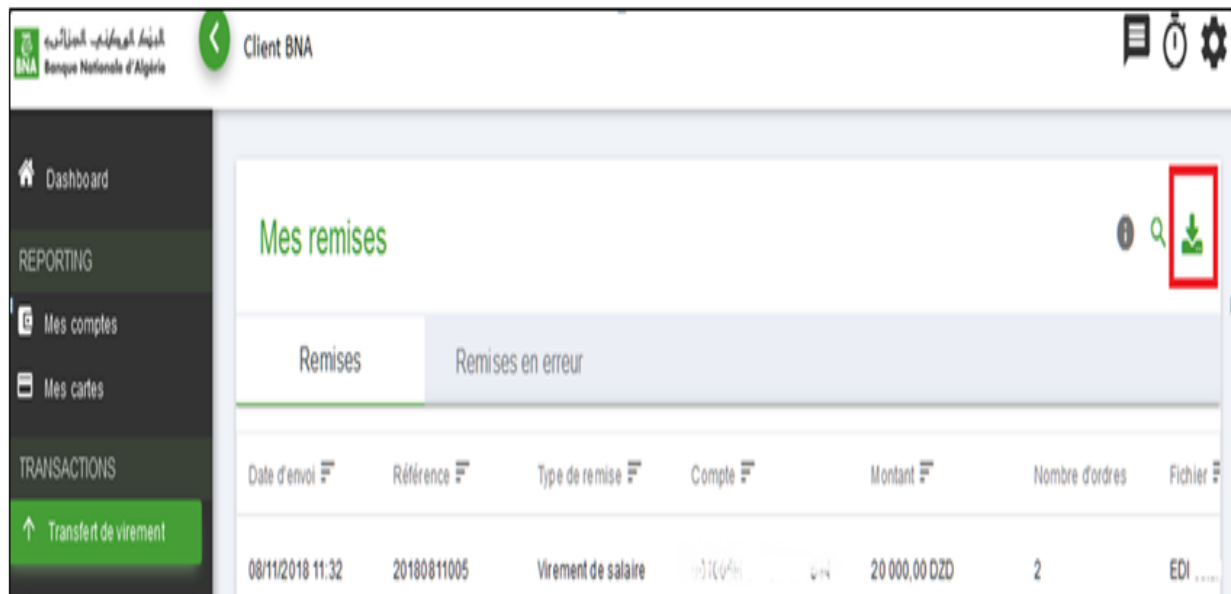


Figure n°57 : Téléchargement remises

Remises

Filtre de recherche

Listes des remises

Date d'envoi	Référence	Fichier	Type de remise	Compte	Montant	Nombre d'ordres	Statut
08/11/2018	20180811005	EDI.txt	Virement de salaire	001005	20 000,00 OZD	2	Transféré

Figure n°58 : Téléchargement remises

Chargez une remise grâce au bouton de « **Chargement** »



b- Virement unitaire :

Pour consulter ou effectuer un/des virement(s), cliquez sur le bouton « **Virement unitaire** » se trouvant dans le menu gauche de la plateforme.

Etant un menu très riche, ce dernier offre de nombreuses fonctionnalités à l'utilisateur. Ces dernières seront détaillées juste ci-dessous :

b1- Historique des virements :


Comme illustré dans la capture ci-dessous, l'historique des virements résume toutes les remises effectuées par le client quelles qu'elles soient, des remises qui n'ont toujours pas fini leurs workflows de vie (saisies seulement ou en attente de deuxième signature) ou des remises traitées, signées et envoyées à la banque pour traitement.

Chaque remise créée par un utilisateur doit passer par les états suivants afin de clôturer son workflow (flux de travail) :

- **Saisie** □ **1^{ère} Signature** □ **2^{ème} Signature** (Ou **signature Unique**) □ □ **Transféré** □ □ **Traité/rejeté**

Date de remise	Compte à débiter	Compte à créditer	Montant
21/11/2018 08:51	001000	001000	10 000,00 DZD
08/11/2018 14:33	001000	001000	10 000,00 DZD
23/10/2018 13:53	001000	001000	9 999 999 999,00 DZD
23/10/2018 13:51	001000	001000	9 999 999 999,00 DZD
26/10/2018 00:00	001000	001000	9 999 999 999,00 DZD

Figure n°59 : Historique des virements unitaires

Dans chaque entrée dans l'onglet cité précédemment, le bouton  donne accès à plusieurs actions, ci-dessous les détails (Cf. figure n° 60) :

- Détails de la remise,
- Etat d'exécution,
- Modifiez la remise,
- Annulez la remise.

Date de remise	Compte à débiter	Compte à créditer	Montant
21/11/2018 08:51	001000	001000	10 000,00 DZD
08/11/2018 14:33	001000	001000	10 000,00 DZD
23/10/2018 13:53	001000	001000	9 999 999 999,00 DZD
23/10/2018 13:51	001000	001000	9 999 999 999,00 DZD
26/10/2018 00:00	001000	001000	9 999 999 999,00 DZD

Figure n°60 : Actions sur virements unitaires

b2- Détails de la remise : Ce bouton illustre et regroupe tous les détails de la remise, exemple :

Virement compte à compte ×

10 000,00 DZD 🕒 En attente de signature ⋮

Référence
20181121000

Date de remise
21/11/2018 08:51:29

Compte à débiter
00100610 1031 COMPTE COURANT ENTREPRISE

Compte à créditer
00100610 1034 COMPTE COURANT ENTREPRISE

Objet du virement
virement

Date d'envoi
21/11/2018 08:51:30

IMPRIMER FERMER

Figure n°61 : Détails de la remise

b3- Etat d'exécution : Ce bouton illustre et regroupe tous les états par lesquels, la remise est passée, exemple :

Etat d'exécution: 20181121000 - Virement compte à compte X

10 000,00 DZD 🕒 En attente de signature



Saisir une remise
Client BNA
21/11/2018 08:51

▼ Historique d'exécution

Action	Acteur	Date
Saisir une remise	Client BNA	21/11/2018 08:51

FERMER

Figure n°62 : Etat d'exécution d'une remise

b4- Signer la remise : Ce bouton permet à l'utilisateur de signer la remise sélectionné, exemple :

Signature de la remise ×

10 000,00 DZD 🕒 En attente de signature

Référence
20181121000

Date de la remise
21/11/2018

Compte débité
COMPTE COURANT ENTREPRISE 00100001 0001

Compte crédité
COMPTE COURANT ENTREPRISE 60000004

Objet du virement
virement

Signer le virement

Je confirme avoir vérifié les informations de la remise ci-dessus.

Je confirme avoir pris connaissance de l'irrevocabilité du virement après son transfert à la banque

Mot de passe

1	0	8	5	2	6	3	9	7	4
@	+	#	!	?	*	%	\$	_	.
w	m	u	i	a	k	d	z	g	n
q	e	y	x	p	r	h	o	j	c
Shift	f	l	v	s	t	b	Effacer		

FERMER **SIGNER**

Figure n°63 : Signer une remise

b5- Modifier la remise : Ce bouton permet à l'utilisateur de modifier la remise sélectionnée, exemple :

The screenshot shows a modal window titled "Modifier le virement unitaire" with a close button (X) in the top right corner. The window contains the following elements:

- Two dropdown menus for account selection, both currently set to "639 COMPTE COURANT ENTREPRISE".
- Balance information for the first account: "Solde :170 320 086,84 DZD (14/10/2018)".
- Balance information for the second account: "Solde: 305 472 239,44 DZD (14/10/2018)".
- A field for "Montant (DZD)" with the value "10 000,00".
- A "Confirmer le montant" field.
- An "Objet du virement" field with the value "virement".
- A "Date de remise" field with the value "21/11/2018".
- A "Mot de passe" field with a password mask icon.
- Two buttons at the bottom right: "FERMER" and "MODIFIER".

Figure n°64 : Modification d'une remise

b6- Annuler la remise : Ce bouton permet à l'utilisateur d'annuler la remise sélectionnée, exemple :

Annulation de la remise ✕

10 000,00 DZD 🕒 En attente de signature

Référence
20181121000

Date de la remise

Compte débité
COMPTE COURANT ENTREPRISE 0013 0061 20...

Compte crédité
COMPTE COURANT ENTREPRISE 0013 0061 20...

Objet du virement
virement

Motif d'annulation
|

255 caractères restants

Mot de passe

FERMER **ANNULER LA REMISE**

Figure n°65 : Annulation d'une remise

Un bouton d'export est aussi disponible sur la page. Ce dernier vous donne la possibilité de télécharger l'historique des virements de l'onglet en cours de visualisation.

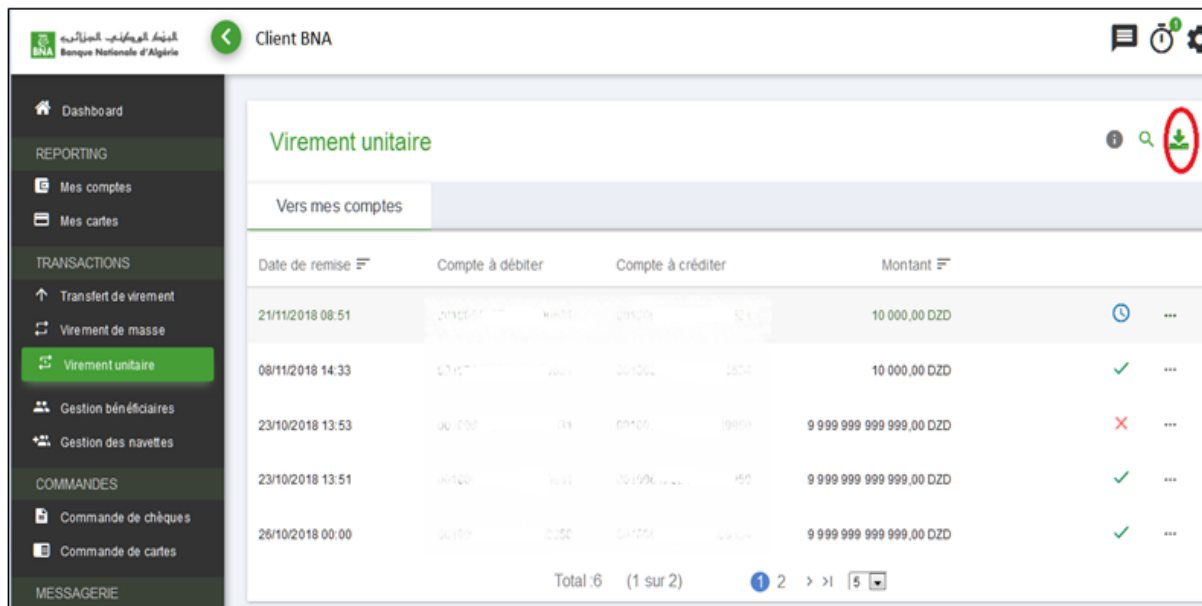


Figure n°66 : Téléchargement de la remise

Le filtre, étant un autre point important dans la page, permet à l'utilisateur d'affiner sa recherche en limitant le compte-rendu du résultat affiché ; la capture ci-dessous illustre le filtre :

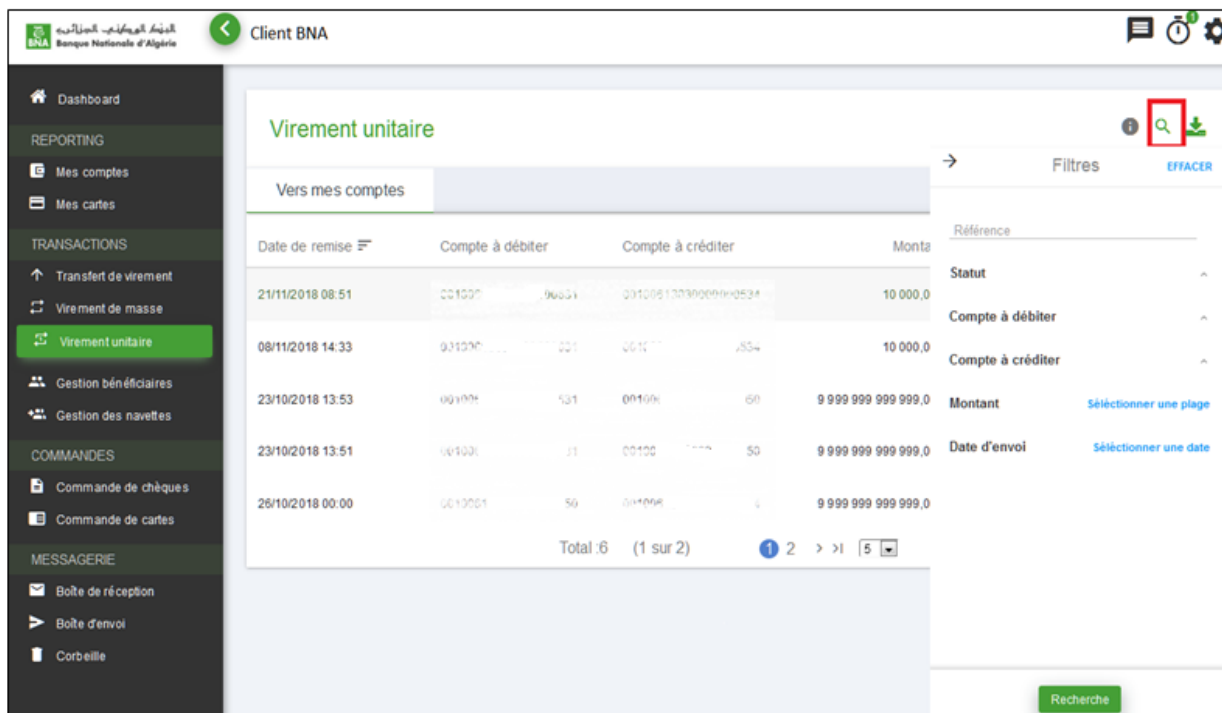


Figure n°67 : Filtre sur la remise

Les notifications, un autre point important, permettent aux utilisateurs de notifier des remises qui n'ont toujours pas fini leurs workflow de vie (soit des virements en attente de signature par exemple). Voir capture ci-dessous :

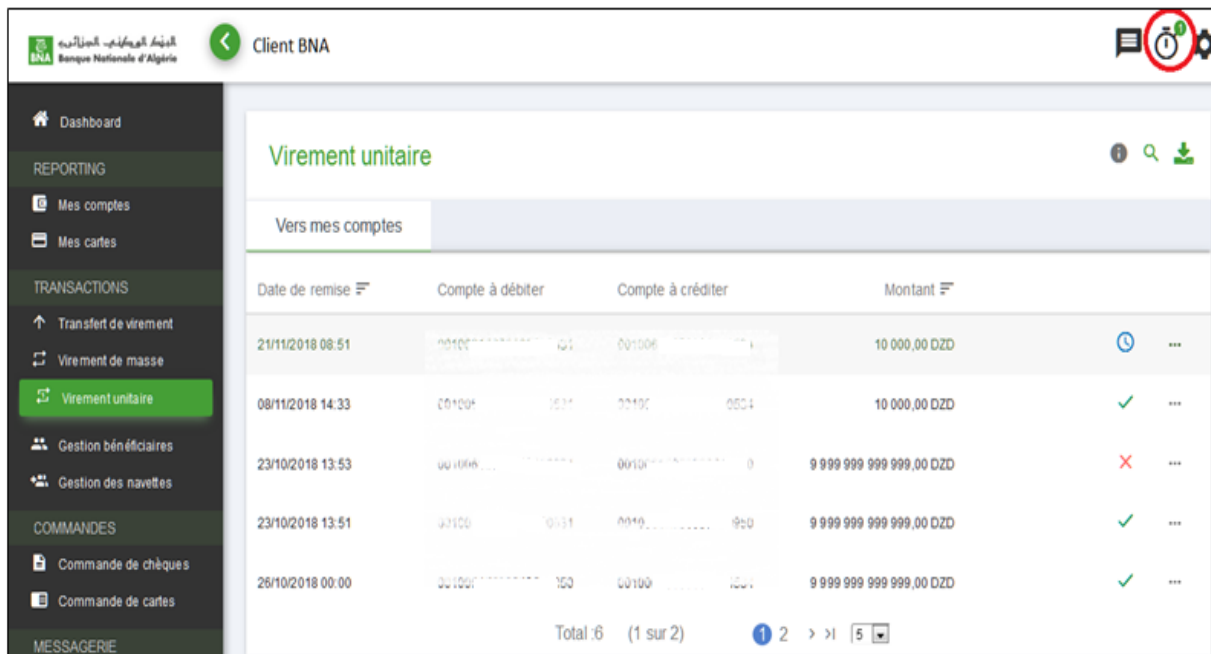


Figure n°68 : Notifications des remises

c- Saisie de virement :

Afin de saisir un/des virement(s), veuillez cliquer sur le bouton « Saisir virement » disponible à droite de la page. La capture ci-dessous illustre ce point :

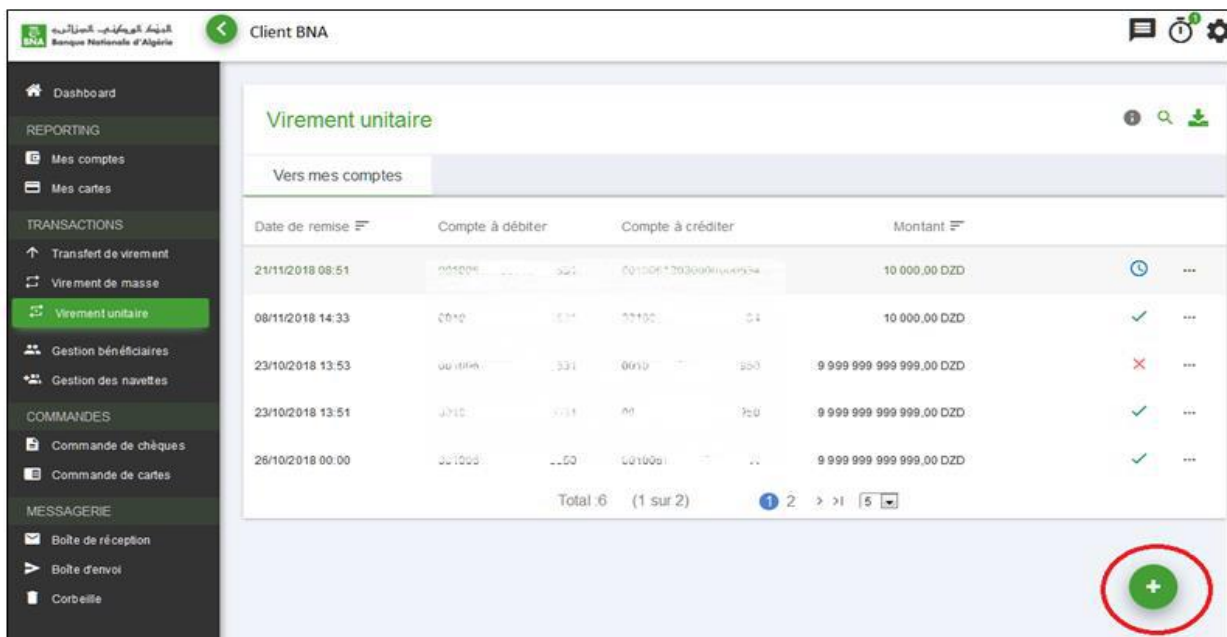


Figure n°69 : Saisir un virement

En cliquant sur le bouton, une fenêtre pour la saisie de virement s'affiche. Cette dernière regroupe toutes les informations nécessaires au virement, soit le compte débiteur, le compte créditeur, le montant, l'objet et la date de la remise. La capture ci-dessous illustre la fenêtre de saisie de virement :

Saisie du virement unitaire ✕

0010061 COMPTE COURANT ENTREPRISE ▼

Solde :170 320 086,84 DZD (14/10/2018)

Compte à créditer ▼

Montant (DZD)

Confirmer le montant

Objet du virement

Date de remise
21/11/2018

Mot de passe

FERMER **VALIDER**

Figure n°70 : Saisir un virement

Afin de commander un nouveau chéquier, cliquez sur le bouton + en bas de la page et renseignez les champs adéquats comme montré ci-dessous :

Saisir commande de chéquier

×

Compte

Sélectionner un compte ▼

Format de chéquier

Sélectionner un type ▼


Nombre de chèquiers à commander

1 ⬆ ⬇ ⬆ ⬆

Adresse de mise à disposition

Agence de domiciliation.

Autre agence

Mot de passe 

FERMER VALIDER

Figure n°72 : Saisie d'une commande de chéquier

Comme pour les menus précédents, l'utilisateur peut afficher les détails, modifier ou même annuler une commande créée auparavant.

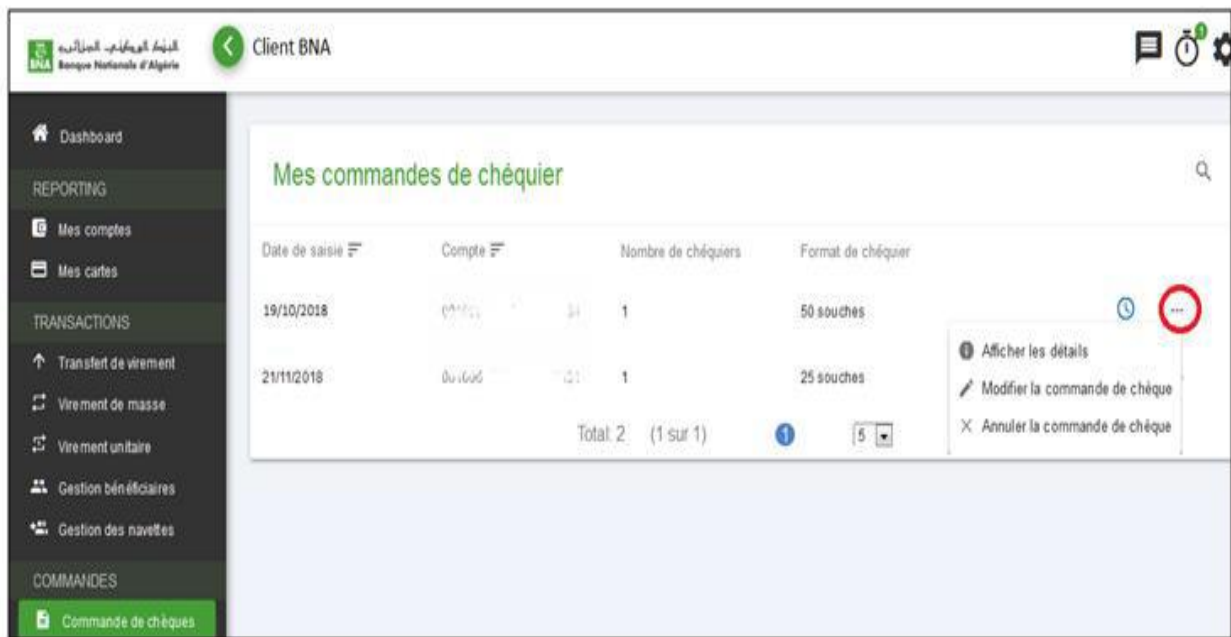


Figure n°73 : Actions sur Commandes de chèquiers

b- Commandes de cartes :

Ce service permet à l'utilisateur de créer, visualiser ou modifier des commandes de cartes ; la figure ci-dessous illustre le menu :

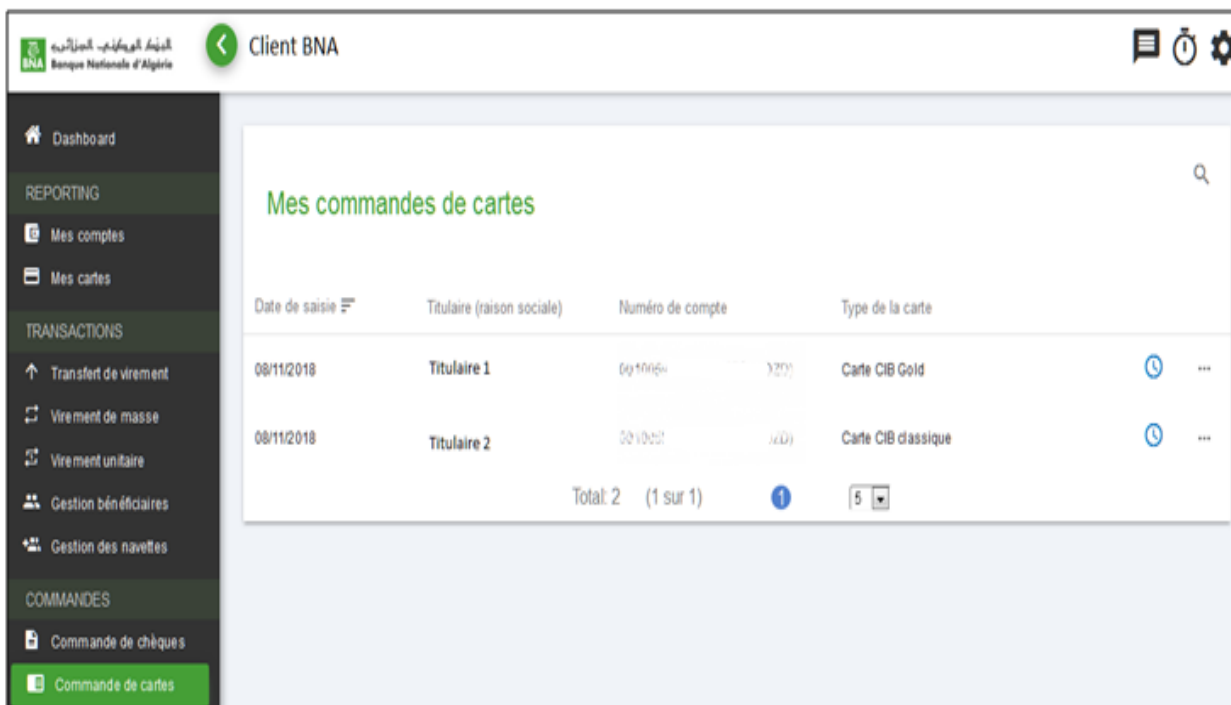


Figure n°74 : Historique des commandes de cartes

Afin de commander une nouvelle carte, cliquez sur le bouton + en bas de la page et renseignez les champs adéquats comme montré ci-dessous :

Saisir commande de carte

×

Numéro de compte
Sélectionner un compte ▼

Titulaire (raison sociale)

Type de la carte
Sélectionner un type ▼

Type de débit
Sélectionner un type ▼

Salaire mensuel
0,00

Adresse de mise à disposition

Agence de domiciliation.

Autre agence

Mot de passe

FERMER VALIDER

Figure n°75 : Saisie d'une commande de carte

Comme pour les menus précédents, l'utilisateur peut afficher les détails, modifier ou même d'annuler une commande créée auparavant.

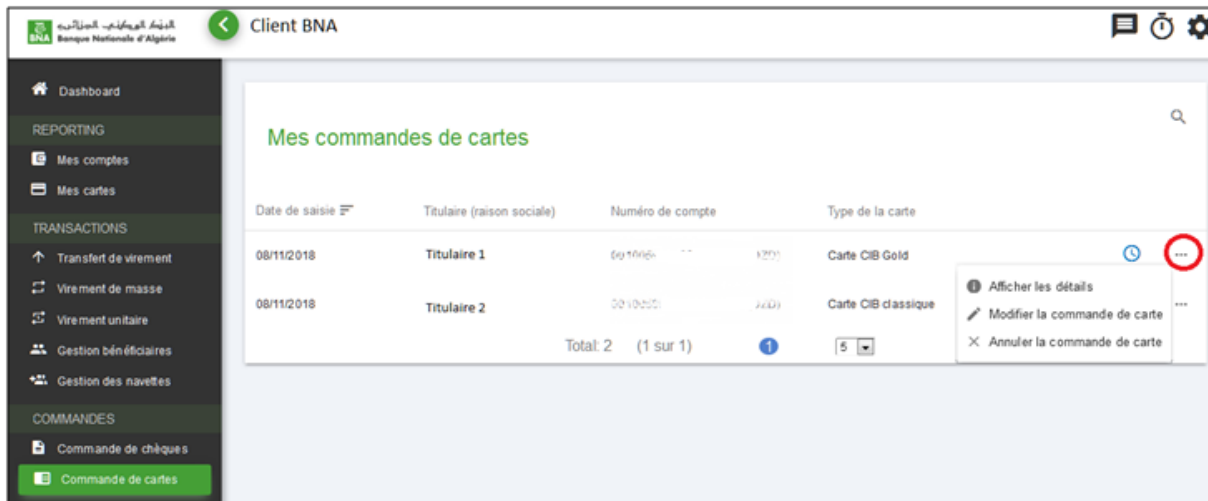


Figure n°76 : Actions sur Commandes de cartes

12- Opposition sur carte

a- Création d'une opposition sur carte :

Afin de créer une demande d'opposition sur carte, il est nécessaire de cliquer sur le bouton + en bas de la page et de renseigner les champs adéquats comme montré ci-dessous :



Figure n°77 : Création d'une opposition sur carte

Sélectionnez la carte bancaire :

Création d'une opposition ✕

Carte bancaire
Sélectionner une carte bancaire ▼

Motif de l'opposition
Sélectionner le motif de l'opposition ▼

Déclaration à la police **Date et heure du sinistre**

OUI NON _____

Mot de passe 🔒

FERMER VALIDER

Figure n°78 : Sélectionner une carte bancaire

Sélectionnez le motif d'opposition :

Création d'une opposition

Carte bancaire
CARTE GOLD: 6 000 0000 0000 0000

Titulaire
Client BNA

Date d'échéance
30/04/2019

Compte
000000

Motif de l'opposition
Sélectionner le motif de l'opposition

- Sélectionner le motif de l'opposition
- Perte avec code
- Perte
- Vol avec code
- Vol

FERMER **VALIDER**

Figure n°79 : Sélectionner le motif d'opposition

Renseignez la date et indiquez si la déclaration à la police a été faite en cochant sur le bouton approprié. Voir figure ci-dessous :

Création d'une opposition

Carte bancaire
CARTE GOLD: 6014 1234 5678 9010

Titulaire
Client BNA
Date d'échéance
30/04/2019


Compte
00100

Motif de l'opposition
Vol avec code

Déclaration à la police
 OUI NON

Mot de passe

FERMER **VALIDER**



The figure shows a calendar for November 2018. The days of the week are L (Lundi), M (Mardi), M (Mercredi), J (Jeudi), V (Vendredi), S (Samedi), and D (Dimanche). The dates are arranged in a grid. The date 12 is circled in blue. Below the calendar, there are three time selection fields: 'Heure' with a value of 00:00, 'Heures' with a blue dot on a slider, and 'Minutes' with a blue dot on a slider.

Figure n°80 : Déclaration à la police

Introduisez votre mot de passe et validez :

Création d'une opposition ✕

Carte bancaire
CARTE GOLD: 6000 1234 5678 9010 ▼

Titulaire
Client BNA

Date d'échéance
30/04/2019

Compte
00101

Motif de l'opposition
Vol avec code ▼

Déclaration à la police OUI NON

Date et heure du sinistre
11/12/2018 00:00

Mot de passe

6	0	8	7	9	2	1	4	5	3
%	_	*	+	#	!	?	\$	@	.
j	u	d	b	m	e	n	s	c	i
t	q	w	a	v	x	l	p	y	k
Shift	g	f	h	r	o	z	Effacer		

FERMER **VALIDER**

Figure n°81 : Entrez votre mot de passe et validez

L'opposition est affichée dans une liste :

Date de saisie	Numéro de carte	Marque de la carte	Motif de l'opposition	Déclaration à la police	
12/11/2018 10:41	6260 **** * 1015	CARTE GOLD	Vol avec code (2018-11-12 00:00)	NON	✓ ...
16/09/2018 15:33	6260 **** * 1015	CARTE GOLD	Perte (2018-09-14 00:00)	NON	✓ ...

Total :2 (1 sur 1) 1 5

Figure n°82 : Opposition sur carte

b- Détail de l'opposition :

Cliquez sur « ... » puis « **Afficher les détails** » pour voir le détail de l'opposition :

Date de saisie	Numéro de carte	Marque de la carte	Motif de l'opposition	Déclaration à la police	
12/11/2018 10:41	6260 **** * 1015	CARTE GOLD	Vol avec code (2018-11-12 00:00)	NON	✓ ...
16/09/2018 15:33	6260 **** * 1015	CARTE GOLD	Perte (2018-09-14 00:00)	NON	✓ ...

Total :2 (1 sur 1) 1 5

Afficher les détails

Figure n°83 : Détails de l'opposition

Détail de l'opposition



✓ Transférée

Date de saisie

12/11/2018 10:41

Numéro de carte

6200 **** **** 1615

Marque de la carte

CARTE GOLD

Numéro de compte

00100

Titulaire

Client BNA

Motif de l'opposition

Vol avec code

Date du sinistre

12/11/2018 00:00

Déclaration à la police

NON

FERMER

Figure n°84 : Détails de l'opposition

13- Messagerie

La plateforme E-Banking permet l'échange de messages entre le client abonné et le chargé de clientèle.

a- Boîte de réception :

Pour accéder à la boîte de réception, cliquez sur le bouton « **Boîte de réception** » présentée dans le menu vertical du Dashboard.

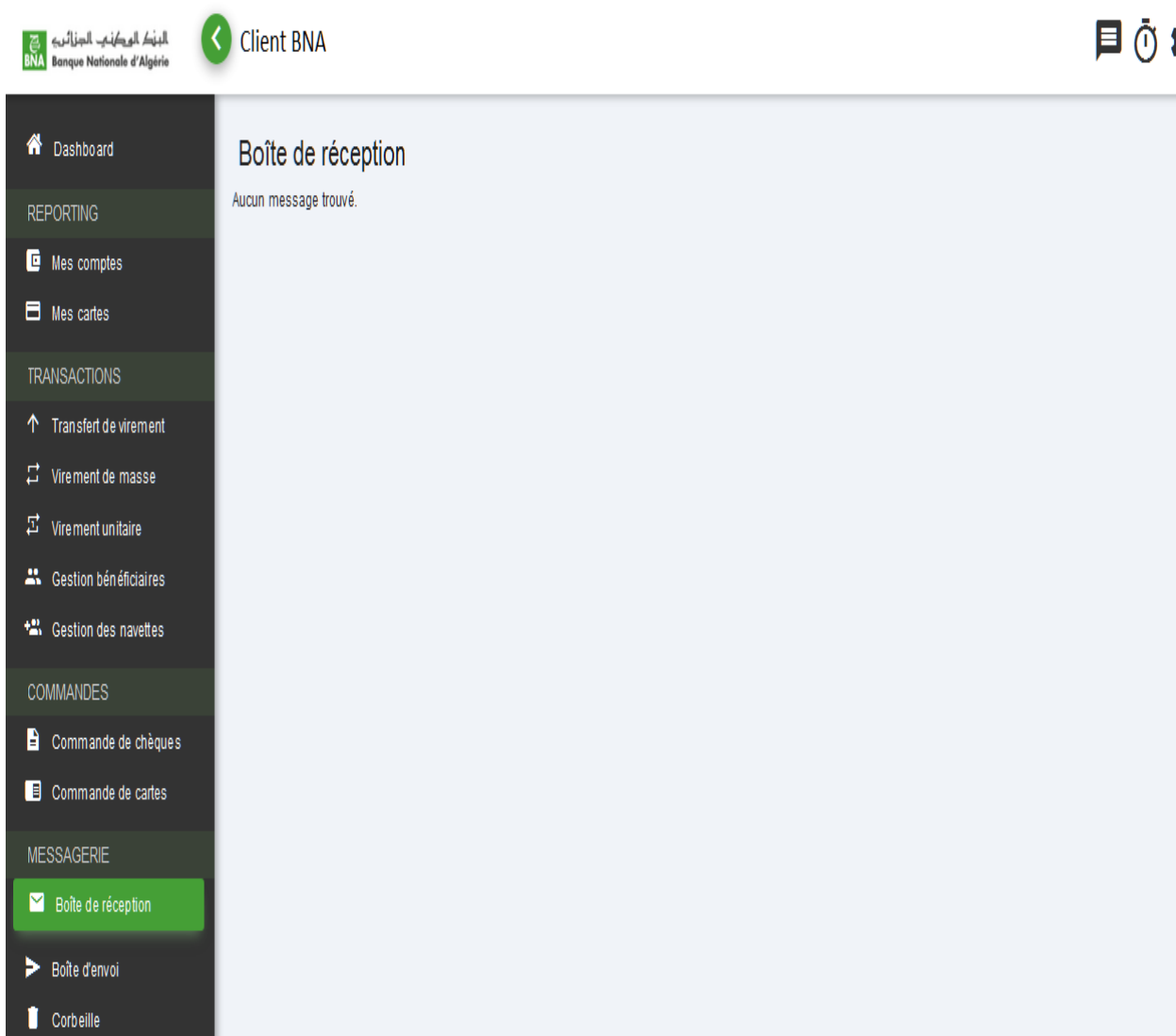


Figure n°85 : Boite de réception

Pour lire une annonce, cliquez simplement sur le message souhaité.

Les messages obligatoires s'afficheront de manière automatique au moment de la connexion à la plateforme E-Banking. Leur lecture est obligatoire avant d'accéder au menu de services.

Ce type de message bloquera l'accès à la plateforme E-Banking jusqu'à la lecture et la fermeture du message.

b- Suppression d'un message :

Pour supprimer un message, il suffit de le sélectionner, ensuite cliquez sur la petite icône « **Corbeille** » et le message sera automatiquement supprimé et enregistré dans la corbeille.

c- Corbeille :

Pour accéder à la corbeille, il suffit de cliquer sur le bouton « **Corbeille** » se trouvant dans le menu de gauche, comme illustré dans la figure suivante :

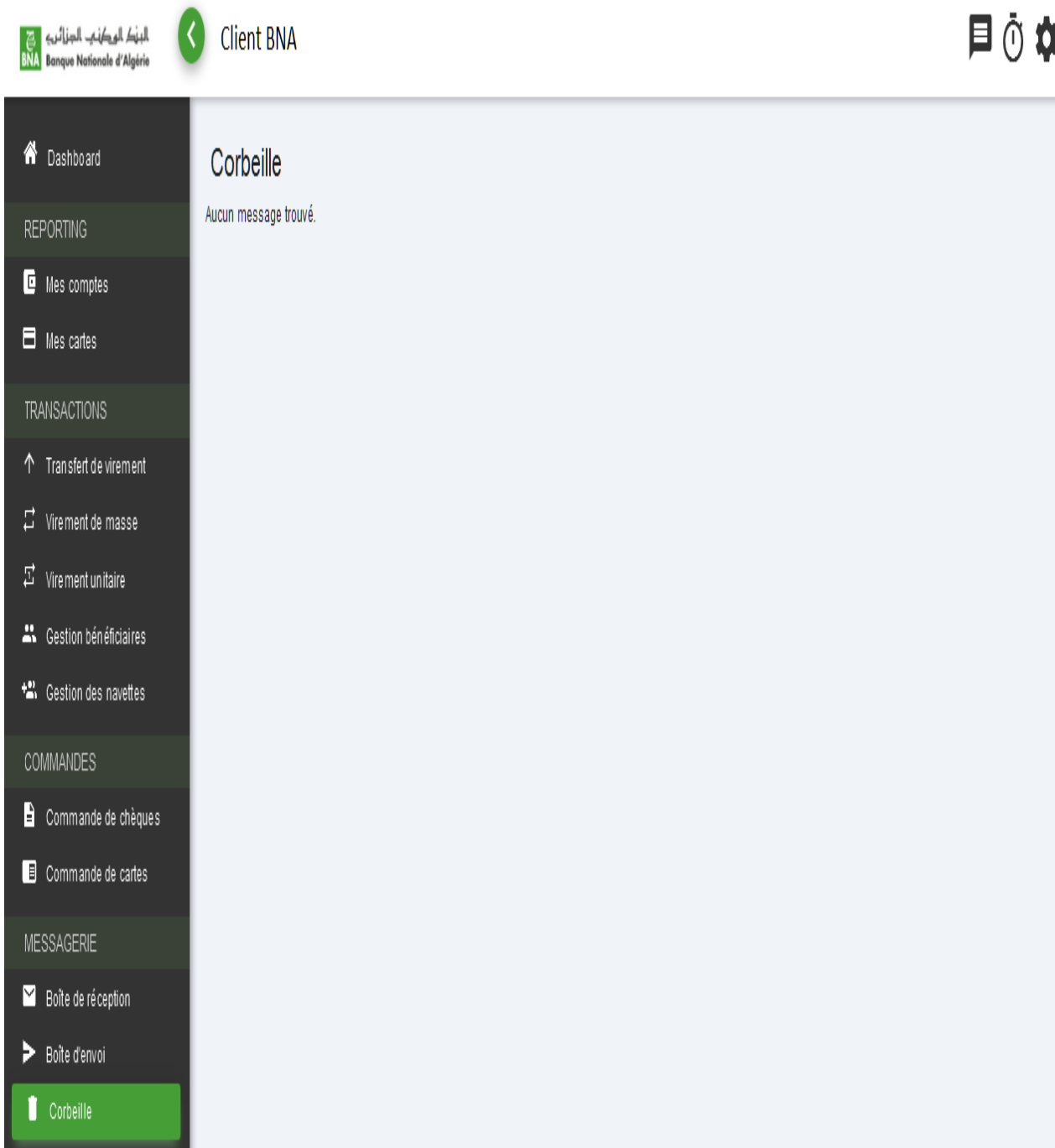


Figure n°86 : Messages supprimés

d- Rédaction d'un message :

La plateforme E-Banking donne la possibilité de rédiger des messages au chargé de clientèle. Pour ce faire, il suffit de cliquer sur le bouton orange « **Rédiger** » en bas de page de la messagerie.

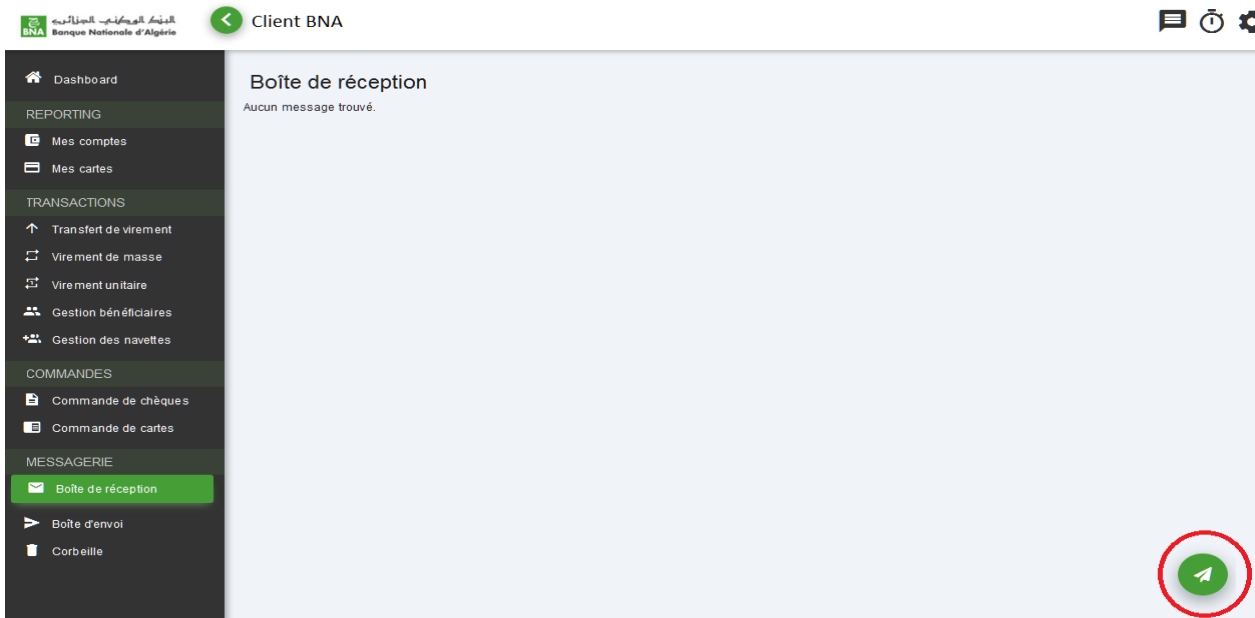


Figure n°87 : Rédaction d'un message

e- Boîte d'envoi :

La boîte d'envoi se trouve sur le menu de gauche. Cette dernière affiche les messages envoyés au chargé de clientèle.

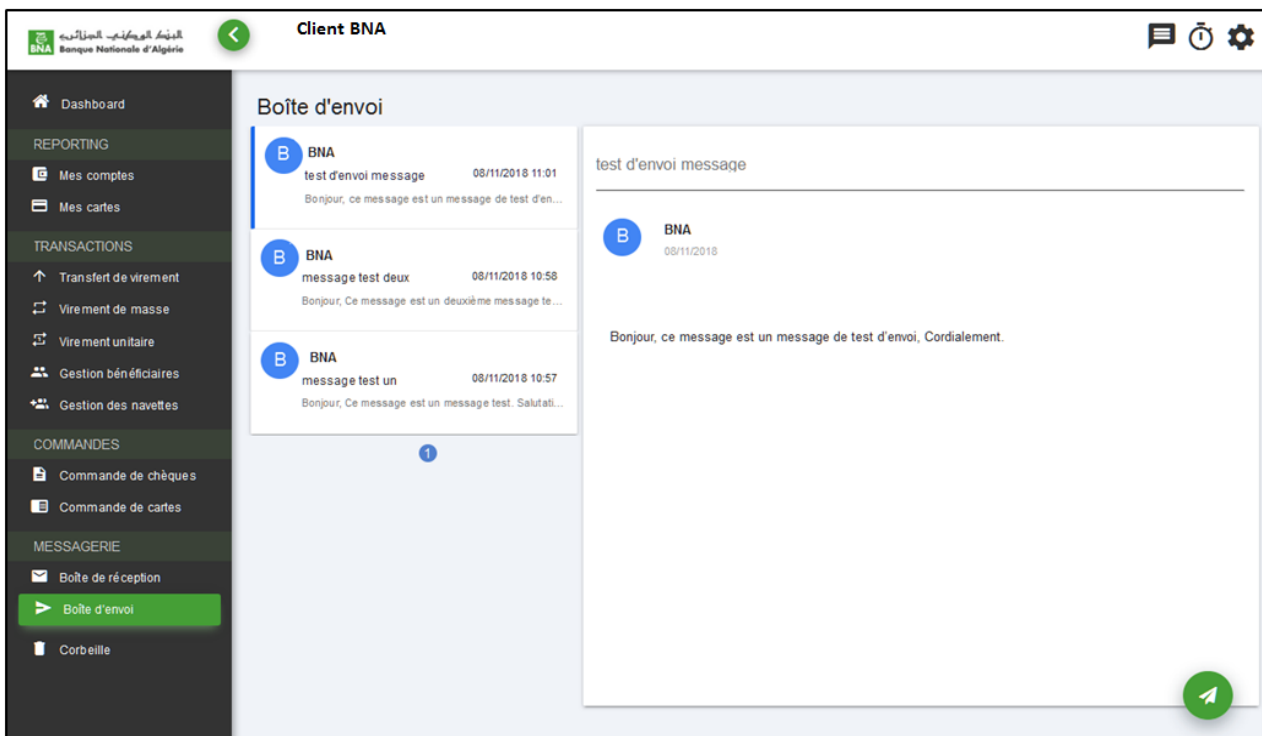


Figure n°88 : Boite d'envoi

14- Conclusion

Pour finir ce chapitre, l'e-banking au niveau de la BNA vous assure :

- La proximité : Suivre vos opérations bancaires partout où vous êtes,
- La Sécurité : Connecter vous en toute sécurité à vos comptes grâce au code confidentiel personnel,
- La Facilité : Accédez à vos comptes en un simple clic via Internet,
- La Diversité : Choisissez le type d'opération à exécuter selon le pack choisi (**pack Net, pack Net+**).

Par ailleurs, les fonctionnalités de BNA.NET varient selon le pack choisi :

- ❖ Consultation du solde de vos comptes et de l'historique,
- ❖ Suivi des virements,
- ❖ Commande du chéquier et carte bancaire,
- ❖ Opposition sur votre CIB,
- ❖ Paiement de vos impôts,
- ❖ Service de messagerie.

CONCLUSION GENERALE

Le développement technologique en matière d'information et de communication, a entraîné l'apparition de la banque à distance en la poussant à la multi canalisation de la distribution de leurs services.

La performance de ces nouvelles activités est difficile à mesurer et a rendu nécessaire une conception élargie et de nouveaux instruments de mesure adaptés.

Les composants essentiels de la performance des banques, la qualité du service à la clientèle, l'efficience organisationnelle et la rentabilité financière, sont fortement conditionnés par l'apparition des nouveaux canaux de distribution issus de l'innovation technologique.

La banque que le client peut contacter à tout moment, les services bancaires en ligne, les frais de transaction moins couteux, sont autant de caractéristiques qui jouent sur la performance.

Les trois critères de performance sont intimement liés et il n'est plus possible d'envisager un de ces vecteurs de performance sans les autres, comme le fait apparaître le système de performance proposé.

Cet équilibre repose sur un système d'information décisionnel permettant à la banque de simuler et modéliser à moyen terme son activité.

Les canaux de banque à distance sont des enjeux de cohérence globale : ils se multiplient et l'utilisateur peut utiliser tous les canaux. Il faut donc tous les intégrer dans l'organisation.

L'organisation efficiente du futur n'est pas la bonne organisation de chacun des canaux, mais une organisation qui soit capable de gérer toutes les interactions entre les canaux.

Donc l'e-banking, Indissociable de l'e-commerce, est le système qui continue à faire l'exception par ces avantages miraculeux et sa disposition aux clients 24h/24 et 7jr/7.

Aussi, les résultats démontrent que les variables individuelles dont l'impact se sont avérées significatives et qui sont : le niveau de scolarité, la rapidité d'adopter une innovation, les valeurs personnelles, le risque perçu, l'attitude, le besoin d'adoption et l'âge du principal décideur.

Par ailleurs, les variables organisationnelles dans les banques ont un impact significatif sur l'adoption de l'e-banking à savoir : la taille de la banque, l'âge de la banque, les couts d'adoption et l'expérience de la banque.

Du côté des entreprises, l'ensemble des variables organisationnelles, plus le type de prise de décision exercent un impact significatif.

Concernant les variables structurelles, elles sont significatives, telles que : la valeur ajoutée, les attributs d'innovation, l'environnement technologique et la communication directe et indirecte.

Pour ce qui est de l'impact de l'adoption relationnelle, les variables retenues dans notre recherche sont significatives et qui sont : l'image de marque, la fidélité, la personnalisation du service et les frais de service.

La Banque Nationale d'Algérie (BNA) déploie tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire sa clientèle en mettant à leur disposition une plateforme permettant de réaliser n'importe quelle opération à distance comme cité ci- dessus.

Dans cette optique, l'adoption de l'e-banking est devenue une condition sine qua none pour la banque d'une part et la clientèle ; constituée soit des individus, des entreprises ou organisations de tout genre, d'autre part.

ACRONYMES

AT : Algérie Télécom
BA : Banque d'Algérie
BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BDL : Banque de Développement Local
BEA : Banque Extérieure d'Algérie
BNA : Banque Nationale d'Algérie
CCP : Compte Courant Postal
CIB : Carte Inter Bancaire
CNEP banque : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CNP : Card No Present (Carte Non Présente)
CPA : Crédit Populaire d'Algérie
CSV : Comma Separated Values (format texte ouvert représentant des données tabulaires sous forme de valeurs séparées par des virgules)
DAB : Distributeur automatique de Billets
DES : Data Encryption Standard (Norme de Cryptage des Données)
DZD : Dinars Algériens
E-Banking: Electronic Banking (banque électronique)
EDI : Echange de Données Informatisées
EMV : Europay Mastercard Visa (Visa Européen Mastercard)
IP : Internet Protocole
GAB : Guichet Automatique Bancaire
LTE : Long Term Evolution (évolution des normes de téléphone mobile)
NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques
PDA : Personal Digital Assistant (assistant personnel numérique ou assistant personnel intelligent ou assistant électronique de poche ou Agenda Electronique Personnel)
PME : Petites et Moyennes Entreprises
PDF : Portable Document Format
R&D : Recherche-Développement
RIB : Relevé d'Identité Bancaire
RIP : Relevé d'Identité Postale
RMI : Réseau Monétaire Interbancaire
RSA : Noms des inventeurs de l'algorithme de Cryptographie Asymétrique (Ronald Rivest 2015, Adi Shamir 2013 et Leonard Adleman 2010)
SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétiques
SET : Secure Electronic Transaction (Transaction Electronique Sécurisée)
SSL : Socket Secure Layer (Couche Sécurisée de Socket)
TCP / IP : Transmission Control Protocol / Internet Protocol (Protocole de Contrôle de Transmission / Protocole Internet)
TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
TPE : Terminal de Paiement Electronique

FIGURES

- Figure n° 1 : Cadre théorique de l'adoption des innovations par les entreprises
- Figure n° 2 : La carte interbancaire de retrait (carte CCP)
- Figure n° 3 : Les deux cartes CIB offertes par Algérie poste Classique et Gold
- Figure n° 4 : La carte EDAHABIA
- Figure n° 5 : Terminal de paiement électronique (TPE)
- Figure n° 6 : TPE portable
- Figure n° 7 : Distributeur automatique de billet
- Figure n° 8 : Carte CIB classique
- Figure n° 9 : Carte CIB Gold
- Figure n°10 : Connexion à la plateforme E-Banking
- Figure n°11 : Clavier Alphanumérique virtuel
- Figure n°12 : Changement obligatoire du mot de passe
- Figure n°13 : Ecran d'accueil
- Figure n°14 : Mes opérations
- Figure n°15 : Liste des agences
- Figure n°16 : Répartition des avoirs
- Figure n°17 : Contact de mon conseiller
- Figure n°18 : Convertisseur de devises (dinars vers autres devises/ autres devises vers dinars)
- Figure n°19 : Taux de change
- Figure n°20 : Historique des connexions
- Figure n°21 : Modifications récentes du mot de passe
- Figure n°22 : Changement du mot de passe
- Figure n°23 : Changement de langue
- Figure n°24 : Déconnexion
- Figure n°25 : Notifications des messages
- Figure n°26 : Remise en attente de signature
- Figure n°27 : Thème
- Figure n°28 : Paramètres
- Figure n°29 : Reporting
- Figure n°30 : Mes comptes
- Figure n°31 : Filtre sur le compte
- Figure n°32 : Mouvements
- Figure n°33 : Autres fonctionnalités
- Figure n°34 : Liste des opérations
- Figure n°35 : Recherche d'opérations sur le compte
- Figure n°36 : Téléchargement des relevés
- Figure n°37 : Fichier de relevés de comptes
- Figure n°38 : Exemple de Relevé bancaire sur la plateforme E-Banking
- Figure n°39 : Téléchargement de Relevés
- Figure n°40 : Evolution du solde

Figure n°41 : Edition du RIB
Figure n°42 : Initiation du virement
Figure n°43 : Chargement d'une remise
Figure n°44 : Chargement du fichier de virement
Figure n°45 : Chargement du virement
Figure n°46 : Mes remises
Figure n°47 : Virement chargé
Figure n°48 : Sous menu du virement
Figure n°49 : Signature du virement
Figure n°50 : Détail de la remise
Figure n°51 : Etat d'exécution de la remise (du virement)
Figure n°52 : Annulation d'une remise
Figure n°53 : Annulation d'une remise
Figure n°54 : Validation de l'annulation de la remise
Figure n°55 : Mes remises
Figure n°56 : Filtre sur remise (recherche d'une remise)
Figure n°57 : Téléchargement remises
Figure n°58 : Téléchargement remises
Figure n°59 : Historique des virements unitaires
Figure n°60 : Actions sur virements unitaires
Figure n°61 : Détails de la remise
Figure n°62 : Etat d'exécution d'une remise
Figure n°63 : Signer une remise
Figure n°64 : Modification d'une remise
Figure n°65 : Annulation d'une remise
Figure n°66 : Téléchargement de la remise
Figure n°67 : Filtre sur la remise
Figure n°68 : Notifications des remises
Figure n°69 : Saisir un virement
Figure n°70 : Saisir un virement
Figure n°71 : Historique de la commande de chéquiers
Figure n°72 : Saisie d'une commande de chéquier
Figure n°73 : Actions sur Commandes de chéquiers
Figure n°74 : Historique des commandes de cartes
Figure n°75 : Saisie d'une commande de carte
Figure n°76 : Actions sur Commandes de cartes
Figure n°77 : Création d'une opposition sur carte
Figure n°78 : Sélectionner une carte bancaire
Figure n°79 : Sélectionner le motif d'opposition
Figure n°80 : Déclaration à la police
Figure n°81 : Entrez votre mot de passe et validez
Figure n°82 : Opposition sur carte
Figure n°83 : Détails de l'opposition

Figure n°84 : Détails de l'opposition
Figure n°85 : Boite de réception
Figure n°86 : Messages supprimés
Figure n°87 : Rédaction d'un message
Figure n°88 : Boite d'envoi

BIBLIOGRAPHIE

ALAIN CAPIEZ professeur faculté de droit, d'économie et des sciences sociales, « Nouvelles technologies et performance- le cas de la banque à distance ». 22^{ème} congrès de l'AFC, mai 2001, France.

16^{ème} conférence internationale de management stratégique TOUTAILY ELISSAR, MBA, Doctorante en administration, « Typologie des déterminants de la relation banque - clients dans un contexte du commerce électronique ». Université du Québec. Montréal.

Master de CEDRIC DENOEL, « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » École de gestion de l'université de liège.

Thèse doctorat de AVIN CHEIKHO, « L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client –cas de la banque mobile- ». Université Nice–Sofia Antipolis.

Thèse doctorat de BENZAI YASSINE, « Mesure de l'efficacité des banques commerciales algériennes par les méthodes paramétriques et non paramétriques ». Université Abou Bakr Belkaid .Tlemcen.

Master de BOUCHENOUA KARIMA et BELAIDENE LYDIA, « Impact des TIC sur la performance bancaire : cas des banques de la ville de Bejaia ». Université Abderrahmane Mira. Bejaia.

Master de HAMEL HOCINE et BARKA MOHAMED « Réseaux et système de télécommunication : conception et réalisation d'une solution multi communications pour la gestion de CCP ». Université Abou Bakr Belkaid .Tlemcen.

Magister de KHEDIM MOHAMED MEHDI, « L'adoption des systèmes d'informations : L'utilisation du e-banking dans le contexte algérien ». Université Abou Bakr Belkaid .Tlemcen.

Thèse doctorat de BOUCHELIT RYM, « Les perspectives du e-banking dans la stratégie-E-Algérie 2013 ». Université Abou Bakr Belkaid .Tlemcen.

Magister de HENNICHE FAIZA, « Le management dans les banques publiques algériennes. Approches et perspectives ». Université d'Oran es-senia.

Mémoire de maîtrise en administration des affaires de OUSSAMA CHENCHEH, « Les déterminants de l'adoption de l'e-banking pour les institutions financières et la clientèle organisationnelle et son impact sur l'approche relationnelle. Cas de l'internet banking en Tunisie ». Université du Québec. Montréal.

Master de AMARA SOFIANE, « Le cash management est un enjeu stratégique pour l'entreprise Cas pratique E- banking CPA Mostaganem ». Université Abdelhamid Ibn Badis. Mostaganem.

Magister de Mme Taous ZIBOUCHE Épouse BOUFNAR « Les déterminants du choix de la présence des banques étrangère en Algérie cas de BNP Paribas ». Université Mouloud Mammeri. Tizi-Ouzou.

Master de ARAB Nadia et KAIDI Celia « Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia ». Université Abderrahmane Mira. Bejaia.

Guide utilisateur e-banking. Compte particulier BNA.

<https://www.leaders.com.tn/article/13122-1-innovation-technologique-facteur-essentiel-dans-la-competitivite-des-entreprises>

<http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/themes/innovation.pdf>

https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/rapportba_2015/chapitre6_2015.pdf

<http://bourse-dz.com/ap-generalisation-de-carte-edahabia-communique/>

<https://www.poste.dz/services/particular/edahabia>

<https://blog.nkheyar.com/carte-edahabia/>

Benamour, Y et Prim, I. (2000). « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire ». Cahier de recherche, n°. 279, p. 1-18.

Bourassa, B., Serre, F. et Ross, D. (2000). « Apprendre de son expérience ». Québec : Presses de l'Université du Québec.

Claude, D. Didier, G. Gilbert, N. (2002). « La carte et ses atouts ». s.l:éd. Revue Banque. 113 p. ISBN: 978-2-86325-319-9

D'astous A., Balloffet P., Daghfous N. et Boulaire c. (2010). « Le comportement du consommateur ». 3e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 520 p.

Filiatrault Pierre et Daghfous NaoufeI. (2010). «Le Marketing ». 2e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 656 p.

Frini, Anissa et limayem, Moez. (2001). « Facteurs influençant les intentions d'achat à partir leWeb : Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs ». Université de Laval.

Kirsner, D. et Balbi D. (1997), « Les besoins des banques ». Banque, n° 586, p. 38-39.

LeGolvan, Y. (1988). « Dictionnaire Marketing : Banque, Assurance ». Dunod, Paris.

Lejeune, Albert, Préfontaine, Lise et Ricard Line. (2001). « Les chemins vers la performance : L'approche relationnelle et la transformation des entreprises ». Gestion, vol.26, n° 3, p. 45-51.

Legendre, R. (1993). «Dictionnaire actuel de l'éducation ». Guérin, Montréal.

Mansfield, Edwin. (1961). « Technical Change the rate of Imitation ». Econometrical, p. 741-766.

Munos, Annie. (1998). « Servuction et Coopération : Une approche Marketing de la coopération dans les services». Revue Française de Marketing.

Munos, Annie. (1999). « Technologies et Métier de service ». Decisions Marketing, n° 17, p. 55-65.

Ostlund, Lyman E. (1969). « The Role of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R.Mac Donald ». Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago: American Marketing Association, p. 259-266.

Rogers, Everett .M. (1995). « Diffusion of Innovation », Fourth edition, Free Press, New York.

Saadi, Makrem. (2009). « Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : cas du secteur bancaire ». Mémoire de maitrise, Montréal, Université de Québec à Montréal.

Skhiri, Sameh. (2000). « Adoption des innovations en technologie de l'information par les entreprises internationales ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Québec.

Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R. (2009). « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. 1, n° 1, p. 67-93.

Vuarin, P., and Rodriguez, M. (1994). « Innovation and Communication within leader ». Leader Magazine, n° 7, p. 13 -16.

Zollinger, Monique et Lamarque Eric. (1999). « Marketing et stratégie de la banque ». Paris : Éditions Dunod, 280 p.

RESUME

Notre travail consiste en l'étude de l'e-banking et son impact sur l'environnement de la banque.

Les hypothèses se résument comme suit :

- Quel est le comportement des banques en termes de gestion face aux nouvelles technologies de l'e-banking ?
- Quelle est la réaction des entreprises et des individus, clients de la banque, face aux nouvelles technologies de l'e-banking ?
- Quel est l'impact de l'e-banking sur la relation banque/client, en particulier, entre elle et les individus, et entre elle et les organisations dans leur ensemble y compris les entreprises ?

Les différentes révolutions de la technologie offrent de nouveaux modes de liaison électronique et permettent d'imaginer des nouveaux moyens de paiement par l'e-banking.

L'e-banking est l'ensemble des services bancaires assurés par voie électronique et donc par Internet. Cette prestation est un grand atout pour le client qui peut accéder aux données sans aucune limitation de temps et géographique et peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une succursale physique.

Malgré les projets lancés dans le domaine, la volonté et l'insistance des pouvoirs publics, l'e-banking demeure embryonnaire en Algérie par rapport aux pays dont le niveau de développement est proche du notre. Mais, nous pouvons conclure que l'espace qu'occupe l'e-banking en Algérie reste en évolution grâce aux efforts fournis par l'état.

L'e-banking au niveau de la BNA vous assure : la proximité, la sécurité, la facilité et la diversité. C'est un service continu et mobile qui vous permet avec un simple clic d'accéder en toute sécurité à vos comptes bancaires 24h/24 et 7j/7 à travers le lien "**ebanking.bna.dz**".

La Banque Nationale d'Algérie déploie tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire sa clientèle en mettant à leur disposition une plateforme permettant de réaliser n'importe quelle opération à distance.

Dans cette optique, l'adoption de l'e-banking est devenue une condition sine qua none pour la banque d'une part et la clientèle ; constituée soit des individus, des entreprises, d'autre part.