

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITE



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Financières Et Comptabilité
Option : Finances et banques

Thème

*L'impact de l'E-Banking sur la relation client au
niveau d'une banque. Cas CPA Agence 187
Draa El Mizan.*

Réalisé par :
AGOUDJIL Thanina
SALMI SALIM

Encadré par :
AMIAR Lila

Membre de jury :
Président : HABBAS Boubakeur, Maitre assistance classe A, UMMTO.
Examineur : BOULIFA Yamina, Maitre assistance classe A, UMMTO.
Encadreur : AMIAR Lila, Maitre de conférences classe A, UMMTO.

Promotion 2019/2020

Remerciements

*Au terme de ce modeste travail, nous tenons en premier lieu, à remercier **Dieu** qui nous a donné la santé, la force et qui nous a guidé dans le chemin du savoir.*

*En suite, on tient à remercier **Mme AMIAR Lila**, qui nous a fait l'honneur d'accepter d'être notre encadreur. Nous vous exprimons notre profonde gratitude pour la bienveillance que vous nous avez témoignées et disponibilité dont vous avez fait preuve tout au long de ce travail.*

On remercie également les membres des jurys pour votre disponibilité soumettons à votre bienveillance ce travail, et nous prions de trouver ici le témoignage de notre profonde gratitude et notre plus profond respect.

*Nos remerciements aussi pour l'agence CPA de nous avoir pris en charge tout en long de notre période de stage, pour leur accueil et plus particulièrement Mr le directeur **IBADEN Amar** ainsi notre encadreur **Mr MAZARI Kaci**.*

Enfin, on adresse nos plus sincères remerciements à nos familles qui ont été toujours à nos coté, et à toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail accompagné d'un profond amour :

*À celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoirs, à la source
d'amour, à la mère des sentiments fragiles qui ma bénie par ces
prières ma mère.*

*À mon support dans ma vie, qui m'a appris, m'a supporté et ma
dirigé vers la gloire Mon père.*

À toute les personnes de ma famille.

À mon cher fiancé Salim et sa famille.

À toutes mes amies.

THANINA.

Dédicaces

*Tout d'abord, je remercie Dieu Tout puissant de m'avoir donné la volonté pour
élaborer ce modeste travail, que je dédie à :*

*À ma mère la source de mon bonheur celle qui est toujours présente et continue
de l'être, celle qui n'a jamais cessé de me soutenir et de m'encourager.*

*À mon père mon soutien moral celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir
réussir.*

À mes chères sœurs Fairouz et Lina.

À toute les personnes de ma famille.

À tous mes amis.

SALIM.

Liste des figures

| Figure | Intitulés | Pages |
|------------------|--|------------|
| Figure 01 | Schéma d'organisation | 75 |
| Figure 02 | Schéma organigramme de l'agence « 187 » | 78 |
| Figure 03 | LANCEMENT DE L'APPLICATION | 82 |
| Figure 04 | La connexion en Mode « <i>Administration</i> » | 83 |
| Figure 05 | Modification du compte de l'Administrateur | 84 |
| Figure 06 | Modification du compte de l'Administrateur | 84 |
| Figure 07 | Création de Responsables d'Agence_ | 85 |
| Figure 08 | Connexion en mode « <i>Chargé de Compte</i> » | 86 |
| Figure 09 | Import des données | 86 |
| Figure 10 | Liste des clients | 87 |
| Figure 11 | Recherche de Client | 88 |
| Figure 12 | Créer une autorisation au service Internet | 90 |
| Figure 13 | Créer des abonnements aux services SMS | 91 |
| Figure 14 | Créer des abonnements aux services audio | 92 |
| Figure 15 | Créer des abonnements aux services FAX | 93 |
| Figure 16 | Export des données | 94 |
| Figure 17 | Connexion au service P2B | 96 |
| Figure 18 | Changement du mot de passe | 97 |
| Figure 19 | Ecran d'accueil | 98 |
| Figure 20 | Mes opérations | 99 |
| Figure 21 | Mes comptes | 99 |
| Figure 22 | Réporting | 100 |
| Figure 23 | Filtre sur compte | 101 |
| Figure 24 | Liste des opérations | 102 |
| Figure 25 | Recherche d'opérations sur le compte | 103 |
| Figure 26 | Téléchargement des relevés | 104 |
| Figure 27 | Fichier de relevés de comptes | 105 |
| Figure 28 | Relevés bancaire sur P2B | 105 |
| Figure 29 | Evolution du solde | 106 |
| Figure 30 | Transfert des Remises | 107 |

| | | |
|------------------|--|------------|
| Figure 31 | Mes Ordres de Virements | 107 |
| Figure 32 | Habilitations de signature | 108 |
| Figure 33 | filtre des remises de virements EDI | 109 |
| Figure 34 | Téléchargement de la liste des remises de virement EDI | 110 |
| Figure 35 | Signature de la remise de virement | 111 |
| Figure 36 | Saisie du mot de passe | 112 |
| Figure 37 | Remise signée et validée | 112 |
| Figure 38 | Signer plus tard la remise | 113 |
| Figure 39 | Sélection de la rubrique « Annuler la remise » | 113 |
| Figure 40 | Remise annulée | 114 |

Liste des abréviations

| Abréviations | Significations |
|------------------|--|
| ATM | AUTOMATED TELLER MACHINE. |
| BADR | LA BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL |
| BDL | BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL. |
| BIN | BANK IDENTIFICATION NEMBER. |
| CARTE CCP | CENTRE DES CHEQUES POSTEAUX. |
| CIB | CARTE INTERBANCAIRE. |
| CPA | CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE |
| CTIF | CELLULE DE TRAITEMENT DES INFORMATION FINANCIERES |
| CVV | CARD VERIFICATION VALUE. |
| DAB | DISTRIBUTEUR AUTOUMATIQUE DE BILLIET. |
| DGA | DIRECTION ADJOINT. |
| DOR | DIRECTION ORGANISATION ET REGLEMENTATION. |
| E-BANKING | BANQUE ELECTRONIQUE. |
| EDI | ECHANGE DE DONNEES INFORMATISES. |
| EPE | ENTREPRISE PUBLIQUE ECONOMIQUE. |
| FBF | FEDERATION BANCAIRE FRANCAISE. |
| FFIEFC | FEDERAL FINANCIALINSTITUTION EXAMINASSIONS CONCUL. |
| GAB | GUICHETS AUTOMTIQUE DE BANQUE. |
| GAFI | GROUPE D'ACTION FINANCIERE. |
| IP | INTERNET PROTOCOL. |
| PC | PERSONNEL COMPUTER. |
| PDF | PORTABLE DOCUMENT FORMMAT. |
| PME | PORTE MONNAIE ELECTRONIQUE. |
| PMV | PORTE MONNAIE VERTUEL. |
| RMI | RESEAU MONETAIRE INTERBANCAIRE (pour assurer la sécurité). |
| SATIM | SOCIETE D'AUTOMATISATION DE TRANSACTION INTERBANCAIRE ET DE MONETIQUE. |
| SET | SECURE ELECTRONIQUE TRANSACTION. |
| SMS | SHORT MESSAGE SERVICE. |
| SPA | SOCIETE PAR ACTION. |
| SSL | SECURE SOCKET LAYERS. |
| TEF | TRANSFERT ELECTRONIQUE DE FOND. |
| TIC | TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE COMMUNICATION. |
| TPE | TERMINALL DE PAIEMENT ELECTRONIQUE. |
| TPS | TELEVISION PAR SATILLITE. |
| WWW | WORLD WIDE WEB. |

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Introduction Générale..... | 01 |
| Chapitre I : généralité sur l'e-banking. | |
| Introduction | 03 |
| Section 1 : Fondements théoriques de l'e-banking..... | 03 |
| Section 2 : L'amélioration des services et l'e-banking. | 19 |
| Section 3 : La relation entre le client et sa banque en ligne. | 31 |
| Conclusion | 38 |
| Chapitre II : l'e-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne. | |
| Introduction | 39 |
| Section 1 : Introduction à l'e-banking. | 39 |
| Section 2 : Electronique banking en Europe. | 48 |
| Section 3 : Electronique banking en Algérie..... | 60 |
| Conclusion | 71 |
| Chapitre III : l'expérience du CPA dans l'e-banking | |
| Introduction | 72 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CPA | 72 |
| Section 2 : Fonctionnement de l'application e-banking | 82 |
| Section 3 : Interview..... | 115 |
| Conclusion | 117 |
| Conclusion Générale | 118 |

Introduction générale

Au cours des deux derniers siècles, l'humanité a fait d'innombrables progrès dans la science, la médecine et la technologie. Les preuves de l'adoption de la technologie peuvent être partout, du grand vaisseau spatial à une petite main tenant un téléphone intelligent. Dans l'ère actuelle de la révolution technologique, il n'y pas d'industrie dans le monde sans rapport avec l'utilisation du système d'information, et le secteur bancaire ne fait pas l'exception.

En effet, l'activité bancaire consiste dans la plus part des cas au développement des produits et services qu'elle proposera aux clients. Alors, dans une époque où les medias (ordinateurs, téléphone, ...) et les moyens de transmission (télécommunication, électronique) se complètent et se chevauchent, l'agence bancaire n'est plus considérée aujourd'hui comme le passage obligatoire du client.

D'où le développement durant les dix dernières années du concept des services financiers électroniques, communément appelé « e-banking ».

Le terme « e-banking » internet banking, web banking ou encore en ligne banking désigne l'utilisation de l'internet par une institution financière en vue d'offrir à ces clients une gamme de services bancaire plus ou moins large, allons de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transaction financières.

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 clients dont les besoins et les exigences ont évolué. Surtout dans la banque où la notion de sécurité est l'élément essentiel pour assurer à la clientèle la confidentialité de la transaction et par conséquent la confiance de ces derniers.

Le secteur bancaire algérien a connu de nombreux changements et la Banque d'Algérie doit désormais réformer en profondeur son système d'information pour accélérer son développement. Il est nécessaire pour la Banque d'Algérie de fidéliser ses clients, d'attirer de nouveaux clients, de répondre aux nouvelles exigences environnementales et de créer de la valeur. Ils doivent également veiller à fournir des services sûrs et de haute qualité pour répondre aux préoccupations des clients. Tout cela nous conduit à poser la problématique suivante :

Quelle est l'impact du développement de la banque électronique dans le secteur bancaire algérien ?

De notre question principale, un certain nombre de questions secondaires en découlent:

- Qu'est que l'e-banking ?
- Quel est son avantage pour le client et la banque ?
- Quelle est la réaction des clients face à cette nouvelle technologie ?

Introduction générale

- Quel est la situation actuelle de l'e-banking dans le secteur bancaire algérien ?

L'objectif de ce travail est donc d'apporter quelques éléments de réponses sur la situation actuelle de l'e-banking et la réaction des clients face au développement de la banque électronique.

En ce qui concerne notre méthodologie de recherche, pour la partie théorique nous avons opté pour la recherche documentaire : en consultant des ouvrages, des revues, des articles et sites internet. Pour la partie empirique, nous avons effectué un stage pratique au sein du CPA, nous avons récolté des informations.

Pour mener à bien cette recherche et à fin de répondre à la question posée, nous avons organisé notre mémoire en deux chapitre théorique et un chapitre pratique.

Le premier chapitre donne un aperçu général sur la banque électronique.

Le second, sur l'e-banking dans les pays développée ainsi l'expérience algérienne dans ce domaine, mettant en exergue l'expérience algérienne dans ce domaine.

Le troisième et dernier chapitre, présente le cas pratique sur l'expérience du CPA dans le domaine du paiement électronique.

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.

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé notre vie quotidienne. Les téléphones fixes ou mobile, les ordinateurs et leurs périphériques font tous partie des TIC qui permettent de produire, transformer ou échanger de l'information en quantité importante en temps réel ou dans de courts délais.

En effet, Les banques proposent de plus en plus des produits et services exclusivement en ligne, grâce à Internet, aux téléphones équipés 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.

Dans ce chapitre, il sera question de présenter quelques notions de base relatives à notre thème. Il sera articulé autour de trois sections. Dans la première section on présentera les fondements théoriques sur l'e-banking, dans la seconde section la révolution technologique de l'e-banking, et enfin la troisième section la relation entre le client et la banque en ligne.

Section 1 : Fondement théorique sur l'e-banking

Le développement de l'Internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a modifié les relations entre la banque et ses clients et les autres acteurs du marché. La révolution technologique en matière d'information et de communication a profondément bouleversé le monde bancaire. Il a entraîné l'apparition de la banque à distance et a poussé les banques à la multi-canalisation de la distribution de leurs services.

Le concept englobe l'e-banking qui consiste en la possibilité de consulter ses comptes et procéder à des transactions via le net. Dans ces conditions l'adoption de l'e-banking est devenue une nécessité pour la banque d'une part, et la clientèle organisationnelle d'autre part.

1. Historique de l'e-banking

Les banques traditionnelles sont progressivement remplacées par des banques en ligne florissante car elles facilitent grandement la vie quotidienne de chacun. Avec la banque en ligne,

tout peut se faire à distance, pas besoin de se rendre chez un agent ou de prendre rendez-vous pour consulter le service client, prêter ou même rembourser ... tout devient plus clair, plus rapide et plus simple que les banques traditionnelles

Remontons un peu le temps... C'est au milieu des années 80 que tout a commencé avec les banques britanniques qui ont été les premières à lancer des informations en ligne à travers le réseau téléphonique Le Prestel. En France, c'est la filiale Cortal de BNP Paribas, qui devient pionnier en matière de banque à distance dès 1994. Sans agence, leurs clients entraient en contact avec l'établissement par courrier ou par téléphone et les opérations s'effectuaient par Minitel.¹

Le concept de banque en ligne a été introduit après l'introduction de la banque directe par les sociétés bancaires, qui sont ensuite devenues une filiale de BNP Paribas. Les services sont fournis via des mini-téléphones et des smart phones.

Cependant, depuis le milieu des années 2000, des services de banque en ligne se sont mis en place, la Société Générale reprenant Boursorama, le Crédit Mutuel reprenant Fortuneo et le Crédit Agricole reprenant BforBank: les grandes banques en ligne sont intervenues et ils ont gagné.²

2. Evolution de l'e-banking

Les banques sont considérées comme les premiers à adopter la technologie et le principal moteur de la révolution technologique. L'utilisation de la technologie est un outil auxiliaire qui peut aider les employés à terminer leur travail plus rapidement et plus facilement et à réduire les erreurs humaines.

L'informatisation du secteur bancaire se décompose en trois étapes:

▪ La première phase de 1950 à 1960

La banque tente d'automatiser les tâches de «*back office*». L'objectif est d'automatiser les transactions interbancaires avec l'émergence du premier centre de compensation à distance pour tirer davantage le profit de la première phase.³

De même, cette année a été marquée par l'avènement du transfert électronique de fonds (TEF) et de l'échange de données informatisé (EDI), qui envoie par voie électronique des documents commerciaux tels que des bons de commande ou des factures.

¹www.comparobanque.com/actualites/-histoire-de-la-banque-en-ligne le 02/11/2020 à 22h00

²www.mataf.net/fr/patrimoine/edu/banques-en-ligne/banques-en-ligne-histoire-et-fonctionnement le 20/11/2020 à 15h00

³Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, «La banque directe : canal de distribution viable ? » p.22 www.iae.univ-larochelle.fr/epinetteetsahut.pdf

Dans le même temps, de nouveaux services supportés par les télécommunications avec voix et texte (*serveur vocal, messagerie vocale*) ont été proposés aux clients. Dans la plupart des banques, la double logique de productivité, de production (*informatisation des tâches*) et de commerce (*nouveaux modes d'accès*) ne peut être appréhendée qu'en cherchant à réduire les coûts d'exploitation.

Au début des années 1970 les banques ont commencé à regarder l'e-banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles.

▪ Deuxième étape de 1975 à 1980

Le guichet est le premier aspect visible de la banque électronique, maintenant est devenu un appareil multifonction qui permet aux clients d'effectuer diverses transactions de la gestion, du transfert de fonds au paiement des factures. Notamment l'informatisation des postes de travail et la mise en place de distributeurs automatiques et de guichets automatiques (DAB et ATM). Initialement réservé aux tâches simples, retrait d'espèces, consultation de solde, son contenu de service a évolué pour intégrer de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, simulation du conseil, etc.

Selon le « *journal of business internet* », la Chemical bank à New York est devenue la première à offrir des services bancaires électroniques à ses clients d'affaires en 1983. Le service a été appelé « *Pronto* » qui veut dire vite, a permis à ses clients de vérifier les soldes de compte, transférer des fonds entre les comptes et possèdent le registre de chéquier électronique.⁴

Cependant, la banque électronique est le produit de différentes générations de transactions électroniques : guichet automatique, banque par téléphone et banque par ordinateur personnel. Les guichets automatiques étaient les premiers distributeurs bien connus à fournir aux clients un accès électronique, les utilisateurs communiquaient avec les ordinateurs des banques par téléphone. Les services bancaires par ordinateur ont remplacé les services bancaires par téléphone et permettent aux utilisateurs d'interagir avec la banque à l'aide d'un ordinateur avec un modem commuté connecté au réseau téléphonique. Les services bancaires par téléphone et PC impliquent l'utilisation de divers modems pour les coûts de maintenance de la liaison et évitent les procédures d'installation trop compliquées.⁵

▪ La troisième étape a eu lieu en 1996

⁴ http://www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking.html. le 15/11/2020 à 15H00

⁵Md. Abdul Hannan M, Mohammad Anisur. R, Md. Main U "E-banking: Evolution, Status and Prospects", The Cost and Management, Vol. 35 No.1, January-Februry, (2007), p.36.46.

Lorsque Deutsche Bank a lancé le premier projet de banque par Internet en Amérique latine. De nombreuses banques ont commencé à considérer la banque en ligne comme une priorité stratégique. L'attrait des banques pour les services bancaires en ligne est évident : des coûts de transaction plus faibles, une intégration plus facile des services, des fonctions de marketing interactif et d'autres avantages qui peuvent augmenter le nombre de clients et les marges bénéficiaires.

3. Définition de l'e-banking

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des choses qui sont parfois identiques, parfois très différentes, voire partiellement similaires. "*Banque électronique*", "*Banque à domicile*", "*Banque à distance*" ou "*Banque en ligne*", ces termes sont en constante augmentation et leurs définitions varient d'un auteur à l'autre.

STAMOULIS en 1999 définit l'e-banking comme « *un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse* ».

DINIZ en 1997 qualifie l'e-banking de « *service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres* ». ⁶

Le Federal Financial Institution Examination Council (2003) FFIEC définit l'e-banking comme une livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux destinée aux clients, par voie de transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent 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.

La banque à distance peut être définie comme « *toute activité bancaire destinée à un client, se déroulant à partir d'un point de service électronique en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet* ». ⁷

⁶ DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2

⁷ [Http://: www.google.com/banque à distance](http://www.google.com/banque%20a%20distance). le 20/11/2020 à 20H00

4. Impact sur les banques traditionnelles

Aujourd'hui la concurrence dans le secteur bancaire détermine le succès d'une banque par sa capacité à fournir des produits et services innovants qui répondent aux besoins changeants du client.

Auparavant, les clients ne changeaient de banque que dans des circonstances extrêmes. Maintenant, ils peuvent le faire en un clic de souris. La commodité de l'information permet aux clients de comparer les produits et services fournis par différentes banques. En outre, les coûts de commutation sont plus faibles dans le cas des services bancaires électroniques, cela peut réduire la fidélité et les obligent à acheter le produit le plus attrayant de chaque Banque. Sur le côté plus sombre, il y a une surcharge d'information. Beaucoup de fois, les clients ne savent pas avec qui traiter et quelles conditions utiliser. Ils sont également devenus plus vulnérables à l'escroquerie et aux fraudes.

Le marché est devenu plus transparent en raison de la facilité d'Informations. Cela signifie que les banques obtiennent plus d'informations sur les gammes de produits des concurrents dès leur lancement. De nouveaux produits innovants sont copiés plus rapidement, ce qui efface la normalisation et de la marchandisation des produits.

Aussi, Les transactions bancaires électroniques sont beaucoup moins coûteuses que les transactions effectuées à la branche. Des estimations récentes indiquent les coûts directs d'une transaction bancaire.⁸

5. Les formes de l'e-banking

Des différents modèles qui ne désignent pas certes la même notion mais qui convergent vers la même fonction finale : gérer à distance la relation client.

▪ Le téléphone et les tablettes numériques

Il y a quelques années, le téléphone n'était utilisé que comme un moyen pour les banques de prendre des rendez-vous avec des clients potentiels, ou pour celles-ci d'obtenir des informations sur les produits et services bancaires ou de passer des ordres de bourse. Le téléphone reste donc un canal important de distribution de produits et services bancaires.

Pour cette raison, au cours des 20 dernières années, les institutions bancaires ont investi beaucoup d'argent pour développer leurs plates-formes téléphoniques et leurs centres de relation client (*centres d'appels*). Ils fournissent désormais des services que de nombreux clients préfèrent appeler au lieu de se rendre dans les succursales (*pour des opérations simples, telles que vérifier les soldes, effectuer des virements, modifier les informations de contact, et même*

⁸Risk Management in Electronic Banking: Concepts and Best Practices par Jayaram Kondabagil 2007

résoudre des problèmes, des litiges, ou poser des questions sur des produits ou des investissements financiers, etc.).⁹

▪ **Pc Banking**

Les gens sont de plus en plus conscients de l'importance de l'informatisation, qui a conduit à une utilisation croissante des ordinateurs personnels dans le monde entier. Le terme «*PC-banking*» est utilisé pour les activités bancaires traitées à partir du PC du client.

En 1980, les banques ont commencé à fournir ce service, et les clients pouvaient utiliser leur ordinateur personnel pour accéder à leurs comptes en s'abonnant aux services bancaires en ligne avec un mot de passe.¹⁰

▪ **Guichet Automatique Bancaire**

Les guichets automatiques fonctionnent 24 heures sur 24 et sont situés à différents endroits, en particulier dans les zones densément peuplées, ce qui les rend faciles à les retrouver.

Pour utiliser un guichet automatique, une carte de guichet automatique et un code PIN personnel sont nécessaires pour que les clients puissent accéder aux services bancaires, tels que les dépôts, les retraits, les virements, la demande d'informations sur le solde du compte, les demandes de chèquiers, les comptes de relevés, etc.

▪ **Internet Banking**

Effectuer des services bancaires par Internet pour exécuter des transactions bancaires en accédant directement aux services bancaires par Internet. Aujourd'hui, les clients des services bancaires en ligne ont accès à de nombreux services en ligne, ce qui permet aux banques physiques de fonctionner même après avoir quitté le travail. Le comportement des clients change rapidement.

Les services bancaires par Internet peuvent être définis comme un système basé sur Internet qui permet aux clients de la banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via des PC ou d'autres outils intelligents.

De nos jours, les services financiers se caractérisent par l'indépendance de l'individualité, du temps, du lieu et de la flexibilité. Ces faits posent d'énormes défis aux prestataires de services financiers. Par conséquent, Internet est désormais considéré comme une «stratégie pour répondre aux besoins changeants de leurs clients».¹¹

⁹Adriana Chovanova,"Forms of Electronic Banking ", BIATEC, Volume XIV, (2006). p. 22.25.

¹⁰ Tahir Masood ;khaqan zafar and bashir khan and.(2008), "customer acceptance of oline developing Economies ,journal of internet banking and commerce" ,April vol 13

¹¹ Jiaqin Yang et KH Tanveer Ahmed. « Recent trends and developments in e-banking in an underdeveloped nation-an empirical study », Int. Electronic Finance, Vol.No2, (2009), p.119.

Les fonctionnalités apportées par un site Web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie :¹²

- **Canal d'information**

Ce sont des sites Web qui publient uniquement des informations sur les produits, Services bancaires fournis aux clients des banques et au public sur un serveur dédié. Les banques agissent souvent comme des fournisseurs d'informations. C'est le niveau de base des services bancaires par Internet et le risque est relativement faible.

- **Canal de communication**

Cela améliore la relation avec les clients. Ce type de système bancaire en ligne permet une interaction limitée entre le système bancaire et les clients. Étant donné que ces serveurs peuvent avoir accès au réseau bancaire interne, le risque d'utiliser ce paramètre est plus élevé par rapport aux sites d'actualités. Des mesures de contrôle appropriées doivent être prises pour empêcher, surveiller et gérer les alertes concernant toute tentative d'accès non autorisée au Réseau bancaire interne et système informatique. Dans cet environnement, le contrôle des virus est devenu de plus en plus important.

- **Canal transactionnel**

Au départ, le site Web de la banque a été simplifié en une simple vitrine pour présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables canaux de transaction, permettant aux transactions d'être effectuées de la même manière que les agences ou les guichets automatiques, grâce auxquels les clients peuvent obtenir des informations sur les produits bancaires fournis, surveiller leurs comptes et effectuer les transactions associées. , Voir Demander un prêt ou réaliser une opération d'investissement.

6. Les différents types de banques en ligne

Il existe des banques 100 % en ligne et des banques hybrides :¹³

- **Les banques 100 % en ligne**

Ces « *pure players* » sont des établissements entièrement virtuels. Vous ne pouvez souscrire leurs services qu'en passant par Internet, depuis un ordinateur ou un Smartphone. Ces banques vous permettent d'avoir une carte bancaire et un chéquier, mais ne possèdent ni agence ni DAB.

¹²Gunajit Sarma et PranavKumar Singh. «Internet Banking: Risk Analysis and Applicability of Biometric Technology for Authentication», Int J. Pure Appl. Sci. Technol, (2010), p.68.

¹³<https://www.choisir.com/guide/pourquoi-choisir-une-banque-en-ligne>. Le 10/01/2021 à 13H

L'offre des banques en ligne en matière de produits bancaires est moins pléthorique que celle des banques de réseau, mais elles sont en mesure de proposer des comptes courants, tous types de livrets rémunérés, des services d'investissements en Bourse, de l'assurance et du crédit. Les banques en ligne les plus connues sur le marché sont Boursorama Banque, ING Direct et Fortuneo.

▪ **Les banques hybrides**

Certaines proposent des interfaces en ligne très complètes, voire même des filiales entièrement dédiées au net, qui vous permettent de gérer vos comptes et de réaliser à distance vos opérations. Les banques en ligne peuvent être des filiales de grands groupes bancaires ou d'assureurs. Autres cas hybrides, les banques ouvertes par des assureurs. Elles fonctionnent en ligne pour toutes les opérations simples, mais peuvent s'appuyer sur le réseau d'agences de l'assureur pour des actes plus complexes, tels que les souscriptions d'assurance vie. Proposer une application pour mobile ou Smartphone est devenu quasi indispensable pour les banques, qu'elles soient uniquement en ligne ou de proximité. Les établissements cherchent à se distinguer par des fonctionnalités innovantes ou originales. Ainsi, BNP Paribas propose plusieurs applications mobiles comme « Mes Comptes » qui permet de gérer en temps réel vos comptes personnels, mais également « SPOT » qui aide à la localisation des banques BNP les plus proches ou encore « Mes Transferts » qui permet de régler ou rembourser vos proches.

7. Fonctionnement du service e-banking

La banque électronique fait partie intégrante de la banque en ligne. Pour utiliser ce service dans PC Banking, Phone Banking, tout ce que vous devez faire pour utiliser ce service est d'avoir un téléphone tactile et de signer un contrat spécifique avec l'établissement bancaire.

Le client passe un appel via le numéro de téléphone donné et rencontre un récepteur vocal, ce qui explique le processus.¹⁴

Le service comprend également deux niveaux :

Le serveur vocal est accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Grâce à ce serveur, le client de téléphonie peut ouvrir le téléphone dans un créneau horaire plus large que celui de l'agence, et lui permet d'être directement en ligne avec le consultant de la banque, qui peut fournir des conseils Ou répondre à des questions ou effectuer certaines actions.

Une fois que tous les supports sont préparés, l'utilisateur peut installer le logiciel, qui accompagne la documentation. Le logiciel installe une icône sur le poste de travail qui peut accéder directement à ce service. Ce processus évite de nombreux problèmes de piratage.

¹⁴www.ladissertation.com/scienceséconomique et social / 28-10-2020 à 21h:30

La connexion indirecte par internet est possible. Il suffit de se rendre sur le site de son partenaire financier mais on s'expose d'avantage à des piratages.

L'or d'une connexion, les renseignements suivants sont demandés, cas d'Afriland First Bank :

- N° d'abonnement du client
- Mot de passe

Ces informations sont indispensables pour se connecter à son compte.

A partir de ce moment vous pouvez effectuer toutes les opérations permises par votre banque via internet.

8. Atouts et points sensible de l'e-banking

8.1. Atouts d'e-banking

Les agences traditionnelles. « *Faster/better/cheaper* » est devenu l'adage du commerce électronique, alors que « *anything/anytime/anywhere* » est devenu celui des consommateurs. Lors de l'analyse des atouts, nous devons donc aborder les deux points de vue différents, d'une part celui du client, et d'autre part celui de l'entreprise.

8.1.1. Du point de vue de la banque

La banque électronique a fondamentalement changé le secteur bancaire, Introduire les procédures et les ordres grandement simplifiés de l'organisation financièrement, pour les consommateurs. L'émergence de la banque électronique permet de résoudre de nombreux problèmes au sein des institutions financières et leur fournir de nouvelles opportunités, y compris de nouveaux supports d'information et un autre support Moins cher, c'est un outil efficace pour améliorer les relations commerciales avec les clients. Aujourd'hui, les avantages de l'e-banking bancaire sont :¹⁵

▪ **Faster : un gain de temps considérable**

Selon trechet (2000)¹⁶, 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. A cet égard, si nous nous penchons sur la manière dont les banques sont aménagées, nous remarquons que tout a été pensé et conçu de façon à ce que le client s'adresse le moins possible à une personne physique. En effet, la première chose à laquelle le client est confronté, lorsqu'il entre dans une banque, est la présence en nombre d'automates. Le client ne peut seulement s'adresser à une personne qu'après avoir franchi cette première « *ligne* ».

Il peut alors accéder à une seconde pièce bien distincte où sont rassemblés les guichets souvent peu abondants. Cet aménagement a pour conséquence que les guichets sont moins

¹⁵ Cédric DENOEL « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » 2007-2008

¹⁶[Http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf](http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf). p.17

sollicités, et il est aisément compréhensible que le nombre d'opérations à traiter manuellement, a chuté drastiquement. Grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du web dans un second temps, les banques ont ainsi pu écartier progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. D'ailleurs, nous pouvons constater que l'utilisation de ces technologies a transformé considérablement le métier des employés et la recentré sur des services à plus forte valeur ajoutée. A l'heure actuelle, le client réalise son travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps et de traitement des opérations.

▪ **Better : de nouvelles possibilités**

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements. Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose un site web, un software dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voir paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début, l'utilisation de l'e-banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques belges. Ce canal est maintenant accessible gratuitement dans la plupart des cas. Des sites contenaient habituellement de l'information générale à propos de la banque et de ses différents services, mais très peu d'interaction.

En d'autres mots, le site web était une pure brochure marketing mise en ligne. 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, etc. Cependant, beaucoup de sites web bancaires ont été conçus dans l'ancien optique web.¹⁷

▪ **Cheaper : coût de transactions réduit**

Selon DeYoung (2003)¹⁸, 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. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de

¹⁷www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer_par_carte/Payer/Sur_Internet/bannerpage. Le 23/11/2020 à 14H

¹⁸<http://tranb300.ulb.ac.be> Op.Cit p.38

l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'e-banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution.

8.1.2. Du point de vue du client

La banque électronique facilite la vie des clients car ils n'en ont plus besoin de se déplacer, par exemple, pour vérifier le solde ou le paiement, la transaction est L'exécuteur testamentaire (*le serveur de la banque*) est déclenché par le donneur d'ordre (*client*).

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'e-banking sont en grande partie similaires à ceux de l'e-commerce en général. L'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :¹⁹

- **Anytime : disponibilité 24h sur 24**

Disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.

- **Anywhere : une offre transfrontalière**

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, l'Internet a pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur. D'ailleurs que l'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut dialoguer avec sa banque (*c'est-à-dire obtenir les informations qu'il recherche et passer des ordres*). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance.

- **Anything : de plus en plus de fonctionnalités proposées**

Que ce soit du point de vue transactionnel ou non transactionnel, les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un Canel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète du système.

8.2. Les points sensibles de l'e-banking

Loin d'affirmer que tout est rose dans le monde de la banque en ligne, nous allons maintenant nous pencher sur ses faiblesses. Aux trois notions précédemment citées (*pour rappel « faster, better, cheaper »*), la commodité, la confiance, et la complexité en sont trois autres qui aideront à modeler le futur du commerce électronique et bancaire. A ceux-ci, peut encore

¹⁹ Cédric DENOEL « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » 2007-2008

s'adjoindre le contrôle. A l'heure actuelle, nous constatons que c'est au niveau de ces différents facteurs que résident les risques majeurs de la banque en ligne.²⁰

8.2.1. Commodité

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une variété de services financiers. Prenons l'exemple d'un client qui souhaite déposer ou même retirer de l'argent. De ce point de vue, ce client ne pourra pas être complètement libéré de l'agence locale et comptera toujours sur eux. Cela illustre clairement la commodité ou le manque de commodité des banques virtuelles.

Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils basés sur Internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque

8.2.2. Problématique de l'accessibilité

L'accessibilité et la disponibilité sont le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques.

L'objectif est de permettre aux utilisateurs déficients d'accéder ou de consommer une ressource qui répond à leur contrainte. Nous pouvons envisager les catégories de personnes suivantes :

- **Les personnes âgées**

Les personnes plus âgées subissent souvent des changements au niveau de leur vue, de leur audition, de leur dextérité et de leur mémoire. Les dispositions prises dans le but d'améliorer l'accessibilité, et notamment celles visant à rendre les pages Web des banques « *accessibles* », sont bénéfiques. Par exemple, beaucoup de personnes affectées par une dépréciation de la vue liée à l'âge, doivent bénéficier de la possibilité d'agrandir la taille du texte. Cette problématique n'est pas négligeable car la fenêtre Web dans laquelle s'ouvre l'application e-banking n'affiche pas toujours les barres d'outils du navigateur (*dont la barre de menus qui permet d'accéder à la taille de la police des caractères affichés*) ou encore les fonctions de zoom proposées par certains navigateurs. Dans un autre domaine, certains peuvent rencontrer des difficultés au niveau du maniement de la souris.

- **Aveugle et malvoyant**

Lorsque l'on utilise des services de banques en ligne, la manière dont est conçu le site web déterminera le niveau d'accessibilité pour les personnes handicapés. Plus particulièrement, les personnes aveugles utilisent des navigateurs avec sortie vocale ou en braille. Ces systèmes étant basés exclusivement sur le texte, le site doit être navigable indépendamment de son

²⁰ *Idem*

contenu graphique. En effet, un problème rencontré par les personnes aveugles ou malvoyantes est que beaucoup de sites web utilisent des éléments graphiques. Si une image a pour but de transmettre une information, une alternative à cette image doit être prévue.

- **Malentendant**

Les personnes malentendantes ont besoin d'une représentation visuelle des informations auditives que le site Web fournit. Avec l'utilisation de plus en plus importante d'éléments multimédia sur ces sites (*podcasts, vidéos en streaming, etc.*), il est important de s'assurer que l'information peut être comprise par ceux possédants un handicap auditif.

- **Handicap physique**

Les personnes avec un handicap physique peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains et de leurs bras. Par conséquent, le maniement efficace de la souris pour utiliser le site Web bancaire devient un problème. D'autres encore peuvent trouver une utilisation prolongée de leurs bras ou de leurs mains fatigantes. Pour atténuer cette problématique, toutes les informations et opérations proposées par le site doivent être accessibles en un minimum de clics de souris.

- **Handicap cognitif**

Des sites Web bancaires complexes, avec trop d'étapes pour réaliser une opération, ou encore des messages inutiles qui ne procurent pas d'aide, peuvent s'avérer difficiles pour les personnes victimes d'un handicap cognitif (dyslexie, etc.). Ce groupe de personnes peut avoir des problèmes de lecture ou être perdu dans des mises en page ou des structures de navigation complexes. Des textes qui se déplacent ou clignotent peuvent aussi être distrayants et gênent la compréhension.

8.2.3. Confiance et risques

Selon Trichet (2000), Le développement de la banque et de la finance sur Internet suppose que les clients adhèrent à ce nouveau modèle de relation. Cependant, cela ne peut pas être fait uniquement en augmentant le confort pour l'utilisateur.²¹

Le concept de confiance entre en jeu. Il implique les garanties des parties à la transaction. En outre, la confiance inclut également les problèmes de confidentialité.

Les prestataires de services financiers en ligne sont toujours confrontés à des défis: comment faire face aux nouveaux risques liés à l'émergence de cette forme de distribution. Dans

²¹[Http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf](http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf). p.18

le rapport sur la gestion des risques de la banque électronique, le Comité de Bâle a spécifiquement proposé:²²

▪ Les risques opérationnels

Les risques opérationnels et de sécurité sont liés à des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système. Les considérations de sécurité jouent un rôle prépondérant car les systèmes d'information peuvent faire l'objet d'attaques autant internes qu'externes. Afin de prévenir, de détecter et de contenir les fraudes, le Comité Bâle a proposé plusieurs mesures en vue de réduire ce type de risques. Parmi ces mesures, nous retrouvons l'utilisation de pare-feu, de mots de passe, et des techniques de cryptage.

▪ Les risques juridiques

Ces risques recouvrent toute une série de problématiques telles que :

- Comment s'assurer de l'identité du client ou du prestataire en ligne ?
- Comment authentifier les opérations ?
- Quels sont les droits et obligations des parties dans une relation virtuelle et transfrontière ?

▪ Les risques de réputation

Soulevons encore les risques liés à la réputation. Ceux-ci peuvent surgir en cas :

- D'atteinte sérieuse à la sécurité ;
- De dysfonctionnement dans l'utilisation du service en ligne ;
- D'incapacité de la banque à établir et à entretenir par ce canal des relations avec les clients ;
- La mauvaise image qui sera transmise ainsi au public.

▪ Le blanchiment d'argent

Enfin, le caractère dématérialisé de la relation «*banque-client*» peut favoriser les activités de blanchiment d'argent. En fait, cette particularité rend plus compliquée la vérification de l'identité des clients et de leurs capacités financières. Le Groupe d'action financière (GAFI) recommande que «*les institutions financières accordent une attention particulière à la menace de blanchiment d'argent inhérente aux nouvelles technologies ou au développement de technologies susceptibles de menacer l'anonymat*».

Le traitement hautement automatisé des transactions des clients est également un facteur de risque. Il permet à ceux-ci de dissimuler des opérations douteuses ou frauduleuses dans une masse d'opérations traitée sans contrôle humain.

²² Cédric DENOEL « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » 2007-2008

En matière de lutte contre le blanchiment d'argent d'origine criminelle, il existe en Belgique une autorité administrative indépendante : la Cellule de Traitement des Informations Financières (CTIF).

Elle est chargée d'analyser les transactions financières suspectes qui lui sont transmises par les institutions et les personnes visées par la loi.

Plus spécifiquement aux opérations à distance, une directive européenne aborde cette problématique : « à ce que les établissements et les personnes prennent les dispositions spécifiques et adéquates nécessaires pour faire face au risque accru de blanchiment de capitaux qui existe lorsqu'elles effectuent une transaction avec un client qui n'est pas physiquement présent aux fins de l'identification ».

▪ **Autres risques**

Les risques bancaires traditionnels (*tels que le risque de crédit, le risque de liquidité, et le risque de marché*) peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'e-banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Ce terme réfère aux valeurs stockées (*soit « card-based », soit « network-based » que l'on appelle aussi « digital cash »*), ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel que l'Internet. Cette problématique n'est pas négligeable car un certain nombre de sociétés proposent des devises électroniques (*ou méthodes analogues*) afin d'effectuer des paiements sur Internet.²³

▪ **Risque de crédit**

Le risque de crédit est le risque qu'une contrepartie ne remplisse pas tout ou partie de ses obligations. Les banques engagées dans des activités bancaires électroniques peuvent proposer des crédits via des canaux non-traditionnels tels que l'Internet, et par conséquent étendre leur marché au-delà des frontières géographiques traditionnelles. Dès lors, le problème qui se pose est de vérifier la qualité de l'emprunteur qui sollicite un crédit via des procédures bancaires à distance. Des procédures adéquates doivent être établies.

▪ **Risque de liquidité**

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à l'échéance (*indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement*). Ce risque de liquidité peut être important pour les

²³ Cédric DENOEL « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » 2007-2008

institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps.

▪ **Complexité et sécurité**

La complexité est liée à la facilité avec laquelle la transaction est effectuée. L'un des défis inhérents à toute solution informatique est sa capacité à s'adapter au développement rapide du domaine. L'un des problèmes les plus critiques concerne en particulier la sécurité des applications. Afin d'éviter tout piratage ou interception de données, il doit toujours être à la pointe. Le cryptage des données, la protection de la sécurité Web, l'utilisation de certificats, etc. sont nécessaires. Non exhaustive, cette sécurité implique :

- Assurer la disponibilité des services et des données ;
- Eviter l'interception non autorisée des communications ;
- Confirmer que les données envoyées, reçues ou stockées sont complètes et non modifiées ;
- Garantir leur confidentialité ;
- Protéger les systèmes informatiques contre les attaques des logiciels malveillants ;
- Garantir une authentification fiable capable de confirmer l'identité supposée des émetteurs des acheteurs, des entreprises, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs. Mais outre cette problématique purement « informatique », il faut aussi se pencher sur les appréhensions des clients envers ces nouvelles technologies, et notamment en matière de paiement. Un certain nombre de personnes reste encore frileux face aux avancées.

A cet égard, dans un rapport publié en France dans la cadre de la « *Mission pour l'économie numérique* », le « *label* » est préconisé comme solution plus simple d'accès et plus accessible pour l'internaute. Celui-ci offrirait une information claire et compréhensible sur le niveau de sécurité que garantit le site en fonction du moyen de paiement utilisé.

▪ **Contrôle**

Un autre facteur important qui affecte l'e-banking est le contrôle du client sur les paiements. Ce contrôle inclut la possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc. Cet aspect est classé comme l'une des considérations les plus importantes par les clients lors de leur utilisation de services de paiement électronique.

Mais sous-jacent à cette notion de contrôle est celle de la compréhension. Les clients peuvent ne pas toujours saisir l'implication de certaines transactions financières. Par exemple, une personne qui recherche en ligne les emprunts hypothécaires aux coûts les plus bas, peut

ignorer la différence entre un emprunt hypothécaire à taux-fixe et à taux variable. De même, quelqu'un qui recherche en ligne une carte de crédit, peut ne pas être conscient des différentes méthodes utilisées pour calculer les charges d'intérêts mensuelles. En somme, l'existence à elle seule d'un nouveau canal de distribution « *high-tech* » peut ne pas être suffisante pour changer les habitudes d'un grand nombre de consommateurs. Ceux-ci requerront toujours les recommandations du conseiller de leur banque.

Section 2 : Révolution technologique et l'e-banking.

La technologie est le facteur le plus critique du processus bancaire, car la banque est une entreprise numérique. De plus, la technologie a radicalement changé. Il y en a tellement qu'aujourd'hui, il n'y a plus de doute sur l'essor d'une véritable société de l'information. La communication rapide et universelle devient insignifiante et les nouvelles méthodes de communication occupent irrésistiblement la vie des gens. Face à la révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le secteur bancaire doit adopter de nouvelles mesures stratégiques pour s'adapter à ce monde en mutation rapide.

Au cours des dernières décennies, de nombreuses innovations et révolutions technologiques ont eu lieu dans le secteur bancaire. En bref, nous avons trouvé:

1. Emergence des TIC

Ils sont principalement apparus dans les années 1930 et se sont progressivement développés jusqu'à aujourd'hui.

Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger des informations, en particulier des données numériques.

Les TIC sont surtout nées de la convergence des industries des technologies de l'information, des télécommunications et de l'audiovisuel. Cette convergence a créé de nombreuses nouvelles possibilités, et les technologies de l'information et de la communication ont aboli de nouveaux domaines.²⁴

Cette évolution est souvent qualifiée de «*nouvelle économie*» et se caractérise par un énorme potentiel de croissance, d'intégration et d'emploi. La technologie numérique rend l'accès, le traitement, le stockage et la transmission de l'information plus facile et moins coûteuse. Le développement de nouveaux produits et services ont de larges perspectives. "L'histoire économique n'a peut-être jamais entendu parler d'un développement technologique et commercial aussi rapide", ajoutant que "*la nouvelle économie est basée sur la transformation de l'information numérique en valeur économique et sociale*".

Ces nouvelles technologies se sont répandues dans toutes les industries, grandes et petites, se tournent progressivement vers le commerce électronique et doivent s'adapter à l'évolution des conditions du marché. Dans de nombreux domaines (*dont les compagnies aériennes, les courtiers, la vente de matériel informatique, etc.*), de nouveaux leaders ont

²⁴ <https://Clictic.weedly.com/deacutefinition-des-tic.html>. Consulter le 20/12/2020 à 23H

émergé. Le comité a ajouté : «*La clé du succès réside dans l'utilisation d'Internet peut augmenter leur productivité et étendre leur influence sur Internet.* »²⁵

Dans les années 1970, la banque subit une première révolution informatique, celle des grands systèmes capable de traiter des millions d'opérations autrefois exécutées par des gros bataillons de collaborateurs. Dix ans plus tard, l'informatique répartie a touché chaque agence et a permis d'effectuer, à partir de terminaux décentralisés, des opérations affectant la compatibilité client tenu par les ordinateurs centraux. Aujourd'hui, la généralisation de l'informatique et l'ensemble des NTIC (*messagerie électronique, téléphones portables...*), bouleversent l'activité du secteur.²⁶

2. Evolution du secteur bancaire

La technologie est le facteur le plus critique du processus bancaire, car la banque est une entreprise numérique.

La technologie a radicalement changé. Il y en a tellement qu'aujourd'hui, il n'y a plus de doute sur l'émergence d'une véritable société de l'information. Les nouvelles méthodes de communication affectent sans cesse la vie des gens. Face à la révolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le secteur bancaire doit adopter de nouvelles mesures stratégiques pour s'adapter à ce monde en mutation rapide.

A ce titre, Munos (1998) indique que: «*pour mieux servir ses clients et se démarquer de la concurrence, l'Entreprise fait alors évoluer son système d'offre pour en faire un ensemble plus globalement, plus cohérent, plus riche, plus innovant à la fois pour le client et pour elle-même.* ». L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, une amélioration considérable au niveau des services tels que :²⁷

2.1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire

Il est révolu le temps où les documents devaient être répétés et traités manuellement depuis les années 1970, et des systèmes capables d'effectuer des millions d'opérations chaque jour.

2.2. Les cartes à puce

Brevetée dès la fin des années 60, les cartes à puce séduisent le secteur bancaire à travers le monde. De plus en 1996, le portefeuille électronique PROTON fait son apparition en Belgique. Il est intégré directement à la carte de débit depuis 1998.

²⁵CEDRIC DENOEL « *L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?* » 2007-2008

²⁶ K. BOUCHENOUA et L.BELAIDENE, « *l'impact des TIC sur la performance bancaire* », université abderrahmane mira-Bejaia, 2015-2016, page 10.

²⁷Munos A, « *Technologies et Metiers de services* », decision marketing, 17(Août) (1999), p.p.55.65.

Une carte électronique émise par une banque permet aux clients de la banque d'accéder à leur compte, retirer de l'argent ou payer des biens et services. Cela supprime la nécessité pour les clients d'aller à la banque pour retirer de l'argent de son compte, car ils peuvent maintenant aller à un GAB ou payer par voie électronique dans les commerces.

Globalement, le secteur des cartes a commencé d'abord sous la forme des cartes de commerce, et puis carte de voyage et du tourisme, puis les cartes de crédit.

Ces cartes ont permis d'accroître le volume des ventes, et ensuite ont évolué le système de paiement électroniques. Une carte bancaire se présente sous la forme d'une carte plastique de taille 4,5 x 8,5 cm. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique.

La carte bancaire est définie par :

- Un BIN (*Bank Identification Number*) qui donne l'identité de l'établissement émetteur de la carte ;
- Le nom du titulaire ;
- La date de fin de validité.
- Le numéro CVV (*CVV= Card Verification Value, Le code de sécurité est constitué par les trois derniers chiffres imprimés au document d'une carte de crédit, dans l'espace de signature. Il offre une protection renforcée aux titulaires de carte, en particulier pour les transactions en ligne*).²⁸

Il existe différents types de cartes bancaires :

2.2.1. Les cartes de crédit

Une carte émise par une société financière conférant à son titulaire une option d'emprunter des fonds, généralement au point de vente. Les cartes de crédit facturent des intérêts et sont principalement utilisées pour le financement à court terme. L'intérêt commence généralement un mois après un achat et les limites d'emprunt sont préétablies en fonction de la cote de crédit de l'individu.

Les taux d'intérêt des cartes de crédit sont plus élevés que la plupart des prêts à la consommation ou des lignes de crédit. Dans les pays développés, presque tous les magasins vous permettent de payer par carte de crédit. Les cartes de crédit étant largement acceptées, elles sont l'un des modes de paiement les plus populaires pour les produits et services de consommation aux États-Unis.²⁹

²⁸ J prideaux, « *les cartes des années 2000* », Banque N°584, septembre 97, p.61.

²⁹ Luc BERNET-ROLLANDE « *Principes de technique bancaire* » Dunod, Paris, 2008 p75

Il existe également des cartes bancaires liées au crédit renouvelable fournies par les banques, les établissements de crédit ou les grands magasins. Pour chaque transaction (*retrait d'espèces ou paiement*), le titulaire de la carte peut choisir d'activer la fonction carte bancaire.

2.2.2. Les cartes de débit

Une carte de débit est une carte prépayée qui a une valeur stockée chaque fois que quelqu'un l'utilise, et la banque retirera directement des fonds de son compte courant après chaque achat. Le compte de l'acheteur sera déduit du montant exact acheté. La carte permet non seulement aux commerçants de payer localement ou à distance, mais permet également de retirer des espèces aux guichets automatiques.³⁰

Chaque opération réalisée avec la carte, le solde de compte est vérifié. Ainsi, le débit (*retrait d'espèces ou paiement*) ne peut s'opérer que s'il y a suffisamment d'argent sur le compte du client(ou dans la limite de découvert autorisée). Elle accepte deux modes de fonctionnement au choix du porteur :

- La carte à débit immédiat : Avec cette carte, la somme est débitée de compte de l'acheteur en général sous 24h ;
- La carte à débit différé : l'originalité de ce type de carte tient au fait que les paiements sont regroupés et prélevés sur le compte de l'acheteur une fois par mois.

Le contrat de carte bancaire stipule les limites de retrait et de paiement. De plus, si la banque considère la situation de clients instables ou dans le cadre des droits de compte, la carte peut être autorisée par le système. Tout comme elle peut refuser une carte de débit différé, si les revenus du client ne lui semblent pas assez normaux.

2.2.3. La carte bancaire virtuelle

Plusieurs banques vendent leurs propres solutions leur permettant de payer en ligne sans avoir à fournir de numéro de carte bancaire. La banque fournira à ces clients des numéros virtuels et temporaires pour éviter de saisir ces codes de carte.³¹

Plus précisément, l'installation d'un logiciel sur un ordinateur est suffisante pour obtenir un numéro valide pour l'achat unique, et d'éventuels pirates du réseau ne peuvent pas identifier le numéro. N'oubliez pas de démarrer le logiciel immédiatement après l'achat en ligne. Le débit sera bien entendu indiqué sur le compte bancaire de l'acheteur de manière classique. Il peut également accéder à l'historique des achats effectués via cet outil.³²

³⁰Luc BERNET-ROLLANDE « *Principes de technique bancaire* » Dunod, Paris, 2008 p76

³¹Jean-Marc Béguin/Arnaud Bernard « *L'essentiel des techniques bancaires* »Éditions Groupe Eyrolles, 2008p55

³² Le chèque électronique : <https://www.granddictionnaire.com>

Par ailleurs, si ce mode de paiement est accepté sur tous les sites acceptant les cartes visa, MasterCard ou Carte Bleu, il n'est pas recommandé de l'utiliser sur les sites qui demandent de présenter la carte au moment de la livraison, ou de la délivrance du bien ou du service acheté.

▪ **Technologie de la carte à puce**

La banque a cherché à améliorer son expérience bancaire globale, et fournissez aux clients une sécurité supplémentaire contre la fraude par carte de débit et de crédit. C'est pourquoi il applique la nouvelle technologie des cartes à puce, ces cartes aussi connu sous le nom de réserves pour les produits à valeur monétaire ou «*plates-formes de négociation électroniques*»

La carte à puce est définie comme une carte à microprocesseur, qui peut être utilisée plusieurs fois. L'utilisation de ces cartes prépayées n'est pas limitée à un seul type de transaction. La nouveauté de cette forme de cartes est que son microprocesseur incorpore et qui en constitue le cerveau de la carte permet de garantir son identité. Au cas où il serait détecté en présence d'activité frauduleuse, le microprocesseur stoppe l'échange des données pour vérifier certains paramètres du programme. C'est aussi à cause de cette fonction de sécurité la banque a choisi une carte à puce.³³

2.3. Les canaux de distribution technologique

Le premier guichet automatique (GAB) est apparu depuis de nombreuses années

60. Après cela, les institutions tant internes qu'externes n'arrêteront pas de se reproduire. De plus, ce sera la première étape pour changer la relation entre le client et la banque. Ce système en libre-service élargira ses possibilités du simple retrait d'espèces à un grand nombre de services bancaires automatisés, tels que l'impression d'extraits de compte, le dépôt de chèques ou d'espèces, le transfert d'argent, etc.

L'avènement des tics ont considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaire qui répond aux besoins des clients et de la banque .La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple défi :

- **Economique** : Baisser les couts des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise ;
- **Commerciale** :Etre adapté de façon permanent aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux ;

³³Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web: <http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml>.
Le 30/11/2020

- **Concurrentiel** : Faire face à une compétitivité féroce internationale grâce notamment à la mondialisation et à l'apparition d'internet .Les frontières nationales n'existent plus ;
- **Technologique** : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuse.

Daniel, 1999, Karjalainen et d'autres, indiquent que : « *les banques ont le choix d'offrir leurs services bancaires à travers différents canaux de distribution électroniques tels que les technologies de l'internet, de la banque vidéo, la technologie de services bancaires par téléphone* ». ³⁴

Le progrès technique dans le secteur bancaire a deux effets conjugués :

- Sur la façon de distribuer et de produire les services et d'organiser la relation client ;
- Sur les possibilités d'accès du client aux services et aux marchés qui accélère la désintermédiation du secteur et ouvre le marché à des acteurs non bancaires. ³⁵

Les possibilités et innovation techniques, qui ne sont pas totalement nouvelles se sont fortement améliorées et couvrent aujourd'hui un large champ de services à la clientèle .complètement indispensables à ces progrès les adaptations juridiques et la sécurité de transaction et du consommateur se sont également développées sur ce rythme pour apporter à la fois plus de simplicité et aussi de sécurité dans les relations entre les banques et leur clientèle.

2.4. Guichet interactif multimédia

Le guichet automatique est une sortie de la banque électronique. Il permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide de représentants de la direction ou de caissiers. C'est une entreprise impliquant des clients individuels et vise à remplir les fonctions les plus importantes de la banque exploitée par des cartes plastiques. Fonctionnalités. Utilisez des cartes en plastique plutôt que des chèques. ³⁶

Le distributeur automatique de billets est utilisé comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. DAB lui-même peut fournir des informations sur les comptes des clients et également automatique. GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service .Différents modèles de GAB permettent de faire de retrait, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique de même, vendent des timbres-postaux .il peut être en ligne ou off ligne.

³⁴Daniel, Elizabeth, « *The provision of electronic banking services in the UK and scandinavia. (2000)* », Op.Cit, p. 319. 330.

³⁵ Bernard romana .Alain Tchibozo« *Transformer la banque* ».stratégie bancaire à la l'ère digitale.

³⁶Salim Al-Hajri, « *The Adoption of banking: the case of omani banks* », international review of business research papers (2008), vol 4 No 5, p.120.280

Les TIC ont réalisé une innovation révolutionnaire dans l'évolution des interfaces machine. Ceux-ci vont des distributeurs automatiques de billets traditionnels aux distributeurs automatiques équipés de systèmes de reconnaissance faciale. Cela permet aux utilisateurs de s'identifier par les caractéristiques physiques de leurs visages et de contrôler s'ils sont autorisés à retirer des fonds. Cette révolution technologique est particulièrement incarnée par Bank of America.

Alors que la technologie ouvre de nouvelles fonctions au secteur des services financiers, les guichets automatiques à fonction unique sont devenus obsolètes. En fait, les appareils de deuxième génération offrent une énorme opportunité de faire face aux pressions sur les coûts, tout en offrant un excellent niveau de service client.

La révolution réside dans la «fenêtre multimédia interactive», qui favorise la personnalisation visuelle et sonore des messages. Sa principale innovation se traduit par le développement de terminaux d'information multimédia.

2.5. La monnaie électronique

Aujourd'hui, en raison du développement de la technologie numérique, une nouvelle forme de monnaie est apparue. C'est immatériel, numérique et territorial: c'est de la monnaie électronique.³⁷

Elle est définie selon la commission européenne comme « toute valeur monétaire représentant une créance qui est stockée sur un support électronique ; cette valeur monétaire doit être émise contre la remise de fonds d'un montant dont la valeur n'est pas inférieure à la valeur monétaire émise. »

▪ Formes de la monnaie électronique

A ne pas confondre avec le paiement sans numéraire traditionnel qui est assuré sous une forme immatérielle, le paiement en monnaie électronique renvoie au concept de paiement anticipé. Cette idée est apparue dans les applications ou projets de technologie des cartes à microprocesseur et des cartes prépayées multi-vendeurs à la fin des années 1980, jusqu'au porte-monnaie électronique (PME). Ce phénomène est revenu avec la création et le développement de réseaux de communication de type Internet, annonçant la future «autoroute de l'information». Il existe deux critères pour distinguer la forme de monnaie électronique :³⁸

³⁷ Abdallah Ghalem, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011), No 21, p.25.

³⁸ David Boumie, Sebastien Sorino, la monnaie électronique : « enjeux prudentiels et impact sur la politique monétaire », (2003), Vol.53, issue.3, p.22.

▪ Selon le mode d'utilisation

Il existe actuellement deux principaux types de monnaie électronique :

- Une monnaie électronique sur la base de cartes ;
- Monnaie électronique basée sur un certain type de logiciel (*disque dur, serveur bancaire*) qui permet aux acheteurs et aux vendeurs de transférer des fonds par le biais d'un réseau électronique.

Les deux types de monnaie électronique nécessitent l'existence de la monnaie conventionnelle.

En fait, dans les deux cas, les utilisateurs achètent la monnaie électronique auprès des émetteurs en payant à l'avance avec la monnaie conventionnelle d'un certain montant, qui peut ensuite être passé par voie électronique.

L'argent électronique est émise généralement par une banque, et chacun des billets(*ou chacune des pièces*) comporte un numéro de série unique et représente une somme d'argent précise.

▪ Selon le type de support électronique utilisé

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement. On voit donc apparaître deux notions voisines, ne diffèrent, du point de vue de l'analyse, que par le seul support technologique employé :

▪ Porte-Monnaie Electronique (PME)

PME est une carte à microprocesseur multi-commerçants qui a été pré-échangée contre une valeur électronique, conçue pour effectuer automatiquement de petits paiements dans les dépanneurs. PME est un appareil qui permet de stocker des devises sans compte bancaire et d'effectuer des paiements directement sur le terminal de paiement.

Les PME ont une série d'avantages, notamment la réduction de la nécessité de transporter la monnaie, la réduction du risque de vol et la facilité de paiement dans plusieurs devises sans avoir à effectuer des opérations de change. Mais il présente aussi des inconvénients, notamment le coût de fonctionnement unitaire, le coût de trésorerie de l'utilisateur.

▪ Porte- Monnaie Virtuel (PMV)

Aussi appelée monnaie logiciel, cette forme de monnaie est stockée sur le disque dur de l'ordinateur et se présente sous la forme de divers logiciels, permettant le transfert du pouvoir d'achat via un réseau électronique. Il est caractérisé par aucun support physique, donc il n'y a pas de fonctionnalité virtuelle.

Ensuite, l'objectif de PMV est d'effectuer de petits paiements à distance sur Internet. Ces valeurs électroniques sont ensuite transmises à travers le réseau pour résoudre les obligations financières entre les internautes et les e-commerçants sans avoir besoin d'intermédiaires.³⁹

Ce nouveau champ de développement que constituent pour la monnaie électronique, les réseaux de communication n'est toutefois pas neutre sur l'analyse :

- Il constitue un atout supplémentaire dans la diffusion auprès du public de cette nouvelle monnaie (*par l'apparition de modes de paiement à distance originaux, s'appuyant sur de nouveaux comportements de consommation, suscités eux-mêmes par de nouvelles formes de ventes de biens ou de services.*) ;
- Il confère une potentialité d'utilisation transfrontière à cette monnaie ;
- Il pourrait favoriser un glissement d'une première approche PME plutôt destinée aux règlements de petits montants vers des approches plus ambitieuses, la réserve non affectée de fonds, de montant éventuellement non limité, s'apparentant alors véritablement à un compte virtuel.

On voit que la monnaie électronique affectera profondément l'organisation du paiement, s'est progressivement mise en place sur la base de la monnaie sans numéraire. Dans cette organisation hiérarchique où la banque centrale garantit le règlement interbancaire, tous les instruments de paiement peuvent être parfaitement convertis les uns aux autres.

Cette monnaie circule dans un réseau ouvert qui n'est pas sous le contrôle de l'émetteur, ce qui l'expose à la fois à des attaques frauduleuses et à plusieurs problématiques liées à la sécurité des paiements et à la solvabilité des clients.

2.6. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE)

Il s'agit d'un appareil électronique capable de lire les données de carte de crédit, d'enregistrer les transactions et de communiquer avec un serveur d'authentification distant. TPE utilise ses éléments de vérification (*lecteur de carte à puce ou de bande magnétique, mot de passe ...*) pour exécuter la transaction, formaliser le rapport de transaction, puis envoyer sa transaction à la banque du commerçant (*acquéreur*).

Le crédit du commerçant et le débit du client sont assurés par le système de compensation, qui créditera l'acquéreur et débitera l'émetteur de la carte (*débit de la carte du client*).

³⁹ Marc morau, « *les problématiques de la monnaie électronique* », Bulletin de la banque de France, N°25, (1996), p.101.

Gagnez du temps en traitant les opérations en quelques secondes.⁴⁰

▪ **Les fonctions d'un TPE**

La fraude et les impayés sur chèques ont raison d'un équipement de plus en plus soutenu des professionnels du commerce. Le règlement par carte permet :

- De garantir la sécurité de l'encaissement ;
- D'améliorer la trésorerie du professionnel ;
- D'encaisser automatiquement et rapidement les règlements sur le compte bancaire ;
- D'apporter à la clientèle une plus grande satisfaction ;
- De répondre à une attente forte de la clientèle.

▪ **Le chèque électronique**

Il s'agit en fait de l'équivalent électronique du chèque papier traditionnel, où la signature manuscrite est remplacée par une signature numérique. Avec ce système de paiement, nécessitant l'installation d'un logiciel, le client dispose d'un carnet de chèques électroniques qui pourront être transmis à leurs destinataires par courriel, ou par l'intermédiaire d'un site Web. Il suffit de remplir le chèque comme d'habitude et d'y apposer sa signature numérique (*chiffrée*).

Grace à un dispositif de lecture automatique des chèques, l'ordre de paiement est numérisé et directement transmis à la banque. Celle-ci effectue le transfert de fonds comme s'il s'agissait d'un chèque papier, et le consommateur reçoit alors une confirmation de transaction par courriel, incluant le numéro du chèque et le montant de la transaction.⁴¹

2.7. Le système de paiement interbancaire

Les modes de paiement sans numéraire ont modifié le nombre de transactions. La quantité est considérable. Pour l'Algérie, le système bancaire dispose de plusieurs modes de paiement utilisés par les agents économiques. La gestion des moyens de paiement et la fourniture de services d'investissement conduisent à des opérations de livraison et de règlement. Les transactions entre courtiers non bancaires (ANB) sont effectuées plusieurs fois par jour, ce qui oblige la banque à effectuer un traitement de compensation pour effectuer le paiement jusqu'au bout. Autrement dit, toute transaction faite entre deux agents porte une dette à la banque qui reçoit les fonds vers celle qui les transmet.

⁴⁰Jean-Marc Béguin et Arnaud Bernard « L'essentiel des techniques bancaires » Éditions Groupe Eyrolles, 2008 p 74

⁴¹Ssl (secure socket layer) : <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layerr>

2.8. Une sécurité accrue

Le client n'a pas à s'inquiéter d'éventuelles attaques ou de fraudes sur ses données ou transactions. Toutes les informations sont cryptées grâce à la technologie de cryptage SSL (*Secure Sockets Layers*)⁴², est un procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet. Le standard SSL a été mis au point par Netscape, en collaboration avec Mastercard, Bank of America, MCI et Silicon Graphics. Il repose sur un procédé de cryptographie par clef publique afin de garantir la sécurité de la transmission de données sur internet.

Son principe consiste à établir un canal de communication sécurisé (*chiffré*) entre deux machines (*un client et un serveur*) après une étape d'authentification. Pour accéder à son compte, le client doit posséder un identifiant et un code secret saisis sur un clavier virtuel, d'où un niveau de sécurité optimal. Ainsi, toutes les opérations sont sécurisées grâce à la dématérialisation (*suppression des supports papiers et disquettes*). La banque en ligne propose enfin d'autres services de sécurité tels qu'un coffre-fort électronique qui permet au client de stocker ses documents personnels certifiés conformes (*utile en cas de perte ou de vol d'une pièce d'identité par exemple*), ou encore des alertes par email ou SMS.

2.9. Sécurité des opérations

La technologie a fourni aux banques des outils de plus en plus puissants. D'une part, elles ont amélioré leur compétitivité et, d'autre part, elles ont amélioré leur rentabilité et leur productivité, mais en même temps, l'informatisation des banques a également accru leur vulnérabilité. Sur Internet, la plupart des transactions sont actuellement réglées par carte bancaire, qui est un moyen de paiement traditionnel utilisé dans les ventes à distance.

La banque électronique assure la sécurité de diverses opérations à travers différents protocoles, et nous pouvons utiliser divers protocoles parmi eux :

-SSL (*Secure Socket Layer*) est un processus utilisé pour protéger les transactions effectuées sur Internet.

La norme SSL a été développée par Netscape en coopération avec MasterCard, Bank of America et Silicon Graphics. Le protocole offre une sécurité de paiement en ligne grâce à un système de cryptage. Ce dernier système signifie la conversion de messages de code, qui peuvent être compris par ceux qui possèdent le code. L'application du système sur Internet fait référence à la technologie basée sur l'utilisation d'algorithmes pour protéger la confidentialité

⁴²SSL (Secure Sockets Layers) <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>

des documents. L'algorithme utilise des clés ou des mots de passe détenus par les utilisateurs pour coder ou décoder les documents.⁴³

Le système SSL n'offre aucune assurance quant à l'identité du commerçant et du client. C'est pourquoi plusieurs sociétés américaines (*visa, MasterCard, ibm, Netscape...*) ont développé le protocole SET (*Secure Electronique Transaction*). Le système repose sur le chiffrement des informations transmises (*comme SSL*), mais il délivre également des certificats d'authenticité des transactions électroniques. Le client doit d'abord saisir ses coordonnées bancaires à l'aide d'un programme annexe se greffant sur son navigateur. Il envoie ensuite le fichier à l'organisation qui gère sa carte, lequel lui renvoie une clé de cryptage. Enfin, le client envoie cette clé au commerçant qui vérifie sa validité auprès de la banque.

Principalement, le SET permet de crypter les numéros des cartes de crédit qui circulent sur Internet.

Le protocole C-SET c'est le protocole SET adapté à la carte à puce française.

En raison du service de traduction entre SET et C-SET, le système a l'avantage d'être utilisé à l'étranger. Le principe du système est simple. C'est un tournant de la procédure traditionnelle de paiement par carte bancaire : le client insère sa carte à puce dans le lecteur (*connecté ou intégré à l'ordinateur*), puis le montant de la transaction apparaît sur l'écran du lecteur, et le client saisit ses quatre chiffres confidentiels code (*par le code de vérification de la puce*), déclencher une demande d'autorisation, puis éditer le ticket après confirmation.⁴⁴

⁴³Garance mathias et Jean-Michel Sahut, « *le paiement : enjeux du e-commerce* », 2eme colloque etiennethil, septembre, (1999), p.222.242.

⁴⁴Richer J, « *vers la banque multicanal* », banque, janvier, (1998), N°588, p.p.68.70.

Section 3 : La relation entre le client et sa banque en ligne

S'il est certain, c'est que les clients d'aujourd'hui sont complètement différents des clients d'hier. Il y a trente (30) ans, la banque a établi une relation personnelle étroite avec ses clients: les clients se rendent régulièrement en succursale pour déposer des chèques et rencontrent les employés pour obtenir des conseils. Peu à peu, en raison ou grâce à la technologie, à l'utilisation du téléphone et à l'internet, ces clients ont été chassés de l'agence. Tous ces éléments ont profondément modifié la relation entre les banques et les clients. Ce dernier étant désormais distant et en ligne, les banquiers ne voient plus leurs clients.

Le résultat qui en découle est que la banque est devenue un fournisseur de produits de commodité. Cette évolution est devenue réalité dans les années 2000. Cette plus grande accessibilité a pour résultat que la plupart des technologies développées aujourd'hui sont conduites non pas par les gouvernements ou les entreprises mais bien par les consommateurs. Le défi actuel des banques est de soutenir le rythme, voir anticiper, la demande des consommateurs en matière d'accès et de services.

1. L'apport de l'e-banking pour le client

La banque électronique a profondément changé le secteur bancaire et son introduction a grandement simplifié les procédures et les ordres des institutions financières et des consommateurs. Cependant, une question se pose: quelles mesures ces derniers doivent-ils prendre pour assurer l'adoption parfaite de la banque électronique? Que peut apporter «l'électronique» des transactions bancaires ?

L'intention d'une personne d'adopter ou de ne pas adopter la banque en ligne dépend de son attitude (*sa perception de la banque en ligne*), des normes subjectives (*influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne d'utiliser la banque en ligne*) et, finalement, du contrôle du comportement perçu, Utiliser les ressources nécessaires et l'opportunité d'adopter l'e-banking. ⁴⁵

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. Précisent que 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. Selon les auteurs, l'utilisateur doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de

⁴⁵Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking* ». Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, no. 5, p. 1-44.

l'informatique afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide.

De plus, n'oubliez pas que la réputation des institutions financières désignées et la variété des services fournis sont des facteurs clés du succès de l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. En fait, certaines études ont montré que la sécurité est le principal problème des opérations en ligne. Par conséquent, on peut dire que l'existence d'une culture relationnelle au sein de la banque ne fera qu'augmenter la fidélité des clients.⁴⁶

Dans un environnement économique de plus en plus difficile, les banques sont devenues le principal corps de concurrence féroce. De nombreux clients sont désormais devenus des «*multi-banques*». Les établissements bancaires doivent savoir cibler leur marché et le satisfaire, car il s'avère qu'avec l'âge, consommateurs, montrant une plus grande résistance au changement. Afin d'assurer un accès pratique et un traitement simple des transactions bancaires, en ce qui concerne les clients, doivent mettre en pratique leurs connaissances de base en informatique et Internet dès que possible. En ce sens, Massad (1996) a observé que la propension à prendre des risques chez les individus est inversement proportionnelle à l'âge.⁴⁷

En souscrivant à des services bancaires en ligne, les clients seront plus susceptibles de participer et de devenir plus actifs en acceptant cette innovation. Durkin (2004) a étudié cette motivation et a conclu que les clients apprécient de pouvoir effectuer des transactions, acheter des biens et prendre des décisions connexes via Internet.

Diniz (1997) abonde dans le même sens. Selon lui, l'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, sur une base quotidienne.

De nos jours, la banque électronique est en plein essor. Plusieurs facteurs sont propices à ce développement, notamment Internet et l'ATM. Avec l'aide d'Internet (grâce à l'utilisation de protocoles et de langages de programmation), les banques ont réussi à mettre en place un cadre de transaction sécurisé, qui a attiré de nombreux clients. Quant aux guichets automatiques, ou GAB en abrégé, présents à chaque coin de rue, on peut dire qu'ils permettent

⁴⁶ Berry L. L, « *relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000* », journal of relationship marketing, (2002), vol.1, N ° .1, p.59.77.

⁴⁷ Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking* ». Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, no. 5, p. 1-44.

au client d'obtenir des liquidités et d'effectuer la plupart des autres transactions bancaires quand il le souhaite.

La banque électronique facilite la vie des clients et les banques car ils n'ont plus besoin de se déplacer, pour vérifier les soldes ou les paiements, et les transactions sont déclenchés par les donateurs. À l'exécuteur testamentaire (*le serveur de la banque*). Les clients peuvent effectuer leurs propres opérations sans recourir à un tiers.⁴⁸

Dixon et Nixon (2000) expliquent en détails l'apport considérable de l'e-banking dans le quotidien du client. Selon ces derniers, la banque électronique va permettre 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 créiteurs, 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.

Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, les utilisateurs se sentent de plus en plus à l'aise avec leur banque. Depuis lors, nous avons vu les deux parties travailler dur pour faire en sorte que cette innovation soit réussie et plus facile et plus rapide à construire. Cependant, il est encore nécessaire d'étudier l'impact de cette nouvelle forme de service sur la relation entre les banques et les clients, c'est-à-dire si l'e-banking a un impact positif sur la relation.⁴⁹

2. Impact de l'e-banking sur la relation banque/client

La plupart des institutions financières fournissent aux clients les mêmes produits et services, mais il existe certaines différences. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la relation institution financière / client est devenue l'axe principal de cette différenciation. Cela oblige les banques à fournir des produits et services plus larges et plus personnalisés en plus des services financiers initialement fournis afin de renforcer la relation entre les institutions et les clients, la banque s'efforce constamment de mieux servir ses clients en fournissant une série de produits et services plus globaux, cohérents, riches et innovants destinés aux clients mondiaux, et dans la concurrence se démarquer. Aussi bien pour le client que pour elle-même.⁵⁰

⁴⁸ Deise, King et Wright. «*Executive's guide to e-business: from tactics to strategy*». PricewaterhouseCoopers L.L.P., (2000), P 272.

⁴⁹ Dixon, Mary et Nixon, Brian. 2000. «*E-banking :Managing your money and transactions on line.* ».SAMS publishing, 244 p.

⁵⁰ Cronin N.J, « *banking and finance on internet. Newyork* ». : (1997), Van Nostrand Reinhold.

Berry (2002) affirme quant à lui que la fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation, plus la fréquence des contacts est élevée, plus le client est susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable. Otis (1990) identifie également la fréquence des contacts comme un facteur-clé dans la fidélisation des clients auprès des banques. 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, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle.⁵¹

L'efficacité de la technologie pour renforcer la relation entre les clients et leurs banques. Selon eux, ce dernier dispose d'informations fiables et en temps réel sur tous les clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes en peu de temps. Ils ont souligné que l'e-banking est une réponse parfaite aux nouveaux défis auxquels sont confrontées les banques, mais la technologie montre également que dans la situation actuelle, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part de marché.

En intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes, les banques doivent prendre en compte les besoins et les attentes de leurs clients afin de pouvoir entretenir des relations stables et durables basées sur la communication, l'échange et la satisfaction. Les banques doivent traiter les clients comme des acteurs majeurs du processus d'innovation. La banque électronique sépare les institutions financières et les clients les uns des autres.

Les banques et les clients doivent tirer pleinement parti de tout type de connexion qui peut exister entre eux, et la relation entre eux doit aller au-delà de la fourniture et de la consommation de produits et services, par conséquent, la banque doit gérer cette relation pour assurer une performance améliorée et que le client soit satisfait.⁵²

À la suite de ce qui a été dit, nous pouvons conclure que l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome, il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant, c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte, ce qui n'est plus le cas de nos jours. Ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque/client.

⁵¹ <https://www.doc-etudiant.fr/Gestion/Finance/Memoire-E-banking-son-impact-sur-la-strategie-bancaire-et-la-relation-client->

⁵²Toufaily 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, no. 1, p.p. 67-93.

3. L'adoption de l'internet-banking par la clientèle

Nous allons présenter l'effet des différentes variables sur le degré d'adoption de l'e-banking par la clientèle.⁵³

3.1. Niveau de scolarité

De nombreux spécialistes du marketing ont montré que le niveau d'éducation est positivement corrélé à l'adoption de nouvelles technologies, comme Robertson (Robertson, 1971), qui a affirmé que plus le niveau d'éducation du principal décideur d'une organisation n'est élevé, plus le taux d'adoption est élevé.

Par conséquent, plus le niveau d'éducation des principaux décideurs est élevé, plus l'adoption des services bancaires par Internet est élevée.

3.2. Innovativité

L'innovation est la vitesse à laquelle les individus adoptent l'innovation. Il est également considéré comme un trait de personnalité. Selon les recherches de Roehrich (1994), l'innovation et le comportement innovant sont positivement corrélés. Dans nos recherches, nous pensons que si les principaux décideurs font preuve d'un comportement innovant, le taux d'adoption de la banque par Internet par l'organisation sera élevé.

Par conséquent, l'adoption par les clients des services bancaires par Internet est étroitement liée à l'innovation des principaux décideurs.⁵⁴

3.3. Valeurs personnelles

La décision finale d'adopter ou de rejeter une innovation appartient au principal décideur. Des valeurs personnelles (*forte personnalité, confiance en soi, etc.*) entreront alors en jeu. De nombreuses études ont montré que chaque fois que les personnes problématiques sont confiantes et ont une forte personnalité, elles adopteront l'innovation plus rapidement. Tarn et Teo (2000) ont en outre prouvé que la confiance dans le matériel informatique, la confiance et la facilité d'utilisation sont positivement corrélées à la possibilité d'utiliser les services bancaires par Internet.

Par conséquent, l'utilisation de la banque en ligne par les clients a un lien positif avec les valeurs personnelles (*forte personnalité, confiance, assurance, etc.*).

⁵³ OUSSAMA Chenchêh «*Les déterminants de l'adoption de e-banking par les institutionnelles financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle*» : cas de l'internet-banking en Tunisie. 2011

⁵⁴ *Idem*

3.4. Risque perçu

En adoptant une innovation, l'organisation sera confrontée à certains risques, notamment cette dernière soit acceptée par la plupart des membres de l'organisation, et il est possible d'améliorer son modèle de fonctionnement et d'augmenter sa rentabilité. La plupart des auteurs pensent que le risque perçu est le facteur décisif dans l'adoption d'un nouveau produit. Plus le risque d'innovation pour les décideurs est grand, plus le taux d'adoption est faible, et vice versa.

En conséquent, l'adoption de l'internet-banking par la clientèle est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.⁵⁵

3.5. Besoin d'adoption

Malgré l'expérience de l'innovation, ils ne s'y intéressent que lorsqu'ils répondent à leurs besoins. Par conséquent, l'adoption par les clients des services bancaires par Internet est positivement liée aux besoins des principaux décideurs.

3.6. Âge

L'âge a un impact sur l'adoption et l'utilisation des services bancaires par Internet, car plus le principal décideur de l'organisation est jeune, plus il est disposé à intégrer les nouvelles technologies dans le fonctionnement de son organisation, notamment la «banque par Internet».

Par conséquent, il existe une corrélation positive entre l'adoption des services bancaires par Internet par les clients et l'âge des principaux décideurs.

3.7. Coût d'adoption des innovations

Il est généralement admis que l'adoption d'innovations telles que les services bancaires par Internet nécessite beaucoup d'investissement, et par conséquent, une sorte de réflexion est souvent nécessaire pour adopter ou rejeter l'innovation.

L'adoption des services bancaires par Internet n'est pas une décision facile car les coûts associés aux services bancaires par Internet sont généralement considérables et jouent un rôle important dans la budgétisation. En outre, Mansfield (1961) a souligné que plus le coût de l'adoption de l'innovation n'est élevé, plus le coût de son adoption n'est bas, et le degré d'adoption de l'innovation de la banque en ligne est positivement lié au coût de l'innovation.

Par conséquent, l'adoption par les clients des services bancaires par Internet est négativement liée au coût de l'innovation.

⁵⁵ OUSSAMA Chenchek «*Les déterminants de l'adoption de e-banking par les institutionnelles financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle* » Op.cit.

3.8. Concurrence

Sur le marché financier où l'on a assisté à la naissance de plusieurs institutions financières professionnelles telles que les compagnies d'assurance et les sociétés de crédit-bail, les banques sont contraintes d'adopter des technologies innovantes pour servir les clients et rester compétitives. En outre, la raison pour laquelle les banques adoptent les services bancaires par Internet est que leurs concurrents l'ont déjà fait.

Par conséquent, organiser les clients pour qu'ils adoptent les services bancaires par Internet intensifiera la concurrence.⁵⁶

3.9. Personnalisation du service

Toute organisation, en adoptant une nouvelle technologie, s'attend à une meilleure qualité du service, ainsi qu'à un service plus rapide et plus accessible. L'Internet-banking permet de créer un climat de confiance au niveau de la relation avec le client et de maximiser le rapprochement entre le client et sa banque. Ainsi, si l'Internet-banking permet l'offre d'un service plus personnalisé, le client n'hésitera pas à y adhérer.

Par conséquent, la personnalisation du service et l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle sont reliées positivement.

3.10. Réduction des coûts

L'adoption est créée pour générer des bénéfices et répondre à la demande. Des avantages peuvent être réalisés en utilisant cette technologie à moindre coût, ou des coûts peuvent être économisés en adoptant cette technologie. Par conséquent, si l'innovation peut faire économiser de l'argent et éliminer des coûts supplémentaires, notre taux d'adoption sera élevé.

Par conséquent, à mesure que les clients de l'organisation adoptent les services bancaires par Internet, les coûts de service sont réduits.

Les banques sont considérées comme les premiers utilisateurs de la technologie et les principaux moteurs de la révolution technologique.

Aussi elle présente des avantages énormes pour les consommateurs en offrant des opérations simplifiées et moins chères, mais elle pose aussi de nouveaux problèmes aux autorités nationales pour la réglementation et la surveillance du système financier, ainsi que pour la formulation et l'application de la politique macroéconomique.

De nos jours les clients des banques sur internet deviennent de plus en plus exigeants et demandent aux banques la mise en place des services compétitifs ; leurs permettent même de faire des achats en ligne divers et variés. Afin de traiter cette demande, les banques mènent une

⁵⁶ OUSSAMA Chenchah «*Les déterminants de l'adoption de e-banking par les institutionnelles financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle* » Op.cit.

politique de portail visant à regrouper le plus grand nombre de services sur un même site Web. Cette politique a pour but à terme de se différencier de la concurrence et surtout de fidéliser le client.

Pour conclure, l'adoption de l'e-banking ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui puissent être susceptible de les aider à innover leurs services et leurs produits pour répondre aux exigences et aux conditions d'un développement durable et d'une solide relation banque/client.

Conclusion

L'innovation elle-même est devenue une méthode stratégique pour faire face à la concurrence croissante et à l'évolution des marchés. Cela se traduit par une volonté de maintenir et d'augmenter la part de marché, de réduire les coûts et d'augmenter la flexibilité de la production.

En outre, La banque électronique est l'ensemble des services bancaires fournis par voie électronique via Internet : consultation de comptes, transfert de fonds, achat de produits financiers, etc. Fournir des services bancaires par voie électronique est un énorme atout pour les clients qui ont accès aux services bancaires. Données non soumises à des restrictions temporelles et géographiques.

e-banking comprend un processus qui permet aux consommateurs de gérer leurs transactions bancaires par voie électronique sans se rendre dans une agence physique. Sa part de marché et la fidélisation de ses clients. Tant que les attentes des utilisateurs (en particulier des clients) sont satisfaites, ce concept est devenu une habitude de certaines institutions financières dans la gestion des transactions quotidiennes.

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

Introduction

L'e-banking représente aujourd'hui l'une des clés principales de la compétitivité et de la performance des banques à travers le monde. Les solutions d'e-banking présente de précieuses opportunités pour l'accroissement de la productivité, la réduction des coûts et l'amélioration de la qualité des services accordés aux clients. En dépit de ces différents avantages, le niveau d'adoption des solutions e-banking diffère largement d'une banque à l'autre et d'un pays à l'autre.

Dans ce chapitre, il sera question de présenter le développement de l'e-banking dans les économies développées ainsi en Algérie. Il sera articulé autour de trois sections. Dans la première on présentera les fondements sur l'e-banking dans la deuxième le développement de l'e-banking en Europe, et enfin dans la troisième le développement de l'e-banking en Algérie.

Section 1 : introduction à l'e-banking

1. Les services bancaires électroniques à l'avenir

Le développement des marchés évoluent à la vitesse de la lumière, au sens figuré et au sens propre. Il y a quelque année il y avait moins d'une centaine sociétés financières, y compris les banques, le courtage maisons, épargne et prêts, et le crédit syndicats représentés sur Internet.

Aujourd'hui, on peut trouver cinq cents banques avec des pages d'accueil. De plus, il y a un an, ces pages d'accueil n'étaient vraiment rien plus que la publicité (*c.-à-d. électronique panneaux d'affichage*).¹

Quelque année plus tard, ces sites de banque sur internet traitent les demandes de service à la clientèle, transactions d'un compte à l'autre, prendre des demandes de prêt, ouvrir de nouveaux comptes. Le nombre de séminaires et de réunions d'associations professionnelles à venir ainsi que le nombre de participants montrent en outre que l'accès à Internet est effectivement une charge. Cette « charge » à l'Internet n'est pas un mode de passage à ignorer. Il s'agit d'une stratégie agressive et offensive pour capturer une part importante du marché des services financiers.

En outre, la redevance à Internet est faire entrer de nouveaux concurrents dans notre Marchés. Les internautes peuvent choisir parmi 556 banques avec lesquelles ils font affaire dans 35 pays / régions. La charge d'internet est due à des conditions économiques saines et à

¹Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, « *The Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking* » Edited by seN Education B.V. 1 st Edition April 2001.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

des problèmes de service aux consommateurs (*principalement les coûts de livraison et la commodité pour les clients*).

Non seulement cela, Le service électronique de 24 heures améliorera considérablement la commodité de tous les clients. Les frais de personnel, de formation et de fonctionnement du département électronique sont également considérablement réduits.

Aujourd'hui, les banques ne détiennent que 20% des actifs financiers, contre 34% en deux décennies. Elles détiennent 30% des dépôts des entreprises, contre 42% il y a sept ans. Les fournisseurs de cartes de crédit non bancaires ont remporté la victoire de la banque depuis 1986. C'est essentiellement pour des raisons de commodité (*c'est-à-dire pour permettre aux banques de survivre longtemps*). Cependant, à mesure que l'utilisation des produits financiers sur Internet continue de croître, cet avantage est en train de disparaître.

Les services bancaires électroniques sont un phénomène engendré par la révolution dans les ordinateurs et les télécommunications.

2. Développement des banques

La livraison électronique des services bancaires est popularisée chaque année. Toutes les banques doivent être en mesure de fournir les services les plus élémentaires aux PC de leurs clients pour survivre.

De nombreuses grandes banques disposant des ressources suffisantes choisissent de développer leurs propres systèmes. Bien que cela donne aux banques la liberté de développer des systèmes qui répondent à 100% de leurs besoins, le temps nécessaire pour développer de tels systèmes les amène souvent à prendre du retard sur le marché et à se déchaîner parmi les entreprises qui fournissent des solutions disponibles sur le marché. Il faut au moins un an et demi pour terminer le développement personnalisé par une banque ou un fournisseur de logiciels. Les solutions basées sur des packages ne prennent généralement que trois à six mois à mettre en œuvre. Une fois que vous avez pris en compte ces différences de temps, il n'est pas difficile de constater que vous devez parfois faire des compromis sur certaines fonctions afin d'obtenir des avantages.²

Gerry English, directeur des ventes et du marketing, l'un des principaux fournisseurs de solutions bancaires à distance affirme : « De nombreuses banques démarrent en interne son développements, d'abord envisager si ils ont les connaissances et les compétences nécessaire à un tel développement de niche. Cela s'est signifié à la fois des retards dans le développement de produit et a des moyens qu'une banque peut se retrouver avec un paquet qui fonctionne

²Apostolos Gkoutzinis « internet bank ing and the law in europe » Edition 2006.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

correctement pour la banque, mais ne répondent pas aux besoins de leurs clients ». Lors du choix entre les offres de fournisseurs et le développement de logiciels, le temps de transfert n'est l'un des problèmes à prendre en compte. La fonctionnalité et la convivialité sont extrêmement importantes pour le succès de tout produit de banque à distance.

Lors de la sélection d'un système fournisseur ou de la définition d'un développement personnalisé, il faut veiller à ce que le système soit aussi facile à utiliser que possible pour la banque et le personnel du client. Les systèmes difficiles à utiliser et à naviguer ne pourront pas remplir pleinement leurs fonctions. L'écran doit être ordonné et utiliser pleinement les icônes, les boutons et les menus déroulants. Les utilisateurs doivent également être capables d'exporter les informations, ainsi que de les consulter sur l'écran. Dans le domaine des paiements, les banques doivent pouvoir définir les informations et les formats requis pour chaque mode de paiement. Les champs obligatoires sont nécessaires pour que les clients n'envoient que des instructions de paiement complètes. Il convient également de veiller à ce que toute sécurité matérielle ou logicielle (*notamment dans le domaine du paiement*) soit efficace mais ne provoque pas d'interférences.

Le logiciel est essentiellement un support dynamique, la banque doit donc s'assurer que le système acheté ou développé peut s'adapter aux besoins des nouvelles technologies et des nouveaux services. Sans la flexibilité d'ajouter de nouvelles fonctionnalités lorsque cela est nécessaire, les banques constateront que leur durée de placement est considérablement raccourcie.

Selon Gerry English, certaines banques qui optent pour des solutions de paquets croient qu'ils doivent sacrifier la flexibilité et fonctionnalité pour économiser du temps et de l'argent.

Le dernier facteur à prendre en compte lors du choix d'un fournisseur est la stabilité financière, notamment dans le domaine du développement Internet. "Les banques doivent protéger leurs investissements et ne peuvent pas se permettre d'acheter des produits à des entreprises qui ne peuvent pas soutenir ou améliorer leurs produits", a déclaré M. English. "Nous avons trouvé de nombreux petits fournisseurs qui prétendent avoir des systèmes bancaires sur Internet. Malheureusement, comme il y a plus de fournisseurs que de clients sur le marché, seule la stabilité financière peut survivre."

2.1. Les quatre phases de la banque sur Internet

Une banque envisage généralement quatre phases pour développer une présence sur Internet:³

³Apostolos Gkoutzinis *Op.cit.*

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

- **Première phase** : Marketing et promotion :
- **Phase Deux** : Interactivité « Légère » :
- **Phase trois** : Transactions complètes et Services :
- **Phase quatre** : Utilisation stratégique.

Alors que la plupart des banques migrent de phase en phase de l'ordre donné, certaines phases de saut Un et deux au total et se déplacer directement à la phase trois : Transactions et services.

Les ressources nécessaires à la poursuite de ces phases dépendent fortement du système de traitement back-end et infrastructure technologique. Il n'y a pas nécessairement une corrélation entre la taille des banques et la phase dans laquelle la banque est actuellement en activité.

2.1.1. Première phase : Marketing

Le lancement d'une présence de phase 1 implique très peu de risques. En général, les banques considèrent Première phase pour être une expérience d'apprentissage.

Cette phase nécessite un investissement minimal, limité l'entretien et des ressources. Souvent seulement un ou deux employés sont impliqués dans la création et la maintenance du site Web, réduisant ainsi le fardeau imposé à l'Organisation. En fait, de nombreuses banques externalisent la création et la gestion du Web à un spécialiste ou à une entreprise de services qualifiée.

S'engager dans la première phase l'occasion d'en apprendre davantage sur Internet et pour signaler aux clients l'importance de l'Internet tout en faisant la promotion des services à un large public.

2.1.2. Phase deux : Interactivité légère

La phase deux implique l'interactivité légère. Dans cette phase, les banques améliorent leur web public sites dans le but d'offrir plus de valeur aux clients existants et potentiels.

Exemples de services ou de fonctions offerts en cette phase comprennent des calculateurs de prêts en ligne pour aider les clients à déterminer leur paiement calendriers, carte de crédit et prêt et les actions ou fonds communs de placement Informations. Les banques ont expérimenté avec des articles réguliers sur la planification, ainsi que des explications sur les termes et produits financiers. Ce sont conçus pour prendre en charge les clients et les garder revenir à le site Web sur une base régulière.

En outre, des services gratuits bien conçus sur internet donnent aux banques l'occasion de promouvoir leurs services à de nouveaux clients qui visitent le site Web pour utiliser ces

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

outils gratuits. Ce qui distingue la phase Deux de la phase trois est que dans cette phase il n'y a pas de lien à partir de back-end d'une banque système de traitement de son site Web Internet.

Un déploiement de phase 2 nécessite un investissement qu'un simple site de marketing mais ne nécessite pas les systèmes plus grands l'investissement d'intégration d'un plein en ligne système bancaire.

2.1.3. Troisième phase : Transactions et services

La troisième phase offre de véritables services bancaires en ligne internet, y compris les transferts d'équilibre, accès aux relevés de compte, paiement de la facture services, applications de compte, vérifier l'image mécanismes de récupération et de service à la clientèle. Comme il est indiqué, les avantages pour Le déploiement de la phase trois peut être considérable, et il existe de nombreuses motivations pour poursuivre cette phase. Certains banques migrent vers la phase trois pour conserver des clients ; d'autres pour en acquérir de nouveaux.

2.1.4. Phase quatre : Changement stratégique

Dans la phase quatre, les banques révolutionnent traitent des transactions et client Interaction. Ils développent des bases de données clients afin d'accroître les ventes et fidéliser la clientèle.

Les dirigeants de ce domaine lancent un projet de loi options de présenter les solutions commerciales électronique, et ils sont expérimenter avec les cartes à puce. Ils sont créés des agents intelligents qui surveillent tendances particulières dans les services bancaires d'un client, puis faire des recommandations comment restructurer les investissements ou l'avantage de nouveaux services adaptés aux besoins particuliers de ce client.

Pour la plupart des banques, la phase quatre est une vision de l'avenir. Toutefois, sera aussi le champ de bataille de la concurrence entre les sociétés de services financiers dans les Avenir. Les institutions qui font la meilleure utilisation des données sophistiquées dont ils ont besoin peuvent mieux servir leurs clients, et ils peuvent être les gagnants dans la bataille pour les clients Actifs.

2.2. La croissance des services bancaires sur Internet

Les services bancaires sur Internet se développent plus rapidement aujourd'hui que la plupart des institutions de services financiers jamais attendu. Aujourd'hui, environ 4,5 millions des ménages utilisent les services bancaires par internet.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

L'utilisation d'internet est à la hausse. Aujourd'hui, plus de plus de 100 millions de personnes ont l'accès Internet dans le monde entier, et ce nombre augmente chaque jour.⁴

Deuxièmement, l'amélioration des technologies et l'acceptation par les clients ont propulsé le rôle du commerce électronique. Plus de 10 millions de personnes ont Transformé les services bancaires aux consommateurs grâce à la technologie, et ce nombre devrait croître.

Troisièmement, plus les banques et les institutions se rendent compte des avantages des bancaires en ligne et développent une présence sur Internet.

Une étude Web portant sur 1 000 des plus grandes sociétés de services financiers aux États-Unis états (*tous avec des ventes annuelles d'au moins 250 millions de dollars*) ont révélé que 93 % des banques planifier un certain type de développement Web dans les prochaines années. Avec les services bancaires sur Internet sont sur la bonne voie pour devenir une nécessité stratégique pour tous les services financiers entrepris au cours des prochaines années, la fenêtre pour en faire l'avantage pour les banques se ferme rapidement. Pour qu'une banque compétitive et répond aux besoins de ses plus attractives clientèles, elle doit planifier et déployer une stratégie bancaire en ligne cohérente avec ses objectifs généraux :⁵

2.2.1. L'opportunité d'Internet Bancaire

Internet offre d'énormes opportunités pour les banques, Les avantages de l'Internet imprègnent une organisation du marketing et des ventes au back-office fonctions opérationnelles. Ces avantages ont amené les organisations financières à l'Internet comme plus qu'un marketing, l'outil de communication et de commencer à utiliser avec succès l'Internet comme un nouveau canal pour leurs services.

2.2.2. Accroître la satisfaction de la clientèle

Les services bancaires par Internet permettent aux clients d'accéder aux services 24 heures sur 24, 7journs par semaine. Comme les distributeurs automatiques de billets, les services bancaires sur Internet permettent aux clients de choisir quand et où ils effectuent leurs opérations bancaires.

Un American Banking Association a révélé que les raison pour laquelle les clients maintiennent un compte avec un service financier particulier institution est pratique. Cela implique que afin de fidéliser nos clients aujourd'hui, les banques besoin d'offrir leurs services par le biais des canaux de distribution multiples : physiques succursales, téléphones,

⁴Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, « *The Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking* » Edited by seN Education B.V. 1 st Edition April 2001

⁵Apostolos Gkoutzinis *Op.cit* .

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

distributeurs automatiques de billets, kiosques, écran téléphones, et l'Internet. Plus il y a de canaux de livraison d'une banque offre et le plus de fonctions disponibles sur Internet site.

2.2.3. Elargir l'offre des produits

Les services bancaires par Internet permettent les services financiers institutionnels pour capturer un pourcentage plus élevé de la base d'actifs de leurs clients. Aujourd'hui les banques et les épargnes sont en concurrence avec le courtage maisons, compagnies d'assurance et mutuelles fonds des entreprises pour une part croissante de les actifs financiers des consommateurs. L'Internet permet aux banques d'offrir de nouveaux services-courtage, fonds de placement, assurance, prêts hypothécaires, les prêts automobiles et les cartes de crédit-directement ou indirectement à partir de leur Web

2.2.4. Augmenter la fidélisation de la clientèle

Lorsqu'une banque en ligne complète son système est conçu, une « branche » en ligne donne aux clients la perception de visiter la banque, interagir avec employés et de mener des affaires, plutôt que d'essayer d'utiliser les services de certaines branche physique à partir d'un endroit éloigné.

2.2.5. Réduire les coûts globaux

Les services bancaires par Internet réduisent les coûts d'une banque deux façons fondamentales :

- Il minimise les coûts du traitement des transactions et réduit le nombre de succursales requises pour desservir un nombre équivalent de clients ;
- Il est important de noter, que de nombreux banques ne prévoient pas de réaliser le véritable bénéfice de la réduction des coûts de transaction jusqu'à ce qu'un pourcentage plus élevé de leurs clients utilisent l'Internet en tant que principal canal de diffusion.

2.2.6. Identifier les nouveaux services payants

Certaines banques utilisent les services bancaires par Internet comme possibilité de générer des revenus supplémentaires. En règle générale, les frais vont de gratuit à 14,95 \$ par mois, selon le niveau de service, le nombre de transactions et le type de compte. Il n'est pas encore clair si oui ou non les banques continueront d'être en mesure de générer des revenus de frais. Il est probable que les prix imiteront la tarification des guichets automatiques. Le coût pour consommateurs tomberont à la liberté, mais peuvent éventuellement augmenter à des frais par transaction.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

Toutefois, des nouveaux types de produits et les services qu'une institution est en mesure d'offrir la capacité accrue de vendre des marchés rentables, il est probable que l'Internet générera une augmentation des frais revenus pour la plupart des banques.

2.2.7. Le plus grand obstacle au succès

Bien que l'internet banque offre des avantages substantiels aux consommateurs et les institutions financières, la question de la sécurité est souvent citée comme un obstacle majeur à la généraliser les consommateurs Adoption. Bien que le nombre des questions de sécurité aujourd'hui ont été abordées avec les progrès techniques récents.

Au cours des deux dernières années, des progrès dans la capacité de fournir des transactions efficaces et hautement sécurisées. Avec la large diffusion d'adoption de pare-feu sécurisés, 128 bits systèmes de cryptage et certificats numériques qui identifient avec précision les utilisateurs autorisés, les achats et transactions en ligne ont explosé. En fait, de nombreux experts disent qu'un système bancaire en ligne bien conçu est moins vulnérable à la fraude et à l'attaque qu'un emplacement de banque physique ou un guichet automatique. Tandis qu'aucun système ne pourrait jamais être appelé « *parfaitement sécurisé* » pas plus qu'une succursale pourrait être, le coût pour l'institution d'offrant des niveaux de sécurité extrêmement élevés est beaucoup plus faible pour un système en ligne complet que ce qui est généralement dépensé pour « *sécuriser* » un seul emplacement physique.

2.3. Internet et la relation banquier-client

Les services bancaires électroniques peuvent être définis comme la fourniture de services bancaires et le lancement et l'exécution de paiements par l'intermédiaire de la banque par des moyens électroniques et d'autres technologies. La banque électronique est un terme conceptuellement général qui fait référence aux services bancaires fournis par divers dispositifs d'accès et liaisons de communication.

Les services bancaires par Internet font référence à la fourniture de services bancaires électroniques définitifs sur Internet, généralement via un ordinateur personnel (PC) ou d'autres dispositifs d'accès dotés de fonctions d'internet. Le concept de banque par téléphone fait référence aux services fournis par des téléphones ordinaires ou des terminaux de niveau

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

supérieur compatibles avec les écrans. Les services bancaires en ligne et les services bancaires sur Internet sont souvent utilisés de façon interchangeable.⁶

Les services bancaires à domicile comprendraient n'importe quel canal de livraison à distance, y compris services bancaires par téléphone. Ils permettent aux clients d'accéder presque à tous les services bancaires (*sauf les espèces*) à tout moment et en tout lieu. Les perspectives améliorent l'automatisation, la vitesse et la normalisation de la communication et de la gestion internes, améliorent la commodité et la fonctionnalité, et réduisent le coût des fonctions de back-office et de bureautique. Les mêmes avancées technologiques ont stimulé l'innovation financière et l'amélioration de l'efficacité sur les marchés financiers en permettant communication entre émetteurs, investisseurs, intermédiaires et marchés.

Des réseaux informatiques ouvertement accessibles et connectés à l'échelle mondiale permettent le transport dans les deux sens de l'information entre la banque et le Client. La fonction de base du Protocole Internet (IP) est de recevoir et transmettre toute information, qui peut prendre une forme numérique. La principale permet aux données d'être transférées d'une unité informatique à une autre sans que l'initiateur et le récepteur des informations aient besoin de partager une connexion réseau directe. Les données transmises sont transmises via une série de connexions et de routes disponibles, ces connexions et routes se faisant entre d'autres serveurs et hôtes indépendants. Il est essentiel qu'aucun serveur ou réseau local spécifique ne soit un élément nécessaire de cette chaîne. Bien qu'il soit possible de connecter un seul ordinateur au réseau ou de le déconnecter, les données transmises sur Internet peuvent toujours trouver un réseau ouvert via les réseaux et serveurs disponibles restants.

En conséquence, l'internet permet la circulation sans entraver des données, qui peuvent être récupérés ou transmis à des ordinateurs situés n'importe où dans le monde, sans que le processus ne soit limité, ou l'absence de celle-ci, entre l'initiateur initial et le destinataire de données.

Dans la relation entre la banque et le client, les données transmises de la banque au client, et vice versa, peuvent entraîner la modification, l'exercice ou la résiliation des droits et obligations légaux fondés sur le contrat entre la banque et le client. À cet égard, l'internet permet l'établissement initial de relations banquier-client et la livraison électronique ultérieure et l'exécution du service dans les limites fixées par les mécanismes légaux d'autorisation et de contrôle d'accès.

⁶ Allen Berger, «*The Economic Effects of Technological Progress: The Banking Industry evidence* ». (2003) 35 *Journal of Money, Credit and Banking* 141).

Section 2 : Electronique banking en Europe**1. Historique et Développement de l'e-banking dans les pays développés**

C'est d'abord, les banques allemandes, les banques Scandinaves et celles de la Suisse, qui se sont intéressées au système électronique. Dès 1999, environ 75% de ces établissements avaient déjà établi et installé des sites sur le web. C'est en Scandinavie où les utilisateurs d'internet à des fins bancaires sont les plus nombreux; un nombre qui atteint jusqu'à un tiers du total des clients en Finlande et en Suède.⁷ Ces derniers, sont suivis de près, par des banques françaises bien qu'en France l'internet ait été concurrencé par le minitel, le vidéotex et le tel-banking. Les banques européennes ont massivement investi dans des solutions dédiées aux banques de détail en ligne et peu investi pour développer l'internet à l'usage du segment *Corporatif*. Les banques ont besoin de renforcer l'internet afin de cimenter leurs relations avec leurs principaux clients *Corporatif* et prévenir leur départ.

Le développement en France des services bancaires et financiers sur internet a été très dynamique : 86 banques proposaient un site Internet en 1999, et plus de 130 en 2001. Ce phénomène s'est largement diffusé dans les pays développés.

En France, le nombre d'internautes représente environ 15 % de la population et devrait connaître une forte croissance dans les prochaines années grâce aux multiples modalités d'accès proposées (*ordinateur, téléphones mobiles, agendas électroniques, télévision*).⁸

La première initiative a été l'intégration Financial Network, qui a été lancée par 15 grandes banques nord-américaines en septembre 1996, Bank of America. Les banques fondatrices représentaient la moitié de la population totale des banques de détail nord-américaines, soit plus de 60 millions de ménages.

⁷www.irnf.org

⁸Jean-marc/arnaund bernard "L'essentiel des techniques bancaires" Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles 61 p 164.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

À mesure que le nombre de foyers abonnés à internet a augmenté, l'essor du commerce électronique s'est également accru. C'est pourquoi ce type d'entreprise est finalement devenu l'habitude d'un grand nombre de clients américains. Les grandes banques américaines offrent une gamme plus large de services électroniques, y compris des services de demande de prêt et de courtage.⁹

Toutefois, depuis le début de 1999, Intégrion a perdu certains de ses partenaires et actionnaires. En avril 1999, KeyCorp et la Banque Royale du Canada se retiraient d'Intégrion. Actuellement, le réseau est régi par trois banques. Les trois, qui utilisent actuellement la plateforme technologique Intégrion, à savoir Bank America Corp, Bank One Corp et Washington Mutual INC. D'autres propriétaires qui avaient auparavant un plus grand intérêt siègeraient maintenant à un conseil consultatif stratégique. L'autre initiative majeure est venue de Microsoft et elle visait les paiements de facture électronique, qui est considéré par de nombreuses banques comme un élément clé des offres bancaires en ligne, donnant aux clients des avantages substantiels de la réduction des coûts et des erreurs. Microsoft s'est allié à First Data Corporation, leader tiers du traitement des services financiers, et a annoncé en juin 1997 une joint-venture, MSFDC, qui prévoyait d'offrir un système de facturation électronique et de paiement complet de bout en bout, qui relie internet, les banques et les clients. Le 14 septembre 1998, lorsque Citibank s'est jointe à l'entreprise, le nom a été changé en Trans Point afin de mieux refléter le service qu'elle fournit aux consommateurs.¹⁰

Internet est devenu un nouveau moyen de communication, et le secteur bancaire est déjà conscient de ce phénomène. Aujourd'hui, de plus en plus de banques travaillent au développement de solutions internet pour les transactions bancaires. Selon IBM Consulting Group, bien que les services bancaires par internet représentent en 2000 environ 5% du volume total des transactions aux États-Unis et en Europe, actuellement l'internet est devenu le principal mode de livraison des services financiers.

L'impulsion initiale de la banque sur internet a été le faible coût de transaction, par rapport à vers d'autres canaux. Mais les avantages en matière de coûts ne suffisent plus à expliquer développement actuel de la banque sur Internet.

À moyen terme, les services bancaires par internet offre une marge de manœuvre considérable pour de nouveaux services. Le défi pour les institutions financières est de trouver des réponses satisfaisantes aux questions d'affaires de la culture et des processus et de créer un

⁹www.statcan.ca

¹⁰Jean-Marc Béguin/Arnaud Bernard « L'essentiel des techniques bancaires. » Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles 61, bd Saint-Germain 75240 Paris Cedex 05 p 60 66.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

jeu gagnant-gagnant qui satisfait à la fois les banques et les clients. Développer les activités de banque sur internet offre aux banques de nombreux avantages :¹¹

Premièrement, les services bancaires par internet leur permettent de maintenir la relation client ou à le faire évoluer. Le client peut effectivement être rejoint partout où un accès internet est possible (*domicile, université, bureau,...*) et les clients ciblés sont les riches, clients jeunes, instruits et rentables.

Un autre avantage de la banque sur internet est qu'il augmente ses revenus (produit catalogues, vente croisée proactive). Il a également représenté un avantage concurrentiel par la différenciation des services bancaires et l'amélioration de l'image.

Enfin, l'internet bancaire permet une approche modulaire pour développement rentable et est bien sûr une porte d'entrée moins chère que la branche.

Mais les activités bancaires se migrations vers l'internet peut causer une certaine inquiétude aussi. Le premier est la sécurité, est un l'aspect de la banque sur internet non seulement en raison de l'interception des transactions et falsification, mais aussi à cause de l'exposition potentielle des systèmes privés de la banque.

En outre, les organismes de normalisation, comme l'ISO, sont inefficaces et ne peuvent pas garder le rythme avec l'évolution d'internet. Par conséquent, Les normes bancaires par internet sont des normes de fait. Une dernière préoccupation est le niveau de performance du web et des difficultés à prédire son évolution. Tous ces problèmes causent de graves problèmes à banques et les rendent incapables d'évaluer le modèle économique de la banque sur Internet.

Un autre danger pour les banques est le risque de désintermédiation. Mais si ce problème est considéré comme grave aux États-Unis où acteurs non bancaires importants sont jouer un rôle important, il a moins d'impact en Europe.

2. Electronique banking en Europe

En matière de banque en ligne, l'Europe est généralement considérée comme à la traîne par rapport aux États-Unis, mais ce point de vue est faux. Il y a deux raisons à ce phénomène.

Le premier est que Bank of America se concentre principalement sur la banque de détail électronique, tandis que les banques européennes se sont principalement engagées dans la banque électronique ces dernières années. Le deuxième point est que les États-Unis ont fait d'importants efforts de standardisation des interfaces bancaires sur internet, alors que les solutions européennes sont presque autant que le nombre de banques qui proposent des services bancaires par internet.

¹¹Preston Gralla, "How the Internet Works" Indianapolis: Que, 2004.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

Cependant, selon les dernières recherches de Bluesky International Marketing, lorsque l'on observe les deux marchés, le volume des transactions d'internet en Europe de l'Ouest semble être le double de celui des États-Unis. L'Allemagne, l'Espagne, la France et les Pays-Bas mènent la révolution en ligne de la banque de détail.¹²

Un autre fait qu'il convient de souligner est que de nombreuses sociétés bancaires par internet de premier plan en Europe sont de petites entreprises étrangères et émergentes axées sur la valeur, plutôt que des banques traditionnelles.

Les sites internet de banque en ligne peuvent être divisés en cinq catégories: du "brochureware" simple ou détaillé à la "banque interactive" qui fournit des calculatrices et / ou des communications électroniques formatées par courrier, aux clients qui peuvent consulter leurs comptes et relevés en ligne "Intermediary Bank", qui est un site de transaction où les clients peuvent effectuer des virements, payer des factures et / ou acheter des services financiers.

Selon les données de Bluesky, il existe 476 banques en ligne intermédiaires et avancées en Europe, alors qu'il n'y en a que 249 aux États-Unis. L'Allemagne compte le plus grand nombre de 863 sites. Bien que généralement considérées comme à la traîne dans l'utilisation d'internet, la France et l'Espagne comptent six fois plus de banques internet avancées que le Royaume-Uni, même si elles ne comptent que la moitié des internautes. Presque tous les sites Web bancaires en ligne aux Pays-Bas sont des services bancaires en ligne avancés, et 40% des sites Web sont disponibles en anglais et en néerlandais car ils utilisent l'internet pour étendre leurs frontières.

Les services bancaires par Internet se développent et initiative ont été lancées à la fois en Europe et aux États-Unis.

La première initiative est l'intégration financière du réseau, lancée par 15 grandes banques nord-américaines en septembre 1996, dont Banc One, Bank of America, First Chicago, Mellon Bank, National Bank, Royal Bank of Canada et IBM. Les banques fondatrices représentent la moitié de la population des banques de détail en Amérique du Nord, avec plus de 60 millions de ménages.

IBM a toujours été le moteur et son objectif principal est de créer une infrastructure de réseau commune basée sur des normes ouvertes afin de fournir une plate-forme de traitement des transactions fiable pour prendre en charge l'accès entre les banques et leurs petites

¹² Allen Berger, «*The Economic Effects of Technological Progress: The Banking Industry evidence* "Journal of Money, Credit and Banking, 2003.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

entreprises clientes. Depuis, l'intégration s'est développée rapidement et de manière impressionnante :

- En mars 1997, l'étalon-or pour Electronic Financial Services a été Publié. L'or est l'open, cross spécification de messagerie plate-forme qui d'abord soutenir des applications telles que facture bancaire interactive et électronique Paiement ;
- En août 1997, Intégrion a acquis une filiale de Visa, Visa interactive qui traite les transactions bancaires pour 60 institutions financières. L'objectif de la transaction était de renforcer sa capacité d'offrir des services de paiement de facture. À la suite de la transaction, Visa est devenu un actionnaire d'Integrion ;
- En septembre 1997, Citibank et First, Le syndicat a annoncé des accords pour devenir propriétaires d'actions d'Integrion. Comme le résultat, la part du consommateur américain ménages couverts par les banques Integrion est passée de 60 % à 75 %.

Une autre initiative majeure de Microsoft consiste à payer les factures électroniques, que de nombreuses banques considèrent comme un élément clé des produits bancaires en ligne, ce qui permet aux clients de réduire les coûts et les erreurs.¹³

Par rapport aux méthodes papier, l'objectif de TransPoint est de réduire l'envoi et la réception de factures de 50% à 75%. Afin d'attirer les banques, Transpoint propose un modèle économique. Ce service sera fourni par les institutions financières et marqué comme faisant partie de leurs services bancaires à domicile.

Les clients ne seront pas facturés pour ce service. De plus, contrairement au service de paiement électronique de factures, les frais de paiement du client et le service TransPoint n'inclut pas les frais bancaires de la marque. En fait, TransPoint partagera ses revenus avec les institutions financières qui fournissent des services. Les banques qui fournissent des services TransPoint aux clients commerciaux ont également des opportunités de revenus. L'émetteur paiera un petit montant de taxe, équivalent au prix d'un timbre, Utilisé pour envoyer des factures électroniques et renvoyer les informations de paiement. TransPoint est désormais opérationnel et les services sont progressivement déployés.

Rgen via Argenvia est un service de réseau de banque de détail développé par Argentaria Bank (l'une des trois plus grandes banques d'Espagne). L'Argentine compte plus de 1 500 succursales et plus de 29 millions de comptes pour ses clients. Les services bancaires en ligne prennent actuellement en charge plusieurs fonctions, notamment le paiement de factures, le

¹³ Allen Berger, «*The Economic Effects of Technological Progress: The Banking Industry evidence* "Journal of Money, Credit and Banking, 2003.

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

transfert de fonds et le partage de transactions. Une autre fonctionnalité utilise la technologie push pour alerter les clients lorsqu'un seuil de compte préconfiguré est atteint.

En juillet 1998, 7 000 clients en ligne ont rejoint Argenvia. L'Argentine (Argentaria) prévoit que ce nombre passera à 40 000 d'ici 2000. Les clients utilisent confrustrlPKI (Public Key Infrastructure) pour effectuer une série de transactions, offrant ainsi une authentification, un cryptage, une vérification et une non-répudiation sécurisés.

Si Argenvia est l'un des systèmes bancaires par internet les plus avancés d'Europe, il faut noter que la plupart des banques européennes proposent désormais à leurs clients des services bancaires par internet de plus en plus avancés. Le succès des services bancaires par internet dans de nombreux pays n'exige plus de preuves. Par exemple, en Belgique, BBL connecte 13.000 connexions par jour et a récemment été contrainte d'alimenter son système pour augmenter la demande.

3. L'accord sur le « service Internet »

La disponibilité de l'accès à internet aux informations de compte bancaire et services et l'exécution des instructions du client transmises sur l'internet ne sont pas des éléments ordinaires du relation banquier-client que les banques sont légalement tenus d'effectuer si on leur en fait la demande. L'internet et les services doivent faire l'objet d'un « service internet » distinct contrat établissant des droits et obligations spéciaux à l'égard de la disponibilité et l'utilisation des services internet en ligne. Cette désactivation conceptuelle intègre les conditions d'utilisation d'internet sur contrat banquier-client arqué. Le contrat de « service internet » comme un moyen alternatif de communiquer mandat de l'initiateur pour effectuer des transferts de fonds, d'informations de compte et bénéficiant de certains services auxiliaires.

Standard sous forme de contrats pour la fourniture de services d'internet contiennent des conditions réglementation des questions relatives aux droits d'accès, à l'identification et à l'authentification des titulaires de compte, l'application et l'utilisation de la sécurité ures et dispositifs, procédures d'urgence en cas de perturbation service et l'attribution de la responsabilité en cas d'utilisation non autorisée ou la fraude.¹⁴

Les conditions contractuelles d'utilisation du « *service internet* » coexistent avec les droits et obligations contractuels implicites par la relation banquier-client et tous les contrats spécifiques qui ont vu le jour par accord spécial des parties pendant la durée de la relation.

En vertu du contrat, la banque en ligne est tenue d'établir et de maintenir Réseaux en ligne accessibles sur internet pour la transmission et la réception du mandat du client et la

¹⁴Apostolos Gkoutzinis *Op.cit.*

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

disponibilité de l'accès au compte en formation et d'autres fonctions de compte auxiliaires conformément à la conditions d'utilisation du service internet, mais toujours soumis aux droits et obligations découlant de la relation banquier-client et l'accord de compte.

Du point de vue des politiques, l'acceptation et l'utilisation généralisée des services internet nécessitent un haut niveau d'automatisation et de normalisation d'opérations, d'efficacité et de rapidité dans le traitement d'un grand volume de transactions, la certitude et la prévisibilité des droits et obligations de la sécurité des réseaux et des communications et à faible coût. Tandis que les scores d'internet élevés dans la plupart de ces qualités, la question de sécurité et l'intégrité des réseaux, des systèmes et des communications a toujours été un déterminant crucial de l'acceptation des clients et promotion fusionnelle des services internet.

Un large éventail de systèmes de sécurité, contrôles et dispositifs ont été essayés et mis en œuvre pour prévenir les l'accès autorisé aux services internet disponibles (contrôle d'accès), pour vérifier l'identité de l'utilisateur réel et de l'initiateur d'électronique d'instructions (*identification*) et s'assurer que utilisation est légalement autorisé à initier des transactions (*authentication*) et enfin pour empêcher le titulaire légitime du compte de répudier les actions dûment autorisées par internet par les titulaire du compte (non-répudiation des transactions). À partir d'une impasse juridique, la mise en œuvre de mesures de sécurité robustes est loi, implicitement ou explicitement, dans une diversité de contextes juridiques tels que l'obligation de soins du banquier, l'obligation de confidentialité, le droit des données protection et par des normes réglementaires favorisant le système et sécurité individuelle et la solidité des pratiques et des opérations bancaires.

En ce qui concerne le contrat de « *service internet* », un aspect clé de l'obligation générale de soins et de compétence de la banque sans doute l'obligation implicite d'installer et de maintenir un réseau raisonnablement fiable et faire preuve d'une prudence raisonnable dans le maintien de systèmes opérationnels robustes.

La norme de fiabilité applicable dépend de ce qui est raisonnablement attendu compte tenu de la technologie disponible et pratiques de l'industrie. Les banques en ligne au Royaume-Uni « exploiter des systèmes bancaires et de paiement sûrs et fiables ».

Le droit se limite aux normes techniques dans les limites immédiates de la banque contrôle et ne s'étend pas aux défaillances des réseaux publics, à moins que la banque ait une responsabilité imprudemment acceptée. La Fédération Bancaire Française (FBF) (*Français Fédération bancaire*) a également assumé normes réglementaires de bonnes pratiques concernant les services en ligne.

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

Un aspect clé de l'obligation de soins de la banque concerne le contrôle de l'accès. Accès désigne simultanément une obligation négative et positive. Dans sa forme négative, le contrôle d'accès empêche la divulgation de formation à des tiers non autorisés en violation de l'obligation des règles de confidentialité applicables. Dans sa forme positive, il vise à s'assurer que le service internet est utilisé par la personne qui y a droit, empêchant ainsi l'exécution de transactions non autorisées. Accès contrôle est effectué au moyen de dispositifs de sécurité convenus entre la banque et le client soumis à l'obligation implicite du banquier d'installer et fonctionnement raisonnablement des systèmes de sécurité sûrs. Les termes de l'utilisation du service internet prescrivent invariablement l'obligation du client d'utiliser les dispositifs de sécurité tels que les NIP et les mots de passe conformément avec des normes de bonnes pratiques établissant la responsabilité du client pour rupture de contrat en cas de violation de ces normes.

4. La clé d'une gestion fréquente de la relation client

La banque à domicile devient l'épine dorsale d'une nouvelle stratégie centrée sur le client.

Les institutions de toutes tailles ont constaté que les fonctionnalités bancaires à domicile leur permettaient d'améliorer les relations avec les clients existants, d'attirer et de fidéliser davantage des clients, d'améliorer les ventes croisées et de fournir des services personnalisés plus impressionnants. En outre, les petites institutions ont constaté que contrairement à d'autres «*technologies de pointe*» (comme les téléphones à écran propriétaires sur PC), le système bancaire est bien placé en termes de prix abordable, tandis que la concurrence avec les grandes institutions est faible.¹⁵

Les services bancaires en ligne favorisent de nouveaux comptes relationnels, augmentent le nombre de comptes par ménage et se traduisent par des soldes de comptes plus élevés par ménage. Par exemple, sur les 5 000 premiers clients PC banking enregistrés de Star Bank à Cincinnati, 3 600 sont de nouveaux clients. De plus, ces clients ont tendance à consolider leurs finances avec Interstellar Bank, à maintenir des comptes de solde plus importants et à investir dans plus de produits.

Même les plus petites institutions financières ayant une clientèle relativement limitée ont découvert des opportunités de croissance et un potentiel de croissance pour les services bancaires en ligne. La banque à domicile donne aux établissements un aperçu des habitudes de dépenses de leurs clients. Les organisations peuvent utiliser ces informations pour vendre divers

¹⁵ Chris Reed, *Electronic Finance Law* (Cambridge: Woodhead-Faulkner, 1991); Anu Arora, *Electronic Banking and the Law* (2nd edn, London: Banking Technology, 1993), at p. 146-222).

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

produits aux clients. Au lieu de l'expansion physique des succursales, certains systèmes bancaires à domicile peuvent réduire les coûts de 10 fois. Le Web élargit à peu de frais la couverture géographique et les marchés potentiels de l'organisation. À terme, votre système bancaire à domicile peut évoluer pour fournir tous les services qui sont traditionnellement disponibles uniquement dans les succursales, tels que l'ouverture de nouveaux comptes, les demandes de prêt et les transactions de fonds communs de placement.

Enfin, toute banque peut se différencier de ses concurrents grâce à un business plan bien conçu de banque de logement. Construire un site Web convivial et utilisable peut être à la fois une meilleure planification et créativité, ou un problème plus important investissement.

4.1.Fidélisez la clientèle

Par ordre de priorité, ils sont accessibles 24h / 24, abordables, faciles à utiliser, fiables et sûrs. Cela montre que les consommateurs d'aujourd'hui utilisent moins de produits bancaires que des composants de services de qualité. L'amélioration de la gestion des relations est un élément clé de la fourniture de services bancaires familiaux.¹⁶

La fidélisation de ses clients à long terme, en particulier les clients émergents fortunés, est un objectif majeur. De nombreuses institutions, en particulier les coopératives de crédit, ne facturent même pas de frais pour leurs services bancaires à domicile. Bien que la banque à domicile soit la grande banque la plus courante, à la fin de 1998, on estime que plus d'un tiers des petites institutions prévoyaient de fournir un certain type de service de banque à domicile.

Cependant, ce que l'on sait moins, c'est comment mettre en œuvre ou gérer de telles procédures.

- **1998:** l'année de l'intégration des systèmes Jusqu'à récemment, les institutions financières n'ont pas mis en place de système bancaire familial, principalement pour améliorer leur intention stratégique, notamment en générant des revenus de dépenses, en établissant des relations avec les clients, en commercialisant des produits, en élargissant les canaux de distribution et en réduisant les coûts.

Aujourd'hui, l'intention stratégique est toujours importante, mais l'accent est mis sur la livraison intégrée pour atteindre les objectifs commerciaux.

Dans certains cas, la banque à domicile est encore un canal distinct et peut être le seul système de rapprochement de tous les comptes clients. Il s'agit généralement d'une solution

¹⁶ Chris Reed, *Electronic Finance Law* (Cambridge: Woodhead-Faulkner, 1991); Anu Arora, *Electronic Banking and the Law* (2nd edn, London: Banking Technology, 1993), at p. 146-222).

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

temporaire, tout en établissant une connexion avec d'autres systèmes de livraison de détail et un outil complet de gestion des relations. L'un des plus grands défis rencontrés par les organisations en 1998 était d'aller au-delà du simple support des fonctions de compte sur le site Web. Ils devront fournir toutes les fonctions bancaires intégrées, telles que les prêts et les transactions sur les comptes, et offrir aux clients une relation bancaire complète via leurs sites Web de vente croisée et de vente incitative.

Le facteur clé dans le choix d'un logiciel est la mesure dans laquelle les entrepreneurs peuvent intégrer la banque à domicile à d'autres canaux de distribution. Moins d'institutions doivent changer leurs systèmes existants, mieux c'est. Bien entendu, la banque à domicile peut aider les banques à passer d'une stratégie d'isolement à une stratégie de livraison, de sorte qu'elle devient extrêmement attractive.

Les institutions financières devront s'adapter pour mettre en œuvre des services bancaires à domicile, mais la bonne nouvelle est que dans de nombreux cas, les processus clés qui existent déjà n'auront pas besoin d'être modifiés.

4.2. Changer moins, mais tirer le meilleur parti de changement

Pour promouvoir les services bancaires à domicile, la plupart des petites institutions peuvent et doivent rechercher des prestataires pour les aider à relever les défis majeurs de mise en œuvre. Par exemple, de nombreuses institutions financières petites et moyennes préfèrent coopérer avec le centre de services plutôt que d'héberger leurs propres sites. Cela réduit les coûts de démarrage, les méthodes de phase de livraison de produits et de services et permet aux systèmes internes de prendre progressivement le dessus. La plupart des centres de services donnent accès aux développeurs de sites Web, fournissent des services Web techniques aux clients, hébergent des sites Web et des logiciels bancaires en ligne, et fournissent des liens de communication hébergés.¹⁷

Néanmoins, certains ajustements devront être faits dans la façon dont l'institution financière fait des affaires. Par exemple, les banques peuvent souhaiter ajouter des systèmes qui complètent l'environnement Web non personnel. Bancaire personnel peut avoir à s'adapter à travailler sur l'écran plutôt que sur papier. Et institutions devront changer la façon dont documents sont livrés à un client, une fois qu'une relation est établie.

Les coûts réels de gestion des canaux peuvent varier considérablement entre les institutions. Il est probable, que les coûts de canal par client diminueront considérablement au

¹⁷ Chris Reed, *Electronic Finance Law* (Cambridge: Woodhead-Faulkner, 1991); Anu Arora, *Electronic Banking and the Law* (2nd edn, London: Banking Technology, 1993), at p. 146-222).

cours des cinq années, comme le nombre croissant de clients en ligne crée des économies d'Échelle. Étant donné que la plupart des aspects de la banque à domicile peuvent être externalisés, et les institutions peuvent contracter pour les frais variables basés sur les clients, cette réduction rapide des coûts est également en partie en fonction de la maturité des applications de support, des combinaisons de canaux de prestation et la capacité de service bureaux pour faire passer leurs économies d'échelle clients.

Un changement possible vaut bien considérant à cette époque charnière en services financiers : les institutions l'utilisation d'un système propriétaire devrait sérieusement envisager de passer à une Un. Selon le Directeur de la Banque de 1996, Livre blanc sur la technologie de détail, il existe cinq avantages majeurs à passer à un environnement de systèmes ouverts :

- Les institutions peuvent tirer parti de Coûts ;
- Ils peuvent profiter d'un système plus facile extensibilité et évolutivité ;
- Ils peuvent choisir parmi un plus large et plus gamme concurrentielle d'options ;
- Ils peuvent plus facilement établir des normes plates-formes à travers la société ;
- Ils ont une plus grande indépendance sélection des fournisseurs.

Le Systèmes back-office où les données pour transactions sont déjà définies n'a pas besoin et ne doit pas être redéfini pour s'adapter à tout modèle particulier de banque sur internet. L'objectif devrait être de fournir aux clients des temps d'accès en ligne aux données. Beaucoup tôt mise en œuvre des services bancaires à domicile transferts quotidiens de fichiers par lots, qui répondre à la plupart des besoins de service tout en fournir des tampons utiles pour la sécurité Management. Toutefois, avec le développement d'une sécurité plus avancée, l'objectif des institutions d'aujourd'hui est de fournir un traitement en temps réel et l'intégration du centre d'appels et de la maison programmes bancaires. Utilisation d'un système ouvert l'architecture simplifie grandement ce défi.

D'autres méthodes de collecte de données, telles que l'ouverture de nouveaux comptes d'axés sur internet, devrait se connecter au back-office, systèmes existant utilisant la norme de l'industrie protocoles de communication et de messagerie disponible via middleware. Tandis que les données des clients peuvent avoir besoin d'être nettoyées et normalisée, l'institution devrait alors être en mesure de tirer parti de ces mêmes données pour télémarketing, planification, et la vente croisée via la maison Bancaire. Par exemple, avec un client propre donné, les institutions peuvent cibler les clients en géographie ou d'autres données

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

démographiques et commercialiser directement des produits et des services personnes spécifiques.

4.3. À payer ou à ne pas payer ?

Quand et combien évaluer les clients pour les banques à domicile est une question dépendante sur les stratégies de tarification de chaque institution.

De plus en plus les institutions financières offrant des services bancaires à domicile gratuitement et facturer des frais modestes pour la facture électronique. Certaines institutions fixent le prix de leurs produits selon le type de Canal de livraison. D'autres ont constaté que les clients sont prêts à payer une prime pour certains produits en ligne comme coût d'une plus grande Commodité.¹⁸

L'une des attractions les plus puissantes de banque à domicile réside dans son soutien inhérent de marketing de base de données. Financiers avisés les institutions recueillent des informations sur les clients via le site de banque à domicile. En analysant ces informations, ils peuvent profiter d'un certain nombre d'opportunités de ventes croisées. Lorsqu'il s'agit de lancer la publicité du site Web lui-même, les petites et moyennes institutions financières peuvent faire face à une bataille difficile, car ils manquent souvent le budget marketing nécessaire pour promouvoir adéquatement ces services. C'est la marque d'une maison complète et professionnelle fournisseur de systèmes bancaires que son paquet inclut des outils de support marketing?

Une liste de contrôle pour le lancement de canal de la banque à domicile doit être vu et compris comme faisant partie intégrante d'un ensemble des institutions financières. Personnel de l'établissement devraient être versés dans les services qu'il offre et comprendre comment aider les clients Pour en savoir plus.

Avant de lancer une banque à domicile programme, les experts suggèrent de tenir une formation sessions pour les utilisateurs finaux ainsi que les clients personnels de service. Certaines institutions identifier les spécialistes pc basés sur les succursales qui peuvent fournir un service local en personne. Dans un avenir pas trop lointain, les institutions ajouteront de nouveaux canaux de livraison, y compris kiosques bancaires, Web basé sur la télévision l'accès, les téléphones à l'écran et les Télévision. Au fur et à mesure qu'ils intègrent de multiples canaux de livraison, ils bénéficieront grandement d'un environnement de systèmes ouverts. C'est vrai

¹⁸ Luc BERNET-ROLLAND « *Eelectronic banking Edited* » by seN Education B.V. 25e édition. Dunod, Paris, 2008.

de plus en plus crucial que les institutions choisissent partenaires qui peuvent faciliter ces objectifs techniques.

Section 3 : Electronique banking en Algérie.

1. Les banques algériennes et le paiement en ligne

Les banques algériennes sont encore à la traîne dans les méthodes de paiement en ligne pour les clients qui souhaitent acheter des biens ou des services via Internet.

Il est important de préciser que toutes les banques algériennes ont acheté un système bancaire électronique au cours des cinq dernières années. Elles fournissent des services tels que la gestion des comptes clients, le téléchargement des relevés, la commande de chèques, la réception de messages personnels de la banque et l'envoi de documents, la signature de commande et la consultation le statut de la commande lié au virement ou au paiement direct.¹⁹

Du premier point de vue de l'analyse, la couverture fournie par le réseau semble être très faible par rapport à la zone géographique et à la densité de population du pays. En effet, la couverture fournie par ce réseau est insuffisante, avec un seul guichet automatique dans une zone de 1 700 kilomètres (*avec 25 714 résidents*).

Ensuite, pour le système de paiement électronique basé sur TPE, il est important de souligner un autre point que l'entreprise algérienne est presque complètement dégoûtée du projet.

Dans un environnement dominé par l'évasion fiscale, les transactions informelles et les paiements en espèces, les hommes d'affaires algériens semblent éviter non seulement les paiements électroniques mais aussi toutes les formes de transactions bancaires (*virements, chèques, etc.*). Dans ce cas, seuls 2120 TPE ont été installés.

En comparaison, la France et le Maroc comptent respectivement 1200000 et 28000 TPE.

¹⁹L'adoption des systèmes d'information l'utilisation de l'e-banking dans le contexte algérien .M.KHEDIM MOHAMMED. 2015/2016.

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

En troisième lieu, les chiffres relevés pour l'Algérie reportent un nombre restreint de carte CIB distribués. Il reste très faible par rapport à la population et du nombre de clients disposantes de comptes auprès de l'institution monétaires algériennes.²⁰

En ce qui concerne la banque sur internet, le nombre limité de services offerts aux clients.

Mais le paiement sur internet n'est encore pas développé, les virements via internet n'ont été lancés que ces derniers temps, ainsi les services bancaires via internet limitaient.

²⁰L'adoption du système de l'e-banking dans les pays en voie de développement.

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

2. Facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les clients des banques algériennes

Afin de s'adapter à la révolution engendrée par la technologie et les systèmes d'information, la banque algérienne s'est développée ces dernières années. Il est lié aux facteurs d'ajustement de l'adoption par l'Algérie du niveau e-banking.²¹

2.1. Contexte technologie

Il y a deux facteurs qui freinent l'adoption de l'e-banking en Algérie :²²

2.1.1. Avantage relatif, bénéfices et coûts perçus

Les facteurs les plus pertinents pour ce système sont très importants dans la société algérienne, ce qui illustre son impact indéniable sur l'adoption ou non du système, surtout lorsque le système est directement lié à des devises comme la banque électronique.²³

En effet, bien que les avantages et bénéfices de l'e-banking puissent être importants aux yeux de la banque (*réduire les files d'attente, augmenter la satisfaction client, etc.*)

En étudiant les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires par Internet, l'avantage relatif de cette innovation est étroitement lié à l'adoption de l'accès à leurs comptes bancaires depuis n'importe quel endroit et n'importe quand.

2.1.2. Risques perçus et la sécurité

Outre les bénéfices, le risque perçu est un facteur très important dans le cas algérien. Dans un environnement caractérisé par un système judiciaire long, un vide législatif dans le domaine des TIC et une maîtrise technique fiable, la banque électronique peut susciter une grande peur chez les opérateurs économiques. Ces préoccupations peuvent être estimées à partir du niveau de consommation simple et du niveau de puissance de la banque. Cependant, la clause qui apparaît au niveau du contrat est dans une large mesure suffisante pour refuser tout avantage au client. De même, la sécurité est l'un des principaux facteurs qui déterminent la décision des consommateurs d'utiliser ou de nommer un système bancaire électronique.

2.2. Contextes organisationnels

Outre le contexte technique, certains facteurs issus du contexte organisationnel semblent également prouver le faible développement de l'e-banking en Algérie.

²¹ M.KHEDIM MOHAMMED « L'adoption des systèmes d'information l'utilisation de l'e-banking dans le contexte algérien ». 2015/2016.

²² *Idem*

²³ CAPIEZ, A. *Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance*. 22eme Congres de L'AFC, May 2001, France. p 21.

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

2.2.1. Performances des banques

Pour attendre la performance de la banque. Tout d'abord, il doit être capable d'adapter les canaux de service et de distribution aux attentes des clients et aux conditions d'efficacité du système d'information et de gestion.

Selon certaines des études ci-dessus, le développement fiable de l'e-banking peut s'expliquer par les performances enregistrées par le système bancaire. Dans le cas de l'Algérie, cette variable semble très pertinente.

Depuis l'indépendance, les mauvaises performances sont devenues une caractéristique importante et durable du système bancaire algérien : excès de liquidité (*40% des ressources ne sont pas utilisées*), un taux élevé de quasi-absence de performance, le marché financier algérien se classe au 143e rang (*148 pays / régions*) La Banque de l'Algérie au 140e rang dans la norme de robustesse.

2.2.2. Infrastructure et disponibilité des ressources

L'infrastructure technique peut être comprise comme un ensemble de services fournis à l'ensemble de l'entreprise par le budget du dirigeant, et comprend des ressources humaines et techniques en permettant des opérations optimisées.

Les infrastructures représentent toutes les facilités, telles qu'Internet et les télécommunications. Sa bonne réputation et sa qualité ne garantissent pas les bonnes pratiques des services bancaires en ligne en Algérie. Bien que des projets d'envergure aient été réalisés dans ce domaine, il y a encore un grand progrès à la hausse.

Un autre facteur qui peut expliquer la lenteur du développement de l'e-banking en Algérie est lié aux ressources tangibles et immatérielles disponibles au niveau organisationnel.

En effet, les projets e-banking sont des projets qui nécessitent d'importants investissements et une maîtrise assez avancée des procédés technologiques. Au niveau des banques algériennes, les ressources matérielles disponibles, les connaissances et compétences en matière de SI, ainsi que l'expérience dans le domaine, restent insuffisantes face aux exigences d'un développement rapide de l'e-banking.²⁴

2.2.3. Confiances et crédibilité

Dans un pays où les activités des organisations monétaires ont constamment sous-performé (*longs délais de transaction, files d'attente, mauvaise qualité de service, etc.*).

²⁴KHEDIM Mohammed Mehdi *Op.cit.*

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

Face aux diverses opérations et scandales du secteur au cours des quinze (15) dernières années, la mauvaise réputation et la confiance dans les banques peuvent exacerber les risques estimés par les clients, ralentissant ainsi l'adoption des services de banque en ligne.

2.2.4. Aspect innovateur de l'organisation

Le niveau d'innovation et le niveau avancé des organisations algériennes sont considérés comme l'un des plus bas au monde, et l'économie algérienne a l'une des capacités d'innovation les plus faibles.

2.3. Contextes environnementaux

Au-delà des facteurs organisationnels et technologiques, d'autres explications, d'ordre environnemental peuvent être avancées au faible développement de l'e-banking en Algérie.²⁵

2.3.1. Pressions concurrentielles

Premièrement, le secteur bancaire en Algérie est toujours dominé par les organisations étatiques et est strictement protégé par l'État. Le service dépend principalement de l'organisation des subventions publiques et des restrictions au développement des banques privées.

Dans un environnement hautement concurrentiel, la motivation des banques et leur volonté de développer l'e-banking ont été fortement affaiblies.

2.3.2. Environnements institutionnels et juridiques

L'environnement institutionnel dominant en Algérie semble freiner le développement de l'e-banking: la taille du marché informel est énorme, le développement des services bancaires est faible, le niveau d'organisation du marché, la domination de la monnaie fiduciaire sur les échanges, le rapport d'évaluation sur la législation relative à l'e-banking et la participation Faibles incitations pour les acteurs des projets d'e-banking.

Aussi le manque des règles et des lois augmente la réticence des clients à utiliser les services de l'e-banking. Les clients préfèrent être protégés, en utilisant les services en ligne dans la mesure d'éviter de vivre des situations d'embarras la plus part des clients sont souvent soucieux et inquiets à l'égard de l'absence de support juridique lequel permettra de se protéger contre toute éventuelle fraude, donc ils peuvent être victimes à travers l'utilisation de l'internet.

2.3.3. La qualité des services

La qualité de service est à la base de la relation entre les banques et les clients.

²⁵ CAPIEZ, A. *Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance*. 22eme Congres de L'AFC, May 2001, France. p 24

Chapitre II : **E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.**

Son objectif est de capter l'état d'esprit et la population jeune habituée à passer aux nouvelles technologies grâce aux services bancaires à distance.²⁶

En outre, il fournit une gamme complète de services via les canaux de distribution les plus modernes, augmentant ainsi la fidélité des clients.

2.3.4. L'influence sociale

Dans une société, la capacité sociale et les liens étroits des citoyens sont les caractéristiques culturelles de base. C'est un facteur tout aussi important que les facteurs ci-dessus. La plupart des individus sont vulnérables et vulnérables à leur environnement inné.

L'influence sociale est un facteur qui n'est pas moins importants de facteurs précités; dans une société où la sociabilité et le fort contact entre les citoyens est une caractéristique culturelle fondamentale ; la majorité des individus se trouvent fragiles et facilement influencés par ce que leur préconise le milieu en général, les proches et les amis en particulier.²⁷

3. Caractéristiques sociodémographiques de la clientèle

Des facteurs démographiques tels que le sexe et l'âge ont également un impact majeur sur l'utilisation de la technologie. Le genre est un médiateur important de la relation entre le cadre TAM (*utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et normes subjectives*) et l'intention d'utiliser l'innovation technologique. La décision des hommes d'adopter la technologie est principalement déterminée par l'utilité perçue de l'utilisation de la technologie, tandis que les femmes sont davantage influencées par leur perception du système, l'utilisabilité et l'influence sociale.

En outre, pour adopter des services bancaires électroniques, les banques doivent tenir compte de la démographie des utilisateurs afin de leur fournir la gamme appropriée de produits et de services. Plusieurs études ont été menées pour décrire les caractéristiques démographiques de la consommation d'Internet. Les résultats de ces études indiquent que les innovateurs appartenant à la catégorie des revenus élevés sont les premiers utilisateurs d'Internet. De plus, les internautes sont souvent caractérisés par des jeunes, des hommes, bien éduqués et des revenus supérieurs à la moyenne.

²⁶CAPIEZ, A. *Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance*. 22eme Congres de L'AFC, May 2001, France.p 25.

²⁷M.KHEDIM MOHAMMED « *L'adoption des systèmes d'information l'utilisation de l'e-banking dans le contexte algérien* ». 2015/2016.p118.

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

Plusieurs variables démographiques :²⁸

3.1. Le genre

Le genre fait référence à une série de comportements associés et attendus par les hommes et les femmes de différentes manières dans une société donnée. Comme on peut l'imaginer, le comportement des consommateurs varie considérablement selon le sexe des consommateurs. Masculinité et dominance, cruauté, agressivité, courage, confiance en soi, ambition, bonheur, rationalité, etc. Au contraire, la féminité s'exprime davantage dans l'émotion, la générosité, l'humilité, la douceur, la sensibilité, la frivolité, le dynamisme, le raffinement, etc.²⁹

Des facteurs démographiques tels que le sexe et l'âge ont également un impact majeur sur l'utilisation de la technologie. Le genre est un médiateur important de la relation entre le cadre TAM (utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et normes subjectives) et l'intention d'utiliser l'innovation technologique. La décision des hommes d'adopter la technologie est principalement déterminée par l'utilité perçue de l'utilisation de la technologie, tandis que les femmes sont davantage influencées par leur perception du système, l'utilisabilité et l'influence sociale.³⁰

3.2. Le niveau d'éducation

Certains systèmes bancaires électroniques, notamment les cartes de paiement, semblent s'inscrire dans le cadre technique, c'est-à-dire qu'il n'y a quasiment pas de choix en termes de distribution aux utilisateurs. Cependant, chez les jeunes, la possession de cette carte est plus évidente.

Certaines études tendent à expliquer cette résistance par la nécessité pour des personnes plus reconnues de garder un meilleur contrôle sur leur propre situation. Cette volonté est aggravée par l'apparition de problèmes de mémoire. Evidemment, rester en contact avec le patient semble être une meilleure solution. Cette résistance. En change, lors de la visite à la banque, il peut encore y avoir des traces de contrat social, que certaines personnes peuvent difficilement défaire. Cependant, le caractère régulier et planifié des frais et leurs montants ne soulignent pas la nécessité de modes de paiement plus flexibles, comme les cartes bancaires.

²⁸ Bellahcene Mohammed et Ferouani Belkacem « *L'adoption Des Systèmes Du E-banking Dans Les Pays En Voie De Développement Analyse Du Cas Algérien à La Lumière Des Résultats Obtenus Dans D'autres Pays* » 2014.

²⁹DARPY, D. (2012). *Comportement du consommateur, concepts et outils*. 3eme édition. Paris : éd. Dunod .373p.

³⁰ Bellahcene Mohammed et Ferouani Belkacem *Op.cit.*

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

L'e-banking semble qu'il est moins utilisé par l'ensemble des personnes plus âgées à cause de sa complexité d'usage souvent perçue en rapport avec leurs problèmes de santé en général.

De nombreux auteurs ont démontré que le niveau de scolarité est corrélé positivement à l'adoption des nouvelles technologies. Plus le niveau de scolarité n'est élevé, plus l'adoption l'innovation est élevée.³¹

Donc les personnes qui ont un certain niveau intellectuel sont plus accueillantes et réceptives aux innovations, à l'encontre des individus qui ont un niveau d'éducation plus ou moins bas.

3.3. Le revenu

Les niveaux de revenu et d'éducation sont particulièrement pertinents pour expliquer l'utilisation des services Internet et d'autres équipements techniques. Par exemple, l'adoption de services Internet à domicile implique des coûts multiples, notamment des ressources financières et des compétences pour utiliser les nouvelles technologies. En outre, une étude a révélé que le revenu et l'éducation ont une relation positive avec les innovations approuvées.³²

Les personnes âgées de 26 à 45 ans sont surreprésentées dans les catégories de revenu, les postes, les qualifications professionnelles supérieures et les niveaux d'éducation supérieurs.

Les caractéristiques démographiques jouent un rôle important dans la prédiction du taux d'adoption et que le statut économique (revenu) est étroitement lié au taux d'adoption initial.

Il s'avère que ces clients sont connus pour leurs bas salaires, notamment pour l'achat de supports électroniques tels que des ordinateurs ou des smartphones, et des connexions Internet à la vitesse requise pour leur permettre d'accéder aux services bancaires en ligne.

Représentant une grande concentration sur l'argent, nous dirons que plus le revenu du client est élevé, plus il a de chances de persister dans cette innovation. En revanche, moins il est récompensé, plus il est difficile pour lui de participer.

En Algérie, le projet de banque en ligne semble entrer en conflit avec les caractéristiques démographiques. Étant donné le faible revenu de la plupart des clients, le coût annuel de la carte plus le coût unitaire de chaque transaction peut être considéré comme onéreux. Le revenu annuel par habitant (*calculé en parité de pouvoir d'achat*) est de 7 339 \$ US, et la capacité des

³¹CHENCHEH, O. (2011). *Les déterminants de l'adoption d'e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: cas de l'internet-banking en Tunisie.* p. 175

³² Bellahcene Mohammed et Ferouani Belkacem *Op.cit.*

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

participants à utiliser les technologies de l'information et de la communication ; un facteur qui peut limiter le développement des services bancaires électroniques.

3.4. La profession

La catégorie de l'occupation sociale explique un grand nombre de comportements de consommation car l'activité est particulièrement liée à d'autres variables : revenu et niveau d'éducation ou temps disponible.

Cependant, il existe des preuves contradictoires concernant l'influence des facteurs sociodémographiques. D'autres chercheurs n'ont pas trouvé de différences significatives dans l'utilisation d'Internet en fonction de l'âge ou du niveau d'éducation, et l'utilisation de plusieurs services Internet (*tels que la messagerie, la navigation, le téléchargement et l'achat*) ne s'est pas avérée corrélée avec des facteurs démographiques (*sexe, âge et Niveau d'éducation*). En ce sens il n'y a pas pu trouver de corrélation entre les caractéristiques démographiques et l'utilisation des services bancaires en ligne. Aucune relation significative n'a été trouvée entre les caractéristiques personnelles des répondants et leur tendance à utiliser les services bancaires par Internet.³³

4. L'évolution de l'e-banking en Algérie

Depuis la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990, le système bancaire algérien a subi de profondes mutations qui ont libéré l'ensemble de l'économie, en particulier les systèmes financier et bancaire. En effet, l'ouverture du marché bancaire aux capitaux privés nationaux et internationaux a pour objectif d'une part d'améliorer la compétitivité des établissements et leur capacité à accompagner le développement des établissements, d'autre part, de s'appuyer sur les services bancaires et d'améliorer l'efficacité des banques algériennes. , Notamment en mettant à jour le système d'information, en l'adoptant pour répondre aux besoins des clients et en développant le système de paiement électronique.

La volonté politique de développement de l'e-banking s'est affichée dès le début des années 90. Dans cette perspective, les banques algériennes ont créé la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique, comme premier pas vers la modernisation du secteur bancaire en 1995.³⁴

Au niveau du SATIM, les actions engagées pour l'e-banking ne se sont fait sentir qu'en 2002, c'est-à-dire que sept ans après la création de cette date, les projets d'e-banking vont suivre et doubler.

³³ Bellahcene Mohammed et Ferouani Belkacem *Op.cit.*

³⁴ DAHDOUBI Djelloul « L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE CAS : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA) » 2018/2019.P46

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

Dans une première phase, le SATIM écoutera différentes actions visant à mettre en place un «*système de paiement interbancaire*» de 2002 à 2005.

Parmi ces actions, nous avons spécifiquement mentionné : la mise en place d'un réseau monétaire interbancaire (RMI) pour assurer la sécurité et l'interopérabilité des systèmes de retrait et de paiement sur les distributeurs automatiques de billets et les TPE.

Entre 2003 et 2004, un système de paiement par carte conforme aux normes EMV a été adopté et le Comité interbancaire de mesure des devises (COMI) a été créé en 2005. Dans la deuxième phase, des efforts considérables porteront entre 2006 et 2008, sur le développement du système de paiements interbancaire (CIB) : lancement du pilote du système en 2006, généralisation 2007. puis efforts d'extension en 2008. pendant cette deuxième phase, le système développé par la SATIM offrait deux services :

- Le retrait d'argents à partir des DAB ;
- 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 de cartes électroniques :
- Les cartes de retrait, dont les fonctionnalités se limitaient aux retraits d'argents à partir des DAB et à la consultation de compte ;
- Les cartes de paiements, dont les fonctionnalités s'élevaient au paiement des factures d'achats sur TPE, et aux services bancaires par internet et par téléphone (*mais ces derniers n'étaient pas encore disponibles pendant cette phase.*).

Dans la troisième phase, la SATIM lança à partir de 2008 différentes actions visant le développement des services bancaires sur internet et des services bancaires mobile. Dans ce cadre, les actions entreprises visaient le développement progressif de services proposés par les banques algériennes sur leurs sites internet (consultation des soldes, demande de chèques, demande de relevés d'identité bancaire, virements..) via les téléphones portables, ainsi que l'introduction du système de paiement sur le net.

En plus de ces actions entreprises par la SATIM, les efforts entamés par Algérie poste en 1997 s'amplifieraient à partir de 2005. A partir de cette date, différents projets seront adoptés par ce leader. des projets dont les plus importants vont porter sur :

- La généralisation des cartes de retraits électronique à l'ensemble des clients de l'entreprise, soit 6 million de cartes ;
- La mise à disposition de cartes de paiement CIB ;

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

- L'élargissement du réseau de DAB ;
- Le développement progressif de services proposés à la clientèle via internet et téléphone mobile.

5. Les projets initiés

En Algérie, plusieurs projets ont été lancés dans le domaine de la banque électronique au cours des deux dernières décennies. Dans cette optique, la Banque d'Algérie a créé la «Société de Transaction Interbancaire Automatisée» (SATIM) en 1995. Le chef du secteur bancaire algérien initie également le processus de modernisation en établissant un nouveau réseau, et modernise les équipements et les nouvelles technologies de communication en établissant un nouveau réseau. Le succès du processus de modernisation dépend de l'efficacité du réseau de télécommunications, qui fournit le principal support technique du nouveau réseau de paiement électronique.

1.1. LA SATIM

La société qui est une filiale de 8 banques (*BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, ALBARAKA banque*), crée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, dont l'objectif consiste à accompagner et soutenir le processus de développement des produits monétique (*cartes bancaire, mise en place des guichets automatiques et terminaux de paiements sur tout le territoire national*). En outre, la société met en place et gère la plateforme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du réseau monétique en Algérie. La société :³⁵

Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition.

Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques.

Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces, et enfin, la SATIM met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système (LALREG 2015). outre, ces missions, la solution monétique et gérée par la SATIM repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatique ou monétique des banques qui répond aux exigences des normes internationales EMV en permettant de se prémunir contre les tentatives de fraude³⁶.

³⁵ <https://www.satim.dz/services-cib/operations-de-paiement-en-ligne.html>

³⁶ Site de la SATIM

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

Les premières démarches des sociétés consistent à dématérialiser les moyens de paiement par le lancement de la première carte interbancaire (CIB en 1997).

A partir d'un distributeur de billets DAB, un client pourra retirer des fonds à cet effet, la société assure les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB.

Personnalisation des cartes de retrait interbancaire pour les banques, la mise en place des switch pour les membres ayant leur propre système d'autorisation.

1.2. L'initiative d'Algérie poste

Bien que SATIM dispose de privilèges officiels, la première étape du développement des activités de banque électronique en Algérie est un cas individuel pris par des organisations de premier plan telles que la poste d'Algérie. Depuis 1997, l'Algérie est engagée dans des projets pilotes dans ce domaine. Un projet permettra la construction de 110 réseaux de distributeurs automatiques de billets et la livraison de 200 000 cartes de paiement. Dix ans plus tard, le nombre d'opérateurs atteint 100 000, dont plus de 1 300 agences sont équipées de distributeurs automatiques et 1 000 TPE sont utilisés.³⁷

Deux types de carte monétiques.

1.3. La carte interbancaire de retrait (carte ccp)

Les cartes bancaires interbancaires sont systématiquement émises à tous les titulaires de compte ccp actifs.

Tous les services fournis sur le guichet automatique d'Algérie Post et quelques présentations sur le guichet automatique de la banque.

Utilisez le lecteur de carte connecté au poste de travail pour effectuer toutes les opérations financières au comptoir de la poste.

Carte de paiement CIB classique et dorée. Il s'agit d'une carte de paiement électronique conforme à la norme EMV et émise sur demande.

La carte CIB classique permet aux commerçants et aux équipes de terminaux de paiement électronique (TPE) d'utiliser tous les services sur le DAB.

Pour la carte CIB Globe, elle offre les mêmes services que la carte classique, mais avec des limites de retrait et de paiement plus élevées (*site de la Poste Algérie*).

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

³⁷ <https://www.poste.dz/news/s/communiquede-presse-7>

Chapitre II : E-banking dans l'économie développée ainsi l'expérience algérienne.

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.

1.4. Les terminaux de paiement électronique

Sont des dispositifs qui permettent d'effectuer :

- Le paiement des achats de biens et services par la carte CIB chez les commerçants adhérents au réseau monétique interbancaire ;
- Le cash a devance sur les TPE dans les agences ;
- Le paiement de factures ;
- Les prestations monétiques sur le DAB ;
- Sont des dispositifs qui permettent ;
- Le retrait d'espèces avec contrôle du solde ccp en ligne.

Conclusion

L'internet est devenu un nouveau média de communication majeur et le secteur bancaire est parfaitement conscient de ce phénomène. Un nombre croissant de banques visent désormais à développer des solutions Internet pour les transactions bancaires.

Partout dans le monde, les banques en ligne se sont développées de manière nettement accélérée, et cela à fin de pouvoir suivre le courant rénovateur des utilisateurs des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Cette expansion se manifeste par le nombre de banque qui ont proposé leurs multiples services à travers Internet.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Introduction

La révolution technologique de l'information et de la communication ont profondément bouleversé le monde bancaire et ont fait naître la banque électronique. Depuis les années 90, L'Algérie s'est lancée dans des réformes visant la mise en place d'un système bancaire moderne, libéral, et fiable.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'e-banking au sein du CPA (*crédit populaire d'Algérie*) nous allons voir le guide d'utilisateur et toutes les étapes que doit suivre le client (*client conventionné*) pour exécuter n'importe quelle tâche voulue, bien sûr, avec des figures et chaque figure représente une tâche bien définie et une opération bien précise ainsi les étapes du banquier pour souscrire un contrat.

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 «*e-banking.cpa.dz*».

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil CPA

1. Aperçu sur l'histoire du CPA

Créée par l'ordonnance numéro 66-366 du 29/12/1966 avec un capital de 15 millions de dinars et immatriculée au registre de commerce d'Alger sous le numéro 84 B 803, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) a hérité des activités auparavant par les banques populaires (banques commerciales et industrielle à Alger, Oran), ainsi que d'autres banques étrangères dont : la banque d'Algérie, société Marseillaise du crédit, compagnie française de crédit et de banque (CFCB) et la banque populaire d'Arabe.

En 1985, le CPA donne naissance à la banque de développement rural (BDL) par cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 89000 comptes clientèle.

Suite à la promulgation de la loi de l'autonomie des entreprises en 1998 le CPA est devenue une entreprise publique économique par action, dont le capital est propriété exclusive de l'état.

En 1989, il est érigé en Entreprise Publique Economique (EPE), juridiquement structuré en société par actions, Cette période marque ainsi son engagement sur la voie de la commercialité, fort d'une situation financière saine.

En 1990, l'échelon intermédiaire entre la direction et les agences a été supprimé. Des unités conçues reproduction de la direction général ont été remplacées par des succursales.

En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction adjointe (DGA), exploitation, affaire, engagement, développement, administration et moyen.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Chaque DGA regroupe plusieurs directions centrales, l'objet de la décentralisation de la décision est d'assurer un meilleur suivi. De nouvelles structures sont apparues.

En Avril 1997, le CPA a obtenu son agrément auprès de la Banque d'Algérie, après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité fixées par la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit. En tant qu'Entreprise Publique Economique (EPE) et sous la forme juridique de Société Par Actions (SPA), réel est placé sous la tutelle du Ministère des Finances et doté d'un capital sociale 29,3 milliards DA.¹

En 2008 est pour le CPA l'année de confirmation d'une santé financière durable, d'engagements significatifs dans les secteurs de l'économie, notamment le secteur de l'équipement et de l'industrie ; de coopération féconde avec les acteurs bancaires nationaux et d'intégration des techniques nouvelles de financement de l'investissement qui, dès lors, assurent une plus grande implication de la banque dans le cœur de l'économie, en qualité d'acteur financier majeur et incontournable. Actuellement, le capital social de la banque s'élève à 48 milliards de dinars avec l'Etat comme seul propriétaire des actions qu'il gère par l'intermédiaire du Holding Financier. Le réseau d'exploitation de la banque se compose de 142 agences réparties à travers le territoire national et encadrées par quinze (15) Groupes d'Exploitation.

2. Rôle et mission du CPA

2.1. Rôle du CPA

- Le CPA comme toute autre banque est une entreprise dont le rôle essentiel consiste à recevoir les fonds que lui confie sa clientèle et à prêter une partie de ces fonds à ceux qui en ont besoin ;
- Le CPA doit donc constituer une clientèle puisque ce sont ses clients qui lui procurent aussi bien les ressources nécessaires pour exercer son activité que l'occasion d'employer ces ressources, c'est la double fonction de collecteur de dépôts et de distributeur de crédit.

▪ Rôle économique

Le CPA contribue au financement du secteur public et du secteur privé le biais du crédit. Le fait donc de collecter une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques qui en font la demande constitue le rôle économique de la banque.

¹ MALKI. A, « *La gestion obligatoire au sein des banques : Cas de CPA* », Ecole Supérieure Des Banques, Alger 2008, p134

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

2.2. Mission du CPA

Le CPA a pour mission d'accompagner par la gamme de ses services, les transactions et les échanges des différents agents économiques comptant parmi sa clientèle, de même qu'il a pour objectif, par le biais de son plan d'action, de jouer au mieux son rôle d'intermédiaire entre les agents économiques et ce en collectant d'une part des ressources sous forme de dépôts auprès des épargnants, et d'autre parts en mettant en suite ces ressources à la disposition des investisseurs qui en expriment le besoin.

Le CPA s'intéresse aussi à promouvoir le financement du commerce national grâce à une politique commerciale dynamique en direction de la PME/PMI, du BTPH, du Commerce et de la Distribution, de la santé et du Médicament, du Tourisme, de l'Hôtellerie, de l'Artisanat et des Médias.

En fin le CPA peut recevoir des dépôts, accorder des crédits, prendre des participations dans la capitale de la grande entreprise et mobiliser pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

3. Organisation du CPA

L'organisation de la banque comprend l'Assemblée Générale des Actionnaires, le Conseil d'Administration, la Présidence Direction Générale, le Cabinet du PDG, le Secrétariat Général, onze (11) Divisions et la Direction de l'Organisation et de la Réglementation placée sous l'autorité directe du Président Directeur Général.

Elle comprend, également, des organes d'aide à la prise de décision, d'assistance à la gestion et de coordination des activités.²

² www.cpa-bank.dz

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

4. Présentation de l'agence d'accueil CPA « 187 »

L'agence CPA 187 a ouvert ses portes le 28/06/2009, c'est une agence de troisième catégorie, située à DRAA EL MIZAN (DEM), cité 80 logements DEM, Tizi-Ouzou.

L'agence CPA 187 a commencé son activité malgré la rareté des activités industrielles dans cette localité, différentes agences bancaires se sont installées, ainsi l'agence CPA exerce ses activités entourée de plusieurs banques, à savoir la BDL et la BADR. Cela a donné naissance à une rude concurrence professionnelle.

Après une année d'activité, la direction marketing de communication a effectué une augmentation du capital social avec un montant de 48 000 000 000DA.

Etant donné la méthode commerciale de l'agence 187 consistant à « ouvrir un compte et placer des produits de paiement électronique » dans le secteur bancaire et une action prioritaire leur effort est toujours concentré sur l'objectif fixé par l'agence, qui est attiré grâce à un client bien développé. Un plan d'action orienté développer ses actifs commerciaux quantitativement et qualitativement en :

- Déploiement de l'agence sur la place et sur les périmètres limitrophe par une démarche ciblée de clientèle potentielle ;
 - Une meilleure prise en charge des ouvertures des comptes et les traitements de leurs opérations de trésorerie et de portefeuille ;
 - La qualité de la prestation fournie notamment en termes d'amélioration des conditions d'accueil, la présentation et l'offre de produits.
- **Organisation de l'agence « 187 »**
- **Directeur** : C'est le premier responsable de l'agence. Il supervise toutes les opérations des différents services (*caisse, crédit*). Il est la seule personne habilitée à engager l'agence vis-à-vis de la clientèle ;
 - **Fonctionnaire de confiance** : Il occupe le poste de sous-directeur dans une agence de moindre catégorie. Il se charge de l'intérim du directeur. Comme il s'occupe des différentes tâches courantes dans les deux services : caisse et crédit ;
 - **Secrétariat et bureau d'ordre** : Il se charge de la réception et de l'envoi du courrier. Ainsi que le classement et le suivi de la messagerie intra et interbancaire ;
 - **Animation Commerciale** : Elle est confiée au chargé de clientèle. Celui-ci informe les différents clients sur les produits de la banque et les guide dans leurs démarches.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

- **Service contrôle et administratif** : Ce service se charge du contrôle de la journée comptable à travers la vérification des différentes pièces. Le compartiment administratif se charge du suivi du personnel d'un côté et des différentes prestations internes accomplies par l'agence ;

- **Service caisse dinars/devises** : Il se compose des deux compartiments :

- **Front office**

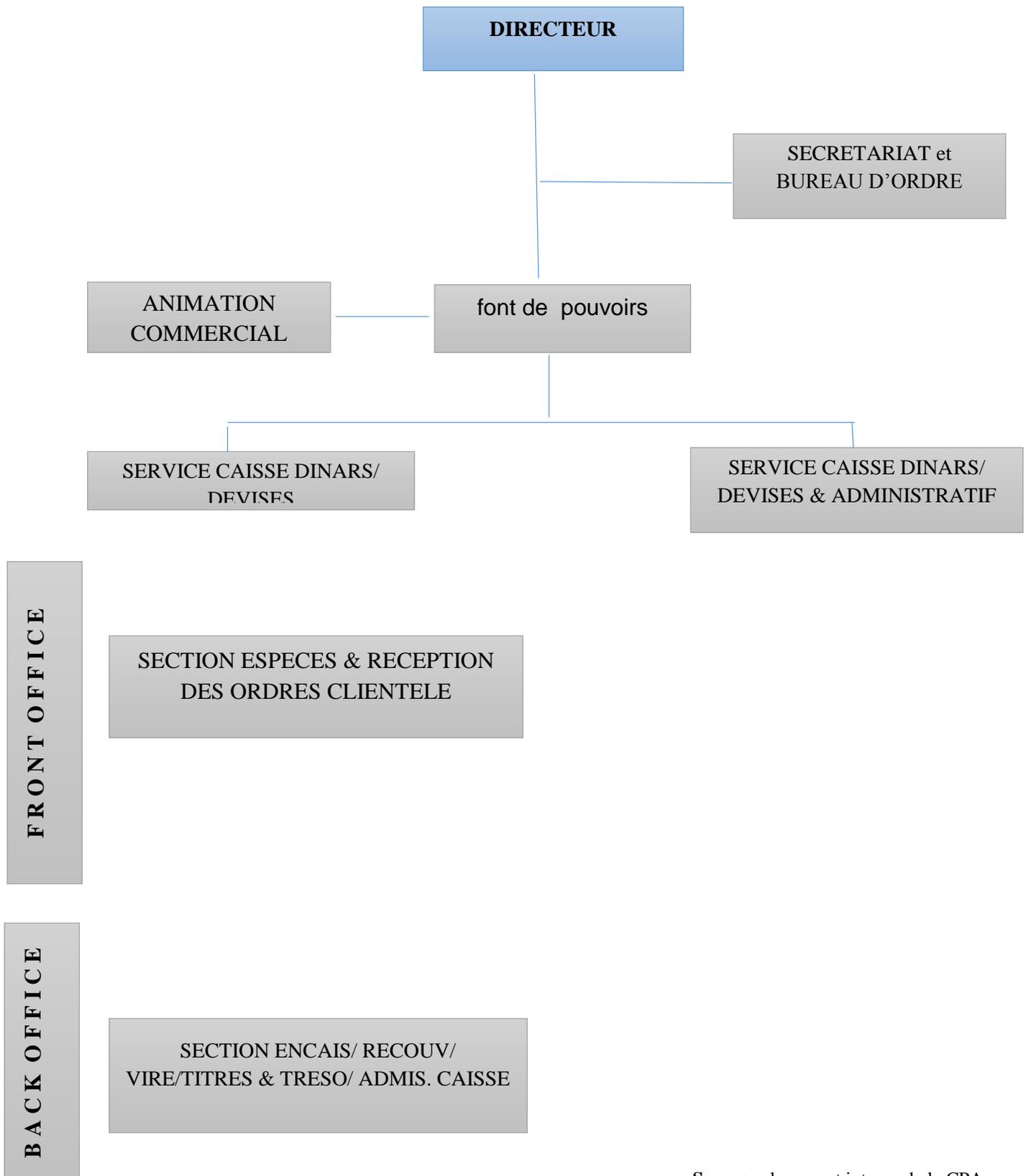
C'est la partie en face la clientèle. Elle conseille et reçoit la clientèle à travers les opérations de versement, de retrait et fait le lien avec la partie back office.

- **Back Office**

C'est le compartiment qui se charge de l'exécution et du suivi des ordres de la clientèle comme la télé compensation et l'exécution des virements de la clientèle.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure : 02. Schémas organigramme de l'agence « 187 »



Source : document interne de la CPA

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

5. Les services de l'e-banking du CPA

C'est un service à distance qui est mis à la disposition des clients et se compose des services suivants :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes ;
- Consultation des derniers mouvements ;
- Recherche d'opération sur le compte ;
- Téléchargement des relevés de compte ;
- Edition des relevés de compte ;
- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client ;
- Virements de salaires pour les entreprises, hors clients « Echange des Données Informatisées (EDI) » ;
- Commande de chéquier ;
- Commande de carte bancaire ;
- Opposition sur carte.

6. Les conditions d'adhésion aux services à distance «CPA »

Les services bancaires à distance sont offerts aux :

- Clients physiques (*particuliers, et ceux exerçant une profession libérale*), associations et autres détenant un compte chèque ;
- Clients morales (*entreprises et commerçants*) détenant un compte courant ;
- Selon les conditions d'adhésion :
- L'accès aux services « CPA.NET » via le site www.ebanking.cpa.dz, est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne pour signé cette convention en suit ces étapes :³

6.1. Recueil et analyse de la demande du client

- Accueillir le client demandeur d'abonnement au service « e-Banking » (demande verbale) ou sur proposition du Chargé de la Clientèle ;
- Présenter au client le produit ;
- Informer le client des frais du service ;
- Vérifier que client dispose d'au moins un compte en Dinars alimenté ouvert auprès de la banque ;

³ Document de CPA : guide de l'abonné relatif à l'extension de l'e-banking

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

- Remettre au client deux exemplaires du contrat pour les personnes physiques et les professionnels pour les personnes physiques commerçants et les personnes morales, qu'il doit soigneusement renseigner ;
- Informer le client des clauses obligatoires à renseigner à savoir :
 - le (ou les) compte(s) sur lesquels il souhaite bénéficier des prestations « e-banking » ;
 - le compte de facturation qui enregistrera les sommes dues au titre du règlement des frais d'abonnement ;
 - le canal (ou les canaux) du service choisi.
- Attirer son attention sur la tarification afférente au canal souhaité et les Conditions Générales relatives aux prestations « e-Banking » figurant au verso du contrat ;
- Réceptionner les deux exemplaires du contrat d'abonnement du client ;
- S'assurer que tous les champs obligatoires sont renseignés ;
- Comparer la (ou les) signature(s) apposée(s) sur le contrat avec celle(s) figurant sur le Comparer la (ou les) signature(s) apposée(s) spécimen de signature ;
- Remettre le contrat « e-Banking » au chargé du Service « e-Banking » pour la mise en place du contrat d'abonnement.⁴

L'entreprise abonnée doit désigner les personnes habilitées à accéder aux services «cpa.net», et à signer la demande d'abonnement.

Après signature de contrat il vient la deuxième étape c'est :

6.2. Traitement du contrat sur le système d'information (Delta Bank et eBank Abonne)

- Saisir les données nécessaires sur le système d'information « Gestion des abonnements aux services « e-Banking » (eBank Abonne) » ;
- Editer le bordereau d'abonnement comportant le(s) mot(s) de passe et l'identifiant, en double exemplaire, et selon le nombre d'interlocuteurs existant ;
- Traiter le contrat sur le system d'Information « Delta Bank V7 » pour :
 - Les prélèvements de frais ;
 - Gestion des tarifications de services par clients ;
 - Editer l'état de contrôle sur l'imprimante« TALLY » 90/45.
- Remettre les exemplaires du contrat « e-Banking » au Directeur ou à son Adjoint pour contre signature avec l'état de contrôle y afférent.

⁴ Document de CPA : manuel des procédures opérations front et back office e-banking

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

6.3. Contrôle et contresignature du contrat d'abonnement par le Manager

- Vérifier et contresigner le contrat d'abonnement « e-Banking » ;
- Remettre les exemplaires du contrat et l'état de contrôle au chargé de clientèle.

6.4. Traitement administratif

- Remettre au client contre accusé de réception renseigné et signé par le client, modèle ci-joint à l'Annexe 5, les documents suivants :
 - Un exemplaire du contrat signé par le client et le manager ;
 - Le « guide de l'abonné » ;
 - Le bordereau d'abonnement comportant son (ses) mot(s) de passe et l'identifiant.
- S'assurer que l'accusé de réception est clairement renseigné et signé par le client ;
- Demander au client de changer son (ses) mot(s) de passe pour des raisons de confidentialité. Conserver dans le dossier caisse client un exemplaire du contrat signé par les deux parties, l'accusé de réception renseigné et signé par le client ainsi que l'état de contrôle.
 - L'accès aux services « CPA.NET » est permis uniquement aux personnes dûment désignées, lesquelles s'authentifient au moyen d'un identifiant préalablement créé par la banque et d'un mot de passe personnalisé par son utilisateur.

7. Les frais d'abonnement e-banking

Les frais d'abonnement déferent comme suit :

- **Pour SMS** : il persévérant des commissions de la banque chaque trimestre :
 - Pour la personne physique, choisir une journée par mois pour recevoir SMS c'est à 178.99DA ;
 - Pour la personne morale, choisir une journée par semaine pour recevoir SMS c'est à 1428 .00DA.
- **Pour internet** : ils ont une commission chaque année et la consultation est arbitraire :
 - Personne physique : 357.00DA ;
 - Personne morale : 1424.00DA.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Section 2 : Fonctionnement de l'application e-banking

Les abonnements aux différents médias de la plateforme « *e-Banking* » s'effectuent dans chaque Agence de la Banque.

Un chargé de clientèle reçoit un client afin de l'abonner au média qu'il souhaite ou de modifier son abonnement.

L'abonnement au service « *e-Banking* », s'effectue à travers un logiciel de gestion des CO-abonnés nommé OGA. Il s'agit d'une interface installée sur le PC du chargé de clientèle avec laquelle il peut attribuer un abonnement pour chaque média : Internet, SMS, Fax, Vocal.

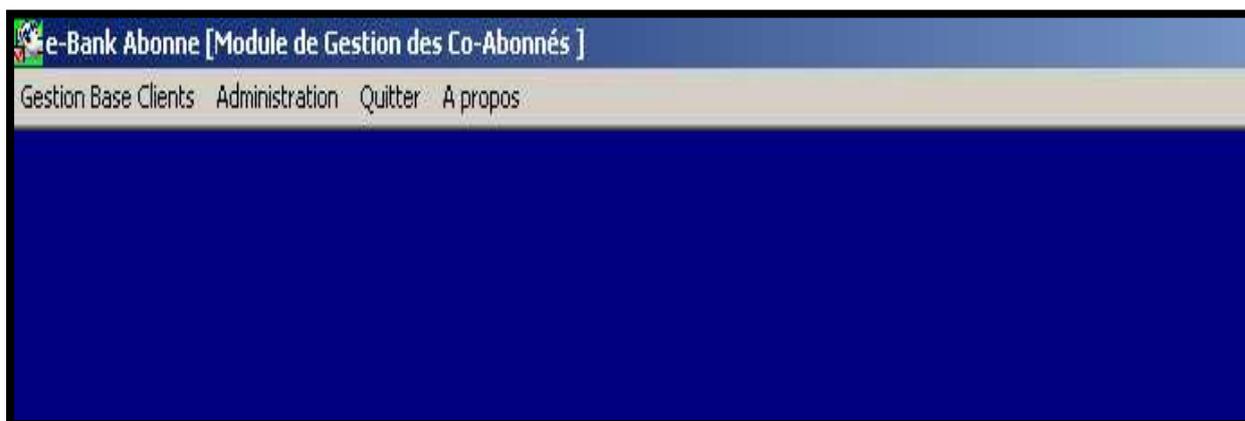
1. Lancement de l'application pour le banquier

Vous pouvez lancer l'application en cliquant sur le lien :

Démarrer>Programmes>eBankAbonne.

Au lancement de l'application, un menu vous permet de vous connecter en deux modes : Administration ou Gestion clientèle.

Figure : 03 Lancement de l'application



Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

1.1. Mode « Administration »

La connexion en Mode « *Administration* » est accessible aux rôles : Administrateur, Responsable d'Agence.

Ce mode donne accès à :

- Gestion des données de la Banque : nom, coordonnées, paramètres e-Banking ;
- Gestion des données des agences : code, domiciliation, coordonnées ;
- Gestion des Responsables d'Agences : création de compte, modification, suppression ;
- Gestion des Chargés de Compte : création de compte, modification, suppression.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

1.2. Mode « Gestion Base Clients »

La connexion en Mode « *Gestion clientèle* » est accessible aux rôles : Responsable d'Agence, Chargé de Compte.

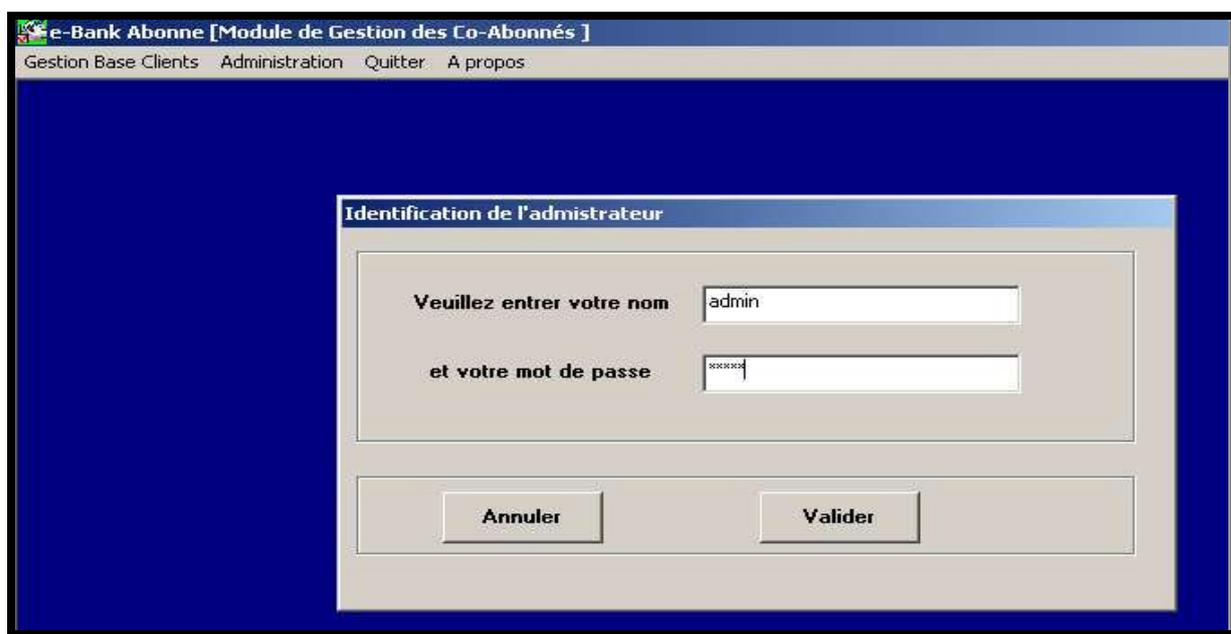
Ce mode donne accès à :

- Gestion des Abonnements e-Banking : création de compte, modification, suppression
- Messagerie web ;
- Impression du contrat d'Abonnement ;
- Export des données.

2. Administration

Dans le menu, cliquez sur Administration->Connexion pour s'afficher la fenêtre d'identification suivante :

Figure 04 : La connexion en Mode « Administration »



Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

Cette fenêtre est accessible aux rôles Administrateur et Responsables d'Agences.

Pour le rôle « Administrateur », un login et mot de passe de démarrage ont été attribués : admin/admin.

Vous pouvez les changer immédiatement après connexion.

Dès la connexion, la fenêtre suivante est affichée. Les différents cadres apparaissent en fonction des droits de l'utilisateur. Par exemple, un responsable d'agences ne verra pas le cadre « Agences ».

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 05 : Modification du compte de l'administrateur

| Code Agence | Description | Téléphone | Télécopie | Adresse |
|-------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|
| 00101 | DIDOUCHE "A" | 021 63 37 98 | 021 62 37 65 | 41, Rue Didouche Mousa |
| 00102 | CHE GUEVARA | 021 71 40 64 | 021 71 40 60 | 5, Boulevard CHE GUEVARA |
| 00103 | LES HALLES | 021 67 72 74 | 021 67 72 70 | Rue DIDOUCHE Mousa |
| 00104 | FI-RHAR | 021 62 98 87 | 021 71 40 68 | 5, Boulevard DIDOUCHE Mousa |

| N° | Agence | Nom | Mot de Passe |
|-------|--------------|------------|--------------|
| 10101 | DIDOUCHE "A" | rohamed101 | ##### |

Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

Modification du compte de l'Administrateur

Cliquez sur « *Modification du Compte Administrateur* » pour modifier le login/mot de passe par défaut ou en cours.

Dans cette fenêtre, le login en cours est affiché. Saisissez le nouveau login si vous souhaitez le changer.

Sinon, saisissez l'ancien et le nouveau mot de passe. Puis valider.

Figure 06 : Modification du compte de l'Administrateur

Ancien Login

Nouveau Login

Ancien mot de passe

Nouveau mot de passe

Annuler Valider

Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

2.1. Administration générale

2.1.1. Gestion des données de la Banque

Dans le cadre « Votre Banque », cliquez sur « Modifier » pour ouvrir la fenêtre de paramétrage. Cette fenêtre vous permet de saisir les données de la banque : code, nom, coordonnées, et les paramètres de banque à distance.

- L'adresse web est l'adresse du site Internet e-Banking ;
- Le ou les numéros du serveur vocal est le numéro que composera le client pour consulter ses comptes par téléphone.

2.1.2. Gestion des données Agences

Dans le cadre « agences », vous pouvez ajouter, modifier ou supprimer une agence.

A l'installation de l'application, la table des agences est déjà renseignée avec les données fournies par la banque.

L'ajout d'une agence interviendrait au cas où la banque crée une nouvelle agence.

2.1.3. Création de Responsables d'Agence

Le cadre « Responsables d'agences » permet d'ajouter, de modifier ou de supprimer un administrateur au niveau de l'agence. Ce dernier se chargera de gérer les comptes « Chargés de comptes » au niveau de l'agence.

Figure 07 : Création de Responsables d'Agence

| N° | Agence | Nom | Mot de Passe |
|-------|--------------|------|--------------|
| 10101 | DIDOUCHE "A" | momo | momo |

Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

3. Gestion des abonnements

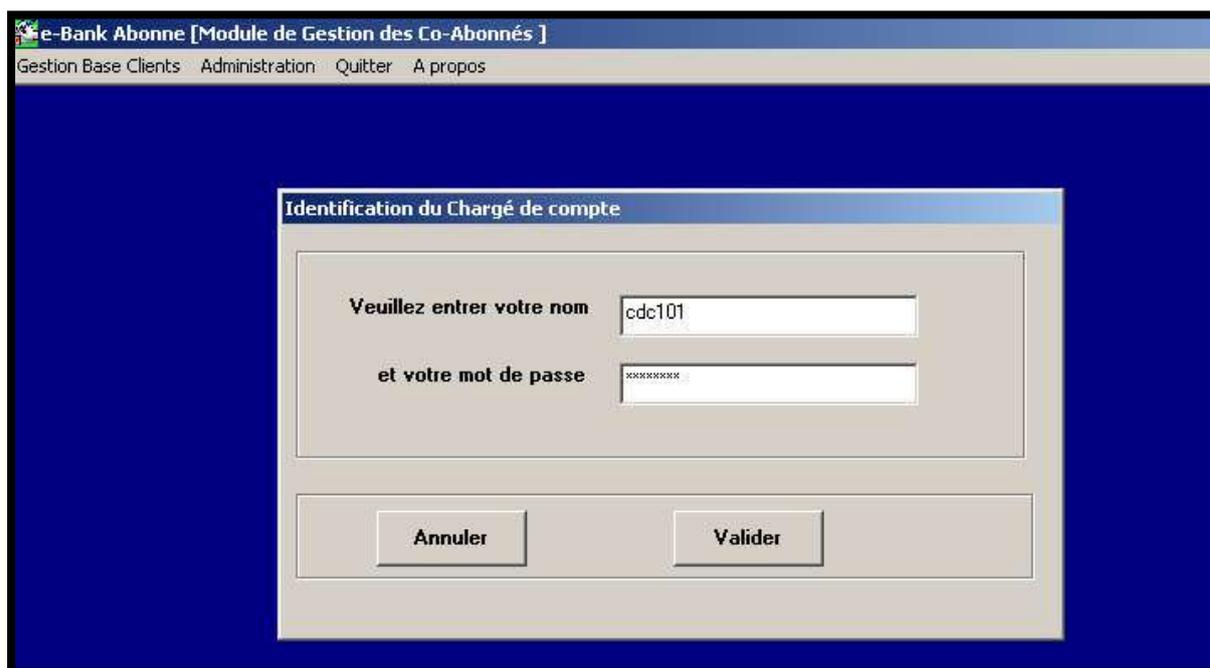
Si vous êtes connecté en mode administrateur, vous devrez vous déconnecter pour pouvoir accéder au menu de gestion des abonnements.

3.1. Connexion du Chargé de Compte

Dans le menu, cliquez sur Gestion Base Clients->Connexion pour voir s'afficher la fenêtre d'identification :

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 08 : Connexion en mode « Chargé de Compte »

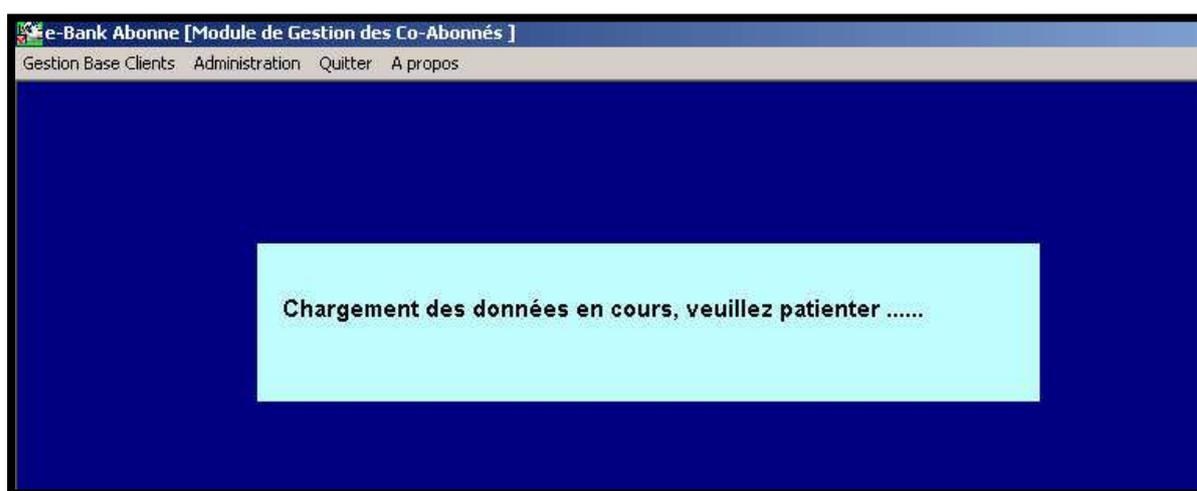


Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

3.2. Import des données

A l'identification du Chargé de compte, l'application effectue le chargement des fichiers IMPORT qui constituent l'enrichissement de la base de données eBankAbonne.

Figure 09 : Import des données



Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

Remarque

Lors du premier lancement l'application intégrera tous les clients de l'agence et leurs comptes. Cette opération nécessitera quelques minutes. Il ne faut pas interrompre l'application pendant son exécution.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

3.3. Liste des clients

Dans la cartouche en dessous du menu, les informations de l'environnement apparaissent :

Nom Banque, Agence courante et chargé de compte connecté.

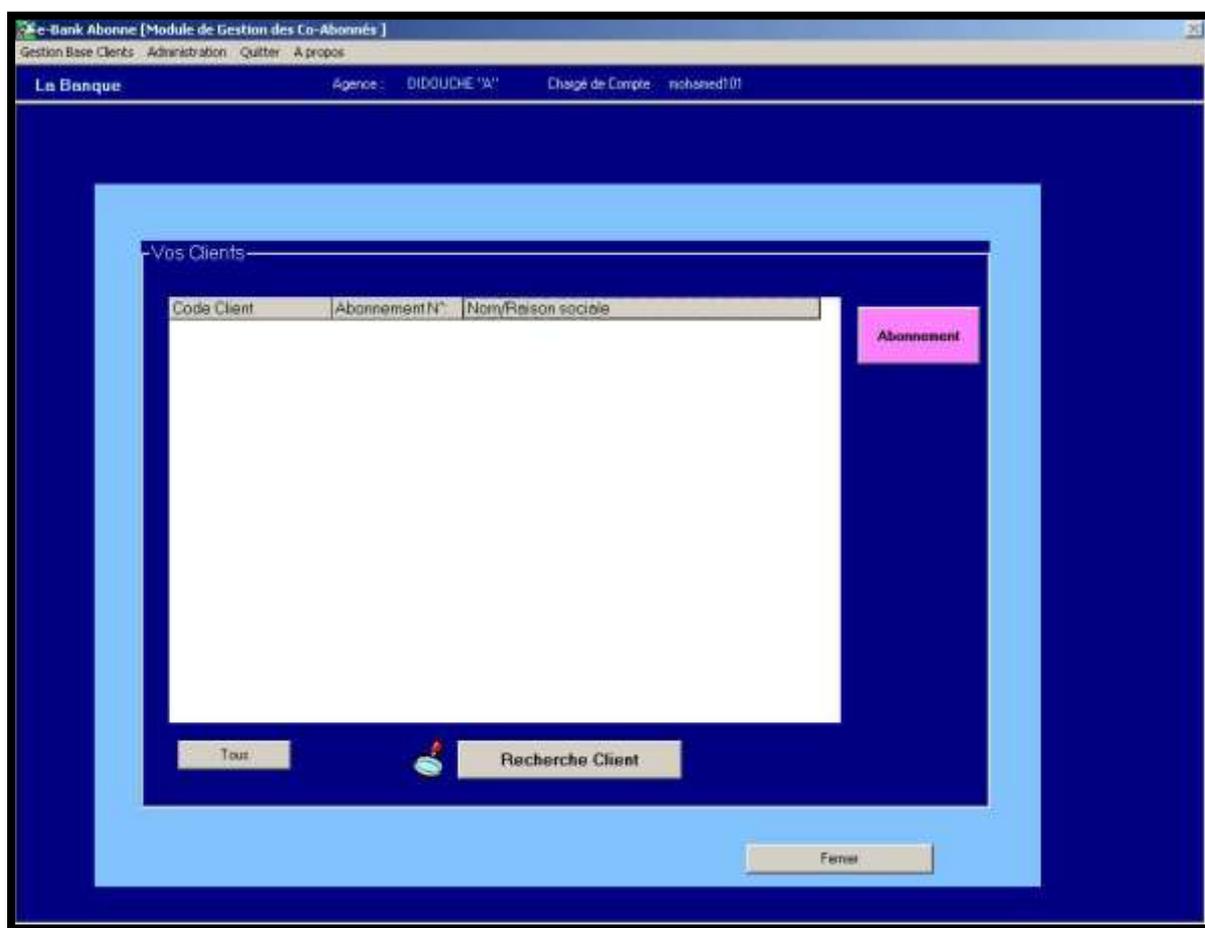
La liste des clients apparaît vide au départ.

La colonne « Code client » contient le code client tel qu'il apparaît sur sa fiche.

La colonne « Abonnement N° » contient son numéro d'abonnement e-Banking s'il est abonné.

Cliquez sur « Tous » pour afficher la liste de tous les clients de l'agence. Sinon utiliser l'outil de recherche pour trouver facilement un client.

Figure 10 : Liste des clients



Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

3.4. Recherche de Client

Cliquez sur « Recherche Client » pour lancer l'outil de recherche.

Choisissez le mode de recherche :

- Par Nom/Raison sociale ;
- Par numéro de compte en cliquant sur le bouton d'option correspondant.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 11 : Recherche de Client



Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

3.5. Abonnement

Sélectionner le client dont vous voulez gérer les abonnements e-Banking.

Puis, cliquez sur « Abonnement » pour afficher la fenêtre d'abonnement.

- 1- Le cadre « CLIENT » contient les données identifiant le client : Nom, adresse, téléphone, Fax ainsi que :
 - son numéro d'abonnement e-Banking ;
 - sa famille : « PART » s'il est client particulier sinon « PROF » s'il est client de catégorie professionnel.

Ce cadre est en lecture seule, les données ne peuvent pas être modifiées.

- 2- Le cadre « INTERLOCUTEUR(S) » contient la liste des personnes autorisées, par le client à des services e-Banking. Ils sont assimilables aux « mandataires » d'un client.

Exemple :

Un client sera lui-même un interlocuteur et pourra donc consulter tous ses comptes par internet. Il aura un deuxième interlocuteur, son fils par exemple, qu'il autorisera à consulter un seul compte par Internet.

- 3- Le troisième cadre contient les boutons d'accès aux quatre services e-Banking : WEB, SMS, VOCAL et FAX.

3.5.1. Gestion des interlocuteurs

a) Nouvel interlocuteur

Cliquez sur le bouton « ajouter » pour créer un nouvel interlocuteur.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Le premier Interlocuteur à créer sera :

- le client lui-même s'il est particulier ;
- le responsable de l'entreprise si c'est un client professionnel : c'est en général le Directeur ou le Comptable ;

Saisissez son nom et son numéro de téléphone portable, s'il souhaite s'abonner au service SMS.

L'identifiant qui apparaît grisé est celui qui servira à sa connexion web. Son mot de passe apparaîtra imprimé sur le contrat d'abonnement.

b) Modification d'un interlocuteur

Vous pouvez modifier les données d'un interlocuteur en le sélectionnant dans la liste des interlocuteurs puis en cliquant sur « modifier ».

Vous pouvez modifier :

- Son numéro de téléphone portable ;
- Lui générer un nouveau mot de passe.

Son identifiant reste inchangé. En cas de perte ou d'oubli de l'identifiant, vous pouvez le communiquer au client puisqu'il apparaît grisé dans le cadre Interlocuteur.

Important

En cas de changement de mot de passe, ce dernier ne sera activé qu'à partir de la journée suivante. Ce délai correspond au délai de transfert des données de l'agence vers site central.

c) Suppression d'un interlocuteur

Vous pouvez supprimer un interlocuteur en le sélectionnant dans la liste des interlocuteurs puis en cliquant sur « supprimer »

Attention : La suppression d'un interlocuteur, entraîne la suppression de tous ses abonnements e-Banking. Les abonnements des autres interlocuteurs du client restent inchangés.

3.5.2. Service Internet

Cliquez sur le bouton « Internet » pour créer des abonnements au service web.

Ce service permet au client de consulter son ou ses comptes par internet. Il lui donne aussi accès à d'autres services bancaires tel que le téléchargement des opérations pour les professionnels. Consulter votre direction Communication pour plus de détails.

L'adresse Web du site e-Banking apparaît sur le contrat d'abonnement qui sera remis au client.

Important : Pour accéder à ce service, vous devez créer au moins un interlocuteur.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

a) Nouvel abonnement

Cliquez sur « Ajouter » pour créer une autorisation au service Internet. Une « autorisation » équivaut à un abonnement.

Sélectionnez l'interlocuteur à abonner puis le compte qu'il est autorisé à consulter.

Si l'interlocuteur est autorisé à consulter tous les comptes alors sélectionnez, « TOUS » dans la liste des comptes.

Saisissez la durée de l'abonnement en précisant les dates de début et fin d'abonnement.

L'interlocuteur sera abonné au service de base

Figure 12 : Créer une autorisation au service Internet

| Interlocuteur | Compte | Service | Début | Fin |
|------------------|------------------|------------------|------------|------------|
| SARL ADN CONCEPT | 00114 4000000430 | SERVICES DE BASE | 07/05/2008 | 07/05/2009 |

Interlocuteur: SARL ADN CONCEPT Compte: 00114 4000000430

Début Autorisation: 07/05/2008 Fin Autorisation: 07/05/2009

Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

b) Modification d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation Internet que vous voulez modifier puis cliquez sur « Modifier ».

Vous pouvez modifier uniquement la durée d'abonnement d'un interlocuteur.

Si le client souhaite changer d'abonnement d'un compte vers un autre, vous devez supprimer l'autorisation puis en créer une nouvelle.

c) Suppression d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation Internet que vous voulez supprimer puis cliquez sur « Supprimer ».

Important : Si vous supprimez l'autorisation d'un interlocuteur, il ne pourra plus accéder à ce service.

La suppression prendra effet à partir du lendemain, délai de transfert des données de l'agence au site centrale.

3.5.3. Service SMS

Cliquez sur le bouton « SMS » pour créer des abonnements aux services SMS.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Ce service permet au client de recevoir des messages sur son téléphone portable (SMS) l'informant du solde de son compte. Il lui permet aussi de recevoir des messages commerciaux de la banque.

Consulter votre direction Communication pour plus de détails.

Important : Pour accéder à ce service, vous devez créer au moins un interlocuteur et saisir son numéro de téléphone portable.

a) Nouvel abonnement

Cliquez sur « Ajouter » pour créer une autorisation au service Internet. Une « autorisation » équivaut à un abonnement.

Sélectionnez l'interlocuteur à abonner puis le compte qu'il est autorisé à consulter.

Si l'interlocuteur est autorisé à consulter tous les comptes alors sélectionnez, « TOUS » dans la liste des comptes.

Saisissez la durée de l'abonnement en précisant les dates de début et fin d'abonnement.

Par défaut, la durée est de dix (10) années.

Préciser le jour d'envoi du SMS :

- Personne Physique : saisir le jour du mois ;
- Personne Morale : saisir le jour de semaine.

Figure 13 : Créer des abonnements aux services SMS

The screenshot shows a web interface titled "Autorisations SMS". At the top, there is a table with the following data:

| Interlocuteur | Compte | Service | Début | |
|------------------|--------|------------------|-----------------|------------|
| SARL ADN CONCEPT | 0770 | 00114 4000000430 | SOLDE DE COMPTE | 08/05/2008 |

Below the table are three buttons: "Ajouter", "Modifier", and "Supprimer".

Below the buttons is a form to create a new authorization:

Interlocuteur: SARL ADN CONCEPT (dropdown)
Compte: 00114 4000000430 (dropdown)
Service: SOLDE DE COMPTE (dropdown)
Jours: (dropdown menu with options: DIMANCHE, LUNDI, MARDI, MERCREDI, JEUDI, VENDREDI, SAMEDI)

At the bottom, there are two date fields: "Début Autorisation: 08/05/2008" and "Fin Autorisation: 08/05/2013". There are also two buttons: "Annuler" and "Valider".

Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

b) Modification d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation SMS que vous voulez modifier puis cliquez sur « Modifier ».

Vous pouvez modifier la durée d'abonnement d'un interlocuteur ainsi que le jour d'envoi du SMS.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Si le client souhaite changer d'abonnement d'un compte vers un autre, vous devez supprimer l'autorisation puis en créer une nouvelle.

c) Suppression d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation SMS que vous voulez supprimer puis cliquez sur « Supprimer ».

Important : Si vous supprimez l'autorisation d'un interlocuteur, il ne recevra plus de message SMS. La suppression prendra effet à partir du lendemain, délai de transfert des données de l'agence vers le site central.

3.5.4. Service Audio

Cliquez sur le bouton « AUDIO » pour créer des abonnements aux services AUDIO.

Ce service permet au client de consulter son ou ses comptes par téléphone.

Consulter la Direction Marketing et Communication pour plus d'information

Le N° de téléphone du serveur vocal apparaîtra sur le contrat d'abonnement qui sera remis au client.

Figure 14 : Créer des abonnements aux services audio

| Interlocuteur | Compte | Service | Début | |
|------------------|--------|------------------|-----------------|------------|
| SARL ADN CONCEPT | 0770 | 00114 4000000430 | SOLDE DE COMPTE | 08/05/2008 |

Interlocuteur: SARL ADN CONCEPT | Compte: 00114 4000000430 | Service: SOLDE DE COMPTE | Jours: [dropdown]

Début Autorisation: 08/05/2008 | Fin Autorisation: 08/05/2013

Annuler | Valider

Jours: DIMANCHE, LUNDI, MARDI, MERCREDI, JEUDI, VENDREDI, SAMEDI

Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

a) Nouvel abonnement

Cliquez sur « Ajouter » pour créer une autorisation au service Vocal. Une « autorisation » équivaut à un abonnement.

Sélectionnez le service Audio auquel veut s'abonner le client.

Cochez le ou les comptes à abonner.

Si l'interlocuteur est autorisé à consulter tous les comptes alors sélectionnez, « TOUS » dans la liste des comptes.

b) Modification d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation audio que vous voulez modifier puis cliquez sur « Modifier ».

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Vous pouvez modifier uniquement la durée d'un abonnement

Si le client souhaite changer d'abonnement d'un compte vers un autre, vous devez supprimer l'autorisation puis en créer une nouvelle.

c) Suppression d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation audio que vous voulez supprimer puis cliquez sur « Supprimer ».

2.1.3. Service Fax

Cliquez sur le bouton « Fax » créé des abonnements au service Fax.

Ce service permet au client de recevoir son relevé de compte par Fax.

Consulter votre direction Communication pour plus de détails.

L'adresse Web du site e-Banking apparaît sur l'état abonnement qui sera remis au client.

a) Nouvel abonnement

Cliquez sur « Ajouter » pour créer une autorisation au service Fax. Une « autorisation » équivaut à un abonnement.

Sélectionnez le compte à abonner puis saisissez le numéro du Fax du client.

Saisissez la durée de l'abonnement en précisant les dates de début et fin d'abonnement.

Par défaut, la durée est de cinq (10) années.

Figure 15 : Créer des abonnements aux services FAX

The screenshot shows a web interface titled "Autorisations Fax". It contains a table with the following data:

| Compte | Numéro de Fax | Début | Fin |
|------------------|---------------|------------|------------|
| 00114 4000000430 | 021212121 | 08/05/2008 | 08/05/2013 |

Below the table, there are input fields for creating a new authorization:

- Compte: 00114 4000000430
- Numéro de Fax: 021212121
- Début Autorisation: 08/05/2008
- Fin Autorisation: 08/05/2013

Buttons for "Ajouter", "Modifier", "Supprimer", "Annuler", and "Valider" are also visible.

Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

b) Modification d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation Fax que vous voulez modifier puis cliquez sur « Modifier ».

Vous pouvez changer le numéro de Fax pour la réception et modifier la durée d'un abonnement.

Si le client souhaite changer d'abonnement d'un compte vers un autre, vous devez supprimer l'autorisation puis en créer une nouvelle.

c) Suppression d'un abonnement

Sélectionnez l'autorisation Fax que vous voulez supprimer puis cliquez sur « Supprimer » .

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

2.1.4. Impression du contrat d'Abonnement

Cliquez sur le bouton « contrat client » pour imprimer l'état d'abonnement.

Le client trouvera sur cet état tous ses mots de passe.

3. Export des données

Dans le menu de Gestion de la base clients cliquez sur « Export Fichiers » pour lancer le module d'export des données.

Ces fichiers contiennent les données des abonnements ainsi que les données sur les comptes de « chargés de comptes ». Ils devront être transférés vers la machine EDI Bank Server.

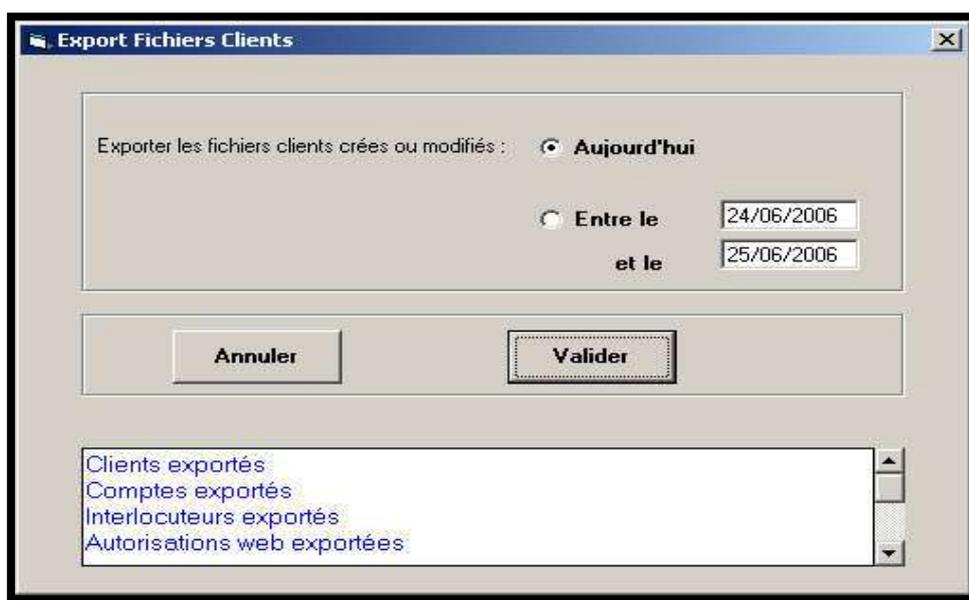
Consulter votre direction technique pour plus d'information.

Choisissez la date d'export : journée courante ou bien une période donnée.

Cliquez sur « valider » pour lancer la génération des fichiers.

Un compte rendu s'affiche dans le cadre en bas.

Figure 16 : Export des données



Source : (document CPA : manuelle de procédure d'un contrat e-banking)

4. Quitter l'application

Pour quitter l'application eBankAbonne, cliquer sur le menu

« Quitter » du menu principal. L'écran suivant s'affiche

Confirmer la sortie en cliquant sur le bouton « Oui ».

Sinon cliquer sur le bouton « Non ».

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

5. L'e-banking au service de transfert de fichiers de virements :

Le traitement des virements se fait sur deux niveaux :

5.1. Traitement des virements au niveau central

Se fait selon les étapes suivantes :

6.1.1. Réception des ordres de virement

Les ordres de virements émis par le client sont reçus par la cellule rattachée au département, Gestion des Systèmes Distribués relevant de la Direction de la production et des services (DPS) via le site www.ebanking.CPA.dz sous forme de fichiers sous le répertoire :- EDI/VIRCAC pour les virements de comptes à comptes, -EDI/VIREMENT pour les virements de salaire.

6.1.2. Généralité des virements vers le système d'exploitation/Site Central

Les fichiers reçus doivent être générés dans un format reconnu par le système d'exploitation de la banque : sous répertoire «*EDI/En cours*» par la Direction de la Production et des Services en vue de leur intégration dans le système d'exploitation au niveau du site central.

6.1.3. Pré-Intégration des virements

L'utilisateur du système d'exploitation/Site Central relevant de la Direction de la production et des Services, procède au chargement des fichiers/virements reçus en saisissant les données relatives à l'agence et au donneur d'ordre. Le système effectue un contrôle d'intégrité des virements et affiche les anomalies d'intégrité détectées dans un tableau.

Un état-fichiers des anomalies détectées au chargement des fichiers est produit et édité automatiquement en fin de traitement. Un état détaillé des virements pré-intégrés peut être édité à la demande. L'utilisation doit procéder à l'édition des virements pré-intégrés, par la saisie d'une fourchette d'agence de donneurs d'ordres, et une date d'exécution indiquée par l'ordonnateur pour les virements à éditer.

6.1.4. Intégration des virements

Tous les virements pré-intégrés saisis sont consultés et affichés dans un tableau. L'utilisateur doit sélectionner dans le tableau les virements à intégrer. A l'issue de la sélection, l'utilisateur confirme l'intégration de tous les virements sélectionnés.

6.2. Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre

A la réception des fichiers/virement par l'agence, les événements relatifs à cet instrument sont affichés en état d'attente «AT». Le préposé au poste procède aux contrôles nécessaires pour l'exécution de l'ordre de virement conformément aux instructions en la

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

matière et valide ou rejette les virements reçus sur le système d'information. En cas de rejet, l'événement ignoré (le rejet du virement) est remonté au site central après traitement de fin de journée, puis transmis sur la plate-forme «e-banking» et mis à la disposition du donneur d'ordre.

6.3. Lancement de l'application pour le client

6.3.1. Connexion à la plateforme

Afin de vous connecter au service de banque en ligne «P2B», 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: <http://ebanking.cpa-bank.dz/fr/>.

Ensuite, pour vous connecter et bénéficier du service pour lequel vous vous êtes abonné (e), suivez scrupuleusement les étapes décrites ci-dessous, à savoir :

1. Saisissez votre Identifiant ;
2. Cliquez sur le bouton «Suivant» ;
3. 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. 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 passe saisi (intégralité des caractères) en utilisant le bouton «Effacer» ensuite refaire l'opération.

Figure 17 : Connexion au service P2B (document CPA : guide d'utilisation de client)



Source : (document CPA : guide d'utilisation de client)

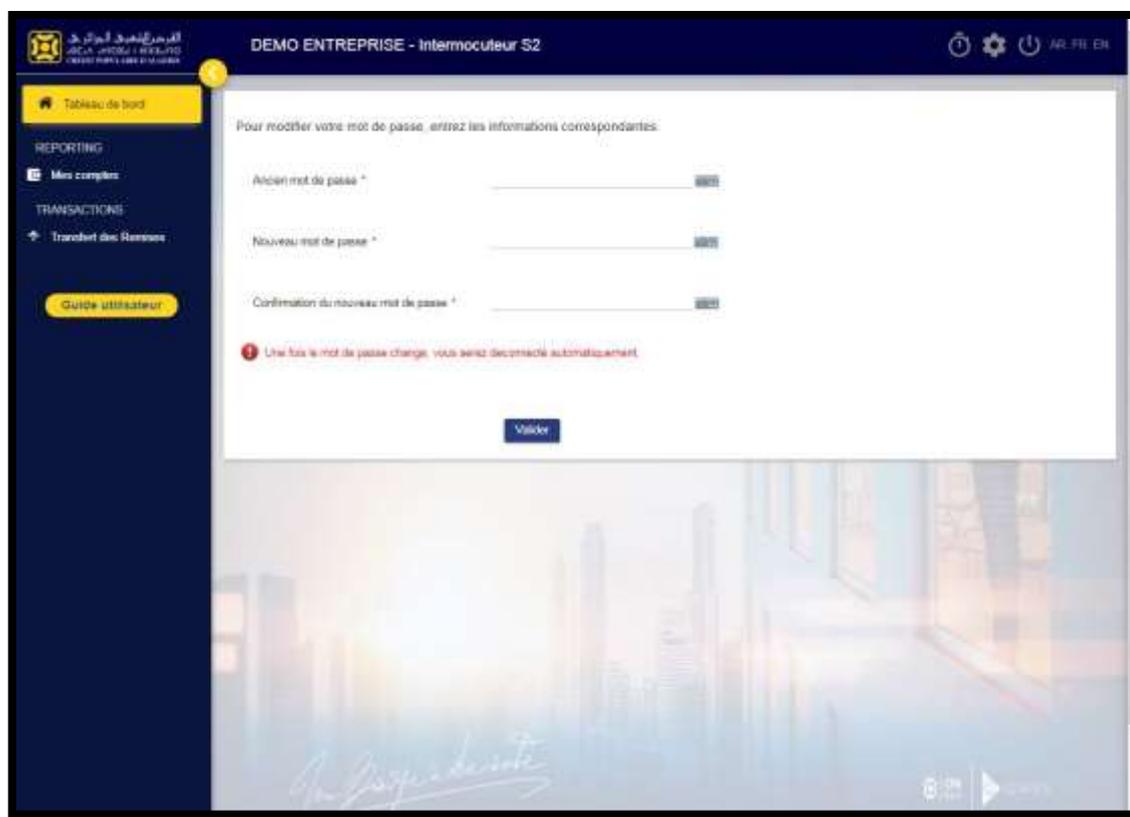
Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

6.3.2. Etapes 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 :

- 1- 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 ;
- 2- Sélectionnez «Nouveau mot de passe» et saisissez votre mot de passe personnel que vous seul(e), connaissez ;
- 3- Sélectionnez «Confirmation du nouveau mot de passe» et ressaisissez de nouveau votre mot de passe personnel.
- 4- Cliquez sur «Valider» En cas d'erreur de saisie du mot de passe, vous devez effacer le mot passe saisi (*intégralité des caractères*) en utilisant le bouton «Effacer» ensuite refaire l'opération. 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 Identifiant et votre nouveau mot de passe que vous seul connaissez.

Figure 18 : Changement du mot de passe



The screenshot displays the 'DEMO ENTREPRISE - Intermocuteur S2' interface. The top navigation bar includes the logo of the Ministry of Economy and Trade, the title 'DEMO ENTREPRISE - Intermocuteur S2', and utility icons for a clock, settings, power, and language selection (AR, FR, EN). A dark blue sidebar on the left contains menu items: 'Tableau de bord', 'REPORTING', 'Mes comptes', 'TRANSACTIONS', 'Transfert des Remises', and a 'Guide utilisateur' button. The main content area is titled 'Pour modifier votre mot de passe, entrez les informations correspondantes:' and features three input fields: 'Ancien mot de passe *', 'Nouveau mot de passe *', and 'Confirmation du nouveau mot de passe *'. Each field has a small 'Effacer' button to its right. Below the fields, a red warning icon and text state: 'Une fois le mot de passe changé, vous serez déconnecté automatiquement.' A blue 'Valider' button is positioned at the bottom of the form. The background of the interface shows a blurred cityscape.

Source : (document CPA : guide d'utilisation de client)

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

6.3.3. Accueil

Une fois connecté à la plateforme, vous pouvez accéder aux différents services auxquelles vous avez souscrits lors de votre abonnement.

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

- Afficher les différents menus «Reporting et Transactions» ;
- Afficher les widgets ;
- Afficher les actions en attentes via les notifications ;
- Utiliser les différents paramètres tels que:–Afficher les informations de sécurité (historique de connexion, modifications récentes du mot de passe)-Changer votre mot de passe-Profil utilisateur ;
- Changer la langue de la présente plateforme (FR/EN/AR) ;
- Se déconnecter de la plateforme.

Figure 19 : Ecran d'accueil



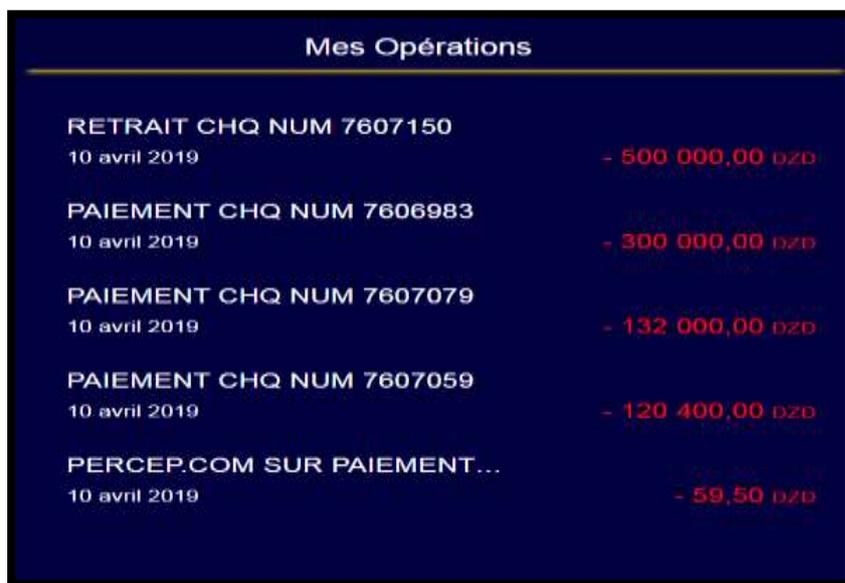
Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

6.3.4. 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.

Figure 20 : Mes opérations



| Description | Date | Montant (DZD) |
|----------------------------|---------------|---------------|
| RETRAIT CHQ NUM 7607150 | 10 avril 2019 | - 500 000,00 |
| PAIEMENT CHQ NUM 7606983 | 10 avril 2019 | - 300 000,00 |
| PAIEMENT CHQ NUM 7607079 | 10 avril 2019 | - 132 000,00 |
| PAIEMENT CHQ NUM 7607059 | 10 avril 2019 | - 120 400,00 |
| PERCEP.COM SUR PAIEMENT... | 10 avril 2019 | - 59,50 |

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

6.3.5. Mes comptes

En cliquant sur le bouton «Mes Comptes» du menu vertical de votre service e-Banking, vous pourrez accéder à l'ensemble de vos comptes.

Figure 21 : Mes comptes



| Type de compte | Libellé | N° de compte | Agence | Solde | Date |
|----------------|-----------------|-----------------------------|--------------|----------------|------------|
| COMPTE COURANT | KHELOUF SOFIANE | 00400143400000001192 DZD | DIDOUCHE 'C' | +42 319 152,99 | 10/04/2019 |

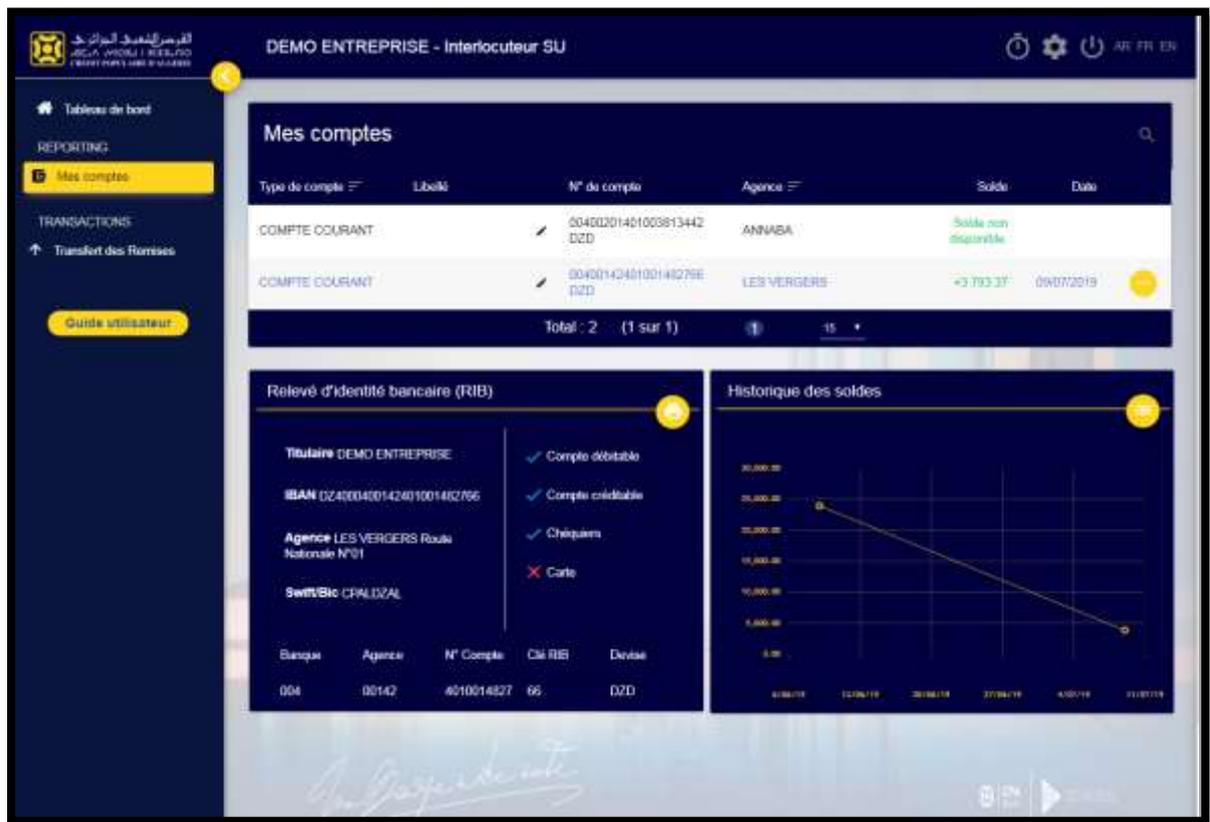
Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Le menu «mes comptes» vous permet de:

- Consulter l'ensemble de vos opérations bancaires ;
- Rechercher une opération ;
- Télécharger les relevés d'opérations.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 22: Reporting



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

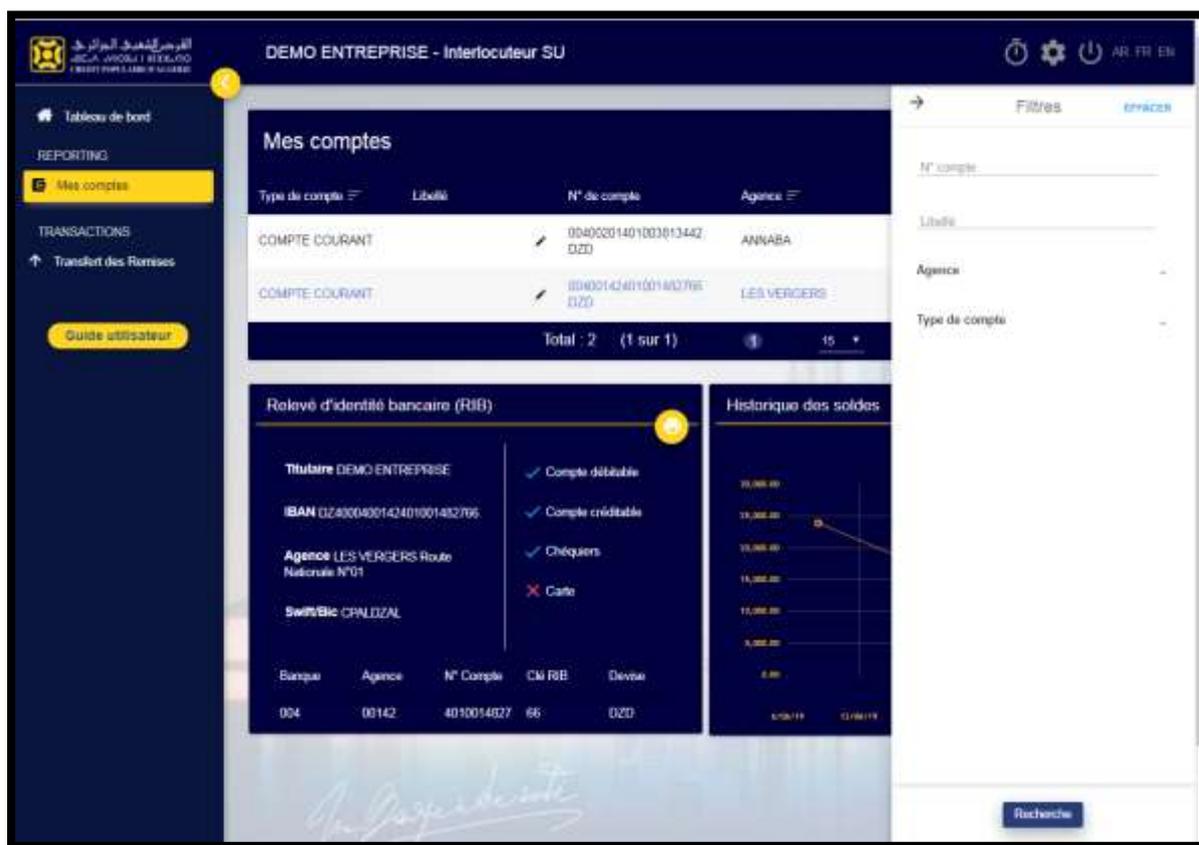
6.3.5.1. Consultation des soldes des comptes

Une fois vous cliquez sur «*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, comptes 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.

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

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 23: Filtre sur compte



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

6.3.5.2. Consultation des derniers mouvements

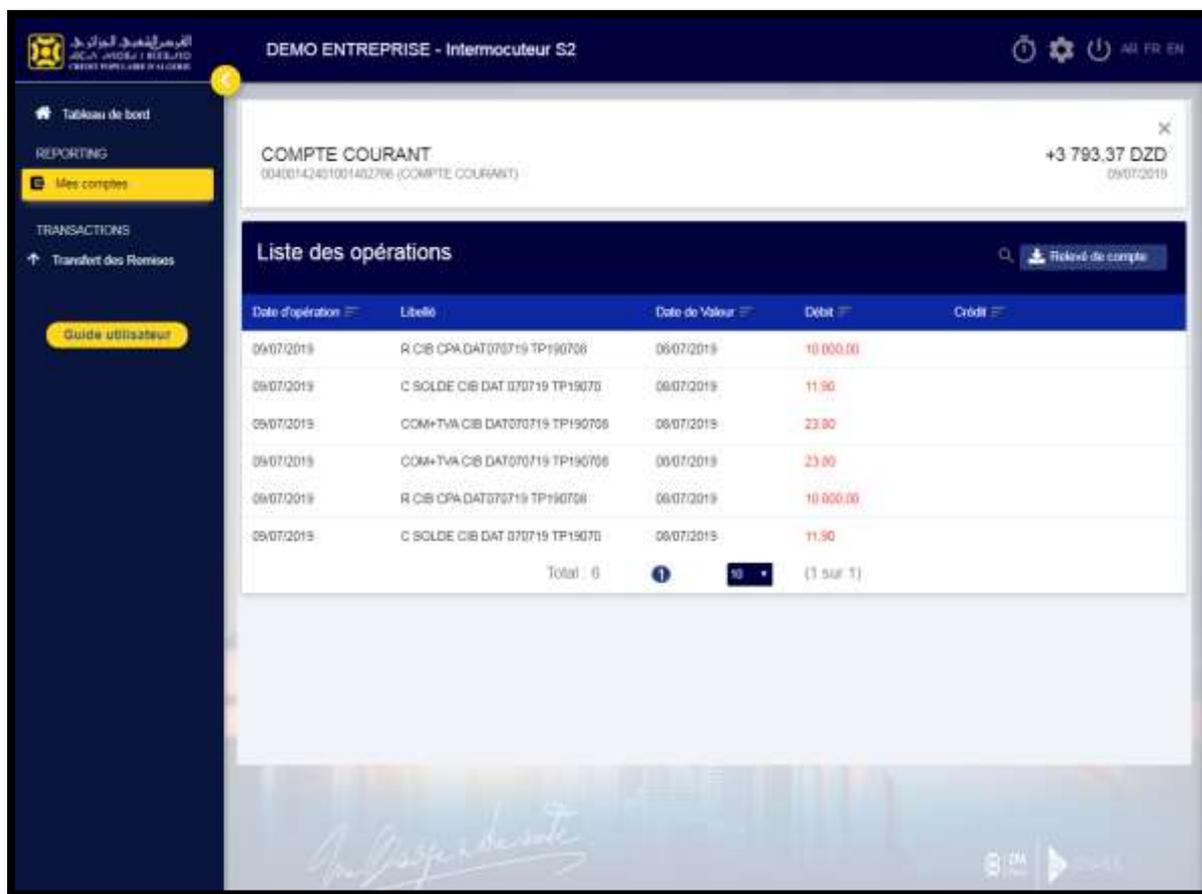
En cliquant sur les 3 boutons affichés dans la ligne du tableau «mes comptes» comme repris dans la figure ci-après, la plateforme vous offre la possibilité d'effectuer les actions suivantes :

- Afficher la liste des opérations ;
- Télécharger le relevé des opérations.

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 sur votre compte comme indiqué dans la figure suivante.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 24 : Liste des opérations



DEMO ENTREPRISE - Intermocuteur S2

COMPTE COURANT
00400142401001402706 (COMPTE COURANT)

+3 793,37 DZD
09/07/2019

Liste des opérations

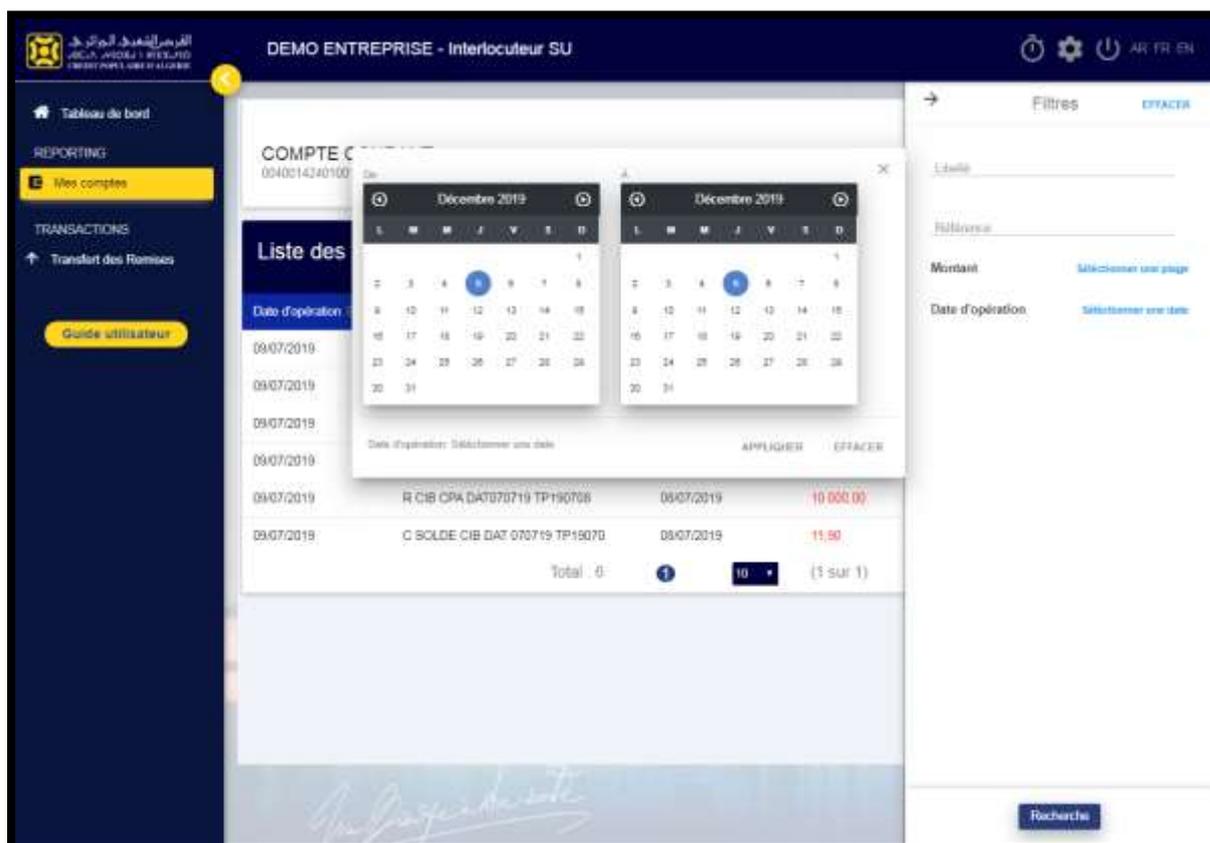
| Date d'opération | Libellé | Date de Valeur | Débit | Crédit |
|------------------|---------------------------------|----------------|-----------|-----------|
| 09/07/2019 | R CIB CPA DAT 070719 TP190706 | 09/07/2019 | 10 000,00 | |
| 09/07/2019 | C SOLDE CIB DAT 070719 TP190706 | 09/07/2019 | 11,90 | |
| 09/07/2019 | COM+TVA CIB DAT 070719 TP190706 | 09/07/2019 | 23,90 | |
| 09/07/2019 | COM+TVA CIB DAT 070719 TP190706 | 09/07/2019 | 23,90 | |
| 09/07/2019 | R CIB CPA DAT 070719 TP190706 | 09/07/2019 | 10 000,00 | |
| 09/07/2019 | C SOLDE CIB DAT 070719 TP190706 | 09/07/2019 | 11,90 | |
| Total | | | 0 | (1 sur 1) |

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Recherche d'opérations sur le compte vous donne la possibilité d'effectuer des recherches sur les opérations effectuées sur votre compte. Vous pouvez y accéder en cliquant sur l'icône "loupe" affichée dans le tableau «*Liste des opérations*» de «mes comptes», ensuite sur «*date d'opération*».

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 25 : Recherche d'opérations sur le compte



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

La recherche peut s'effectuer selon différents critères :

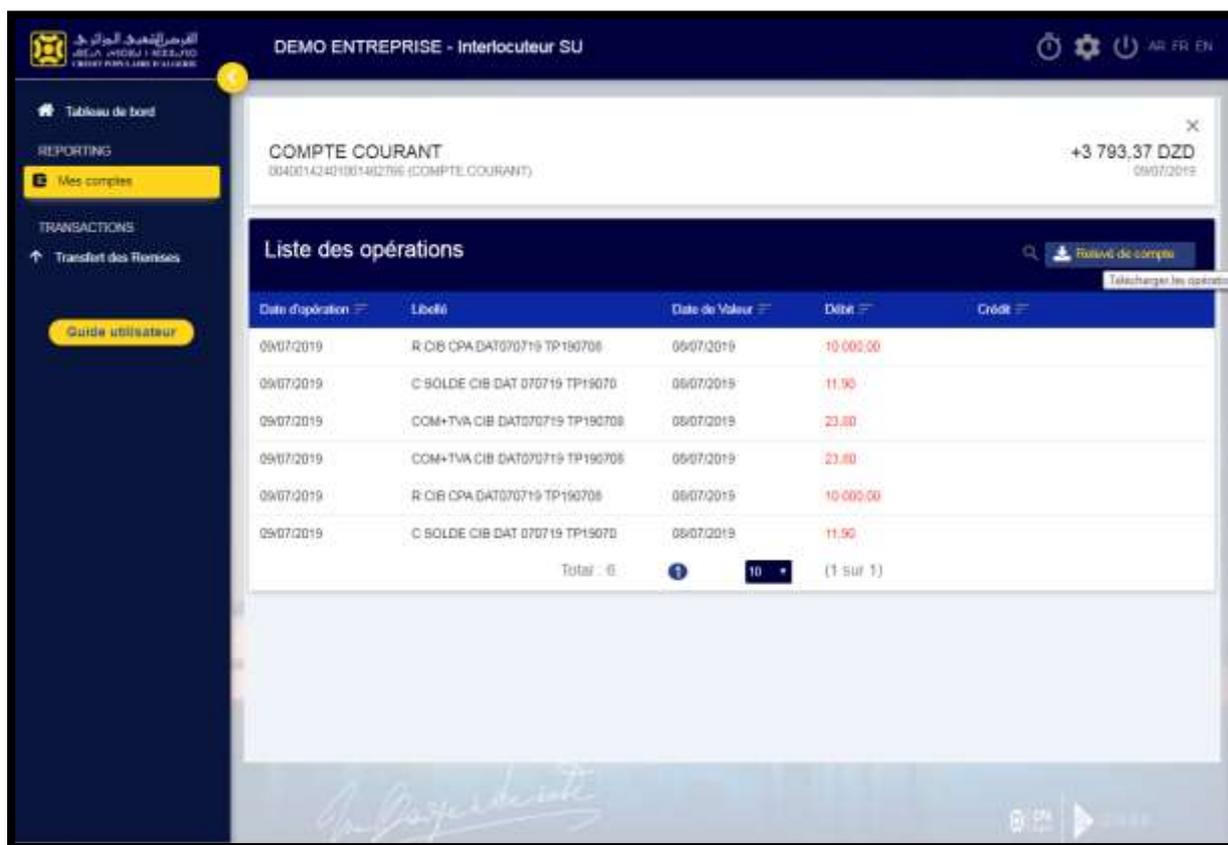
- Recherche par date : date d'opération de début, date d'opération de fin ;
- Recherche par montants : montant minimum de l'opération, montant maximum ;
- Recherche par libellé d'opération ;
- Recherche par une référence ;
- Recherche par date et montant...etc.

6.3.5.3. Téléchargement des relevés d'opérations

Il vous donne la possibilité de télécharger vos opérations sur votre PC suivant un format que vous aurez préalablement sélectionné. Les différents formats de téléchargement proposés sont PDF, CSV et Excel.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 26 : Téléchargement des relevés



The screenshot displays a banking application interface for a 'COMPTÉ COURANT' (Current Account). The account number is 03400142401001402766. The current balance is +3 793,37 DZD as of 08/07/2019. The interface shows a list of operations with columns for Date d'opération, Libellé, Date de Valeur, Débit, and Crédit. The transactions listed are:

| Date d'opération | Libellé | Date de Valeur | Débit | Crédit |
|------------------|--------------------------------|----------------|-----------|--------|
| 08/07/2019 | R CIB CPA DAT070719 TP190708 | 08/07/2019 | 10 000,00 | |
| 08/07/2019 | C SOLDE CIB DAT 070719 TP19070 | 08/07/2019 | 11,90 | |
| 09/07/2019 | COM+TVA CIB DAT070719 TP190708 | 09/07/2019 | 23,80 | |
| 09/07/2019 | COM+TVA CIB DAT070719 TP190708 | 09/07/2019 | 23,80 | |
| 09/07/2019 | R CIB CPA DAT070719 TP190708 | 09/07/2019 | 10 000,00 | |
| 09/07/2019 | C SOLDE CIB DAT 070719 TP19070 | 09/07/2019 | 11,90 | |

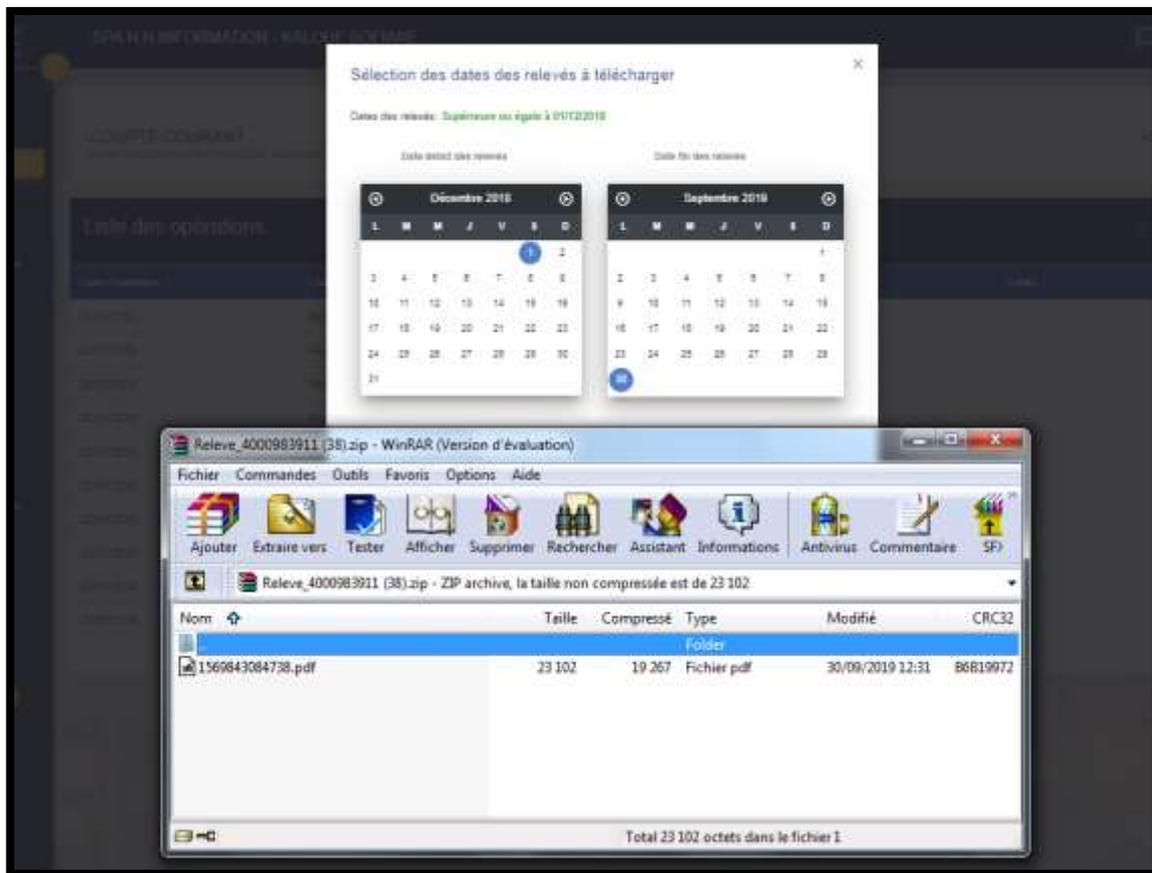
The total amount is 0. A button labeled 'Relevé de compte' is visible in the top right corner of the transaction list, and a 'Télécharger les opérations' button is also present. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Tableau de bord', 'REPORTING', 'Mes comptes', 'TRANSACTIONS', and 'Transfert des Renseignements'. The footer of the page shows a signature and a play button icon.

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Afin de télécharger votre relevé, il vous suffit de cliquer sur le bouton «Relevé de compte», et après 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.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 27 : Fichier de relevés de comptes



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Figure 28 : Relevés bancaire sur P2B

| Crédit Populaire d'Algérie | | Date d'édition : 08/06/2020 14:57 | | |
|-----------------------------------|------------------------------|---|---------------------|-------------|
| Agence : AIN OULMANE | | | | |
| Adresse : Avenue KANGOUNI Athmane | | | | |
| RIB : 00400351400085771170 | | Titulaire du compte : SNC STATION SERVICE KEBB | | |
| Adresse BIC : CPALDZAL | | Adresse : ROUTE NATIONALE N 28 | | |
| | | Monnaie du compte : DZD | | |
| | | Solde initial : 2 029 629,13 Solde au 03/06/2020 | | |
| | | Solde final : 76 001,23 Solde au 04/06/2020 | | |
| Liste des opérations (6) | | | | |
| Date d'opération | Opérations | Date de Valeur | Débits | Crédits |
| 04/06/2020 | PAIEMENT CHQ NUM 1323737 | 03/06/2020 | 728 477,10 | |
| 04/06/2020 | PAIEMENT CHQ NUM 1323731 | 03/06/2020 | 666 415,20 | |
| 04/06/2020 | PAIEMENT CHQ NUM 1323735 | 03/06/2020 | 558 557,10 | |
| 04/06/2020 | PERCEP.COM SUR PAIEMENTS CHQ | 03/06/2020 | 59,50 | |
| 04/06/2020 | PERCEP.COM SUR PAIEMENTS CHQ | 03/06/2020 | 59,50 | |
| 04/06/2020 | PERCEP.COM SUR PAIEMENTS CHQ | 03/06/2020 | 59,50 | |
| | | Total | 1 953 627,90 | 0,00 |

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

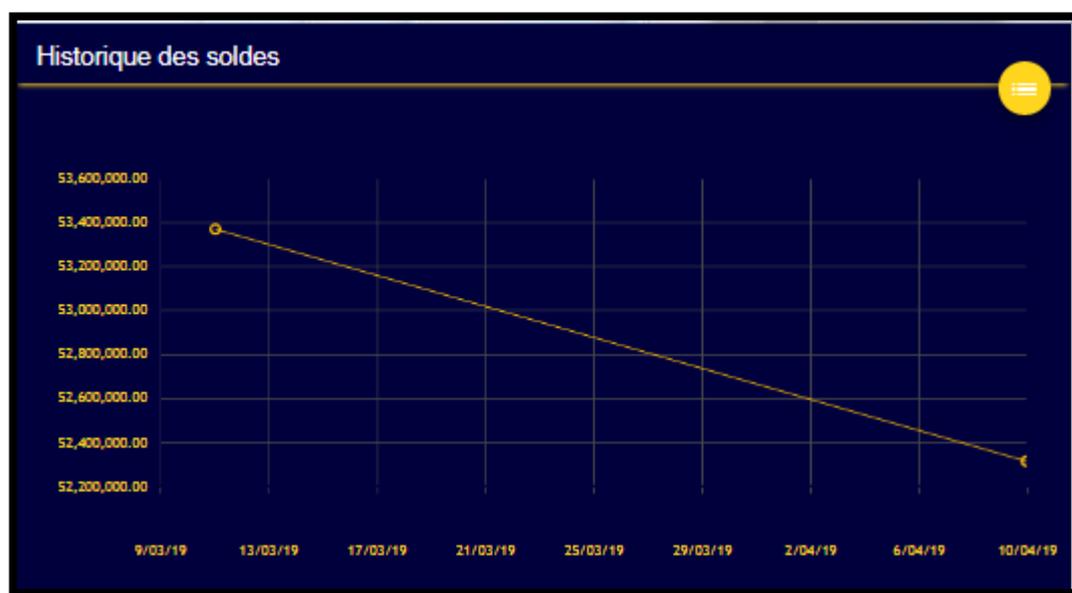
Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

6.3.5.4. 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.

Figure 29 : Evolution du solde



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

6.3.6. Transactions

L'application permet au client abonné de charger, signer et présenter à distance ses remises de virement EDI.

L'exécution d'une remise de virement EDI passe par les deux(02) étapes suivantes :

1. Chargement de la remise de virement EDI ;
2. Signature de la remise de virement EDI.

6.3.6.1. Transfert des Remises

Pour effectuer une remise de virement EDI : Sous le Menu TRANSACTIONS, sélectionner la rubrique «Transfert des Remises»

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure30 : Transfert des Remises



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Figure 31 : Mes Ordres de Virements (document CPA : guide d'utilisation de client)



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

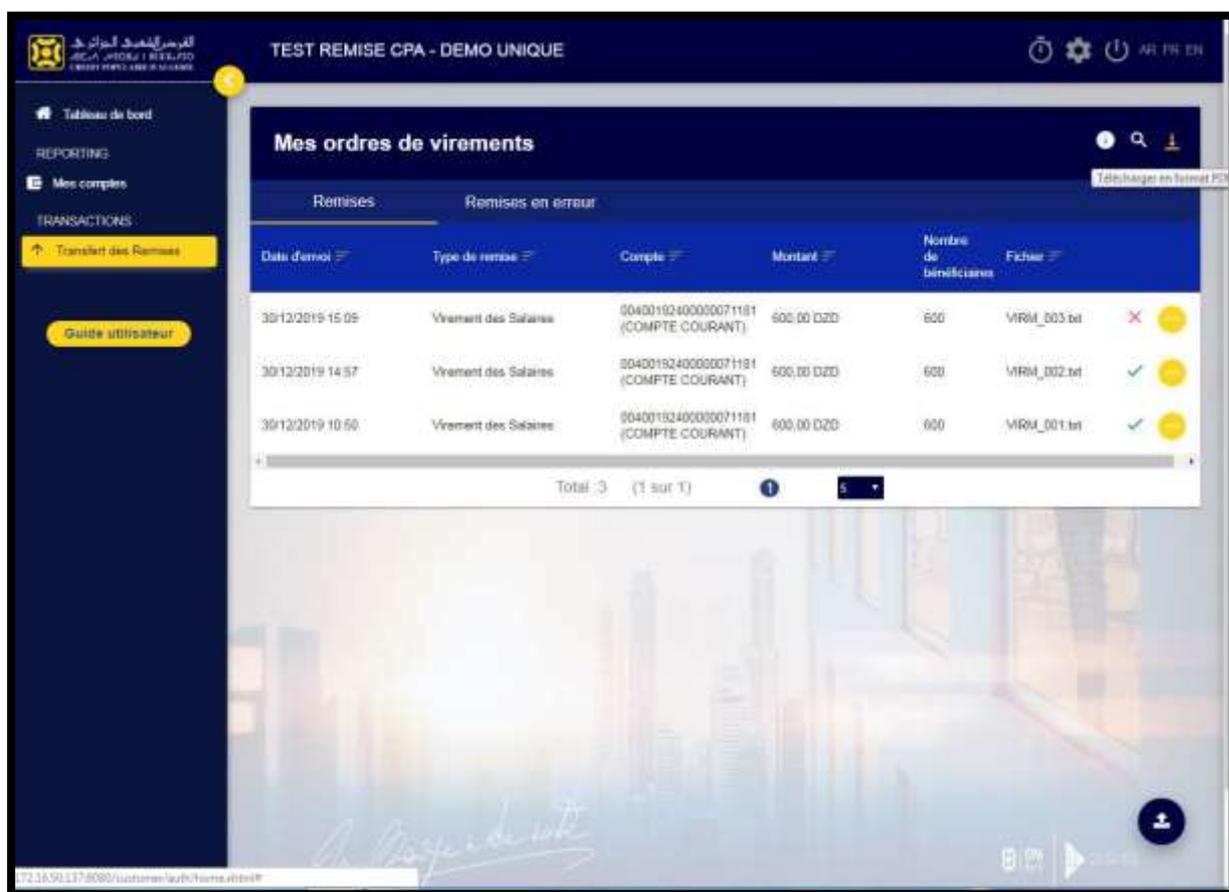
Les trois (03) icônes encadrées en rouge, en haut à droite du masque «Mes ordres de virements» permettent de:

- Consulter vos habilitations de signatures ;
- Filtrer les remises de virement EDI effectuées ;
- Télécharger en format PDF la liste des remises de virement EDI.

▪ Consultation des habilitations

Pour afficher vos habilitations de signatures (*signataire unique, 1er ou 2ème signataire*) cliquer sur l'icône :

Figure 32 : Habilitations de signature



Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

▪ Filtrer les remises de virement EDI

Pour filtrer les remises de virement EDI effectuées, cliquer sur l'icône.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 33 : Filtre des remises de virements EDI

| Date d'émission | Type de remise | Compte | Montant | Nombre de bénéficiaires | Fichier |
|------------------|-----------------------|---------------------------------------|------------|-------------------------|-------------|
| 30/12/2019 16:29 | Virement des Salaires | 00400150400000571181 (COMpte COURANT) | 800,00 DZD | 800 | VRM_003.xls |
| 30/12/2019 14:57 | Virement des Salaires | 00400150400000571181 (COMpte COURANT) | 800,00 DZD | 800 | VRM_002.xls |
| 30/12/2019 10:55 | Virement des Salaires | 00400150400000571181 (COMpte COURANT) | 800,00 DZD | 800 | VRM_001.xls |

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

▪ Téléchargement de la liste des remises de virement EDI en format PDF

Pour télécharger la liste des remises de virement EDI effectuées en format PDF, cliquer sur l'icône de téléchargement :

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 34 : Téléchargement de la liste des remises de virement EDI

| Date d'envoi | Type de remise | Compte | Montant | Nombre de bénéficiaires | Fichier | | |
|------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------|-------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------------------|
| 30/12/2019 15:09 | Virement des Salaires | 0040019240000071181 (COMPTE COURANT) | 600.00 OZD | 600 | VIRM_003.txt | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30/12/2019 14:57 | Virement des Salaires | 0040019240000071181 (COMPTE COURANT) | 600.00 OZD | 600 | VIRM_002.txt | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30/12/2019 10:50 | Virement des Salaires | 0040019240000071181 (COMPTE COURANT) | 600.00 OZD | 600 | VIRM_001.txt | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

6.3.6.2. Signature de la remise de virement EDI

Pour signer la remise de virement EDI, deux choix sont possibles :

- **Signer la remise de virement EDI dès son téléchargement :**

Cocher la première case pour confirmer l'exactitude des informations de la remise de virement EDI (*n° de compte, montant, nombre de bénéficiaires etc.*).

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 35 : Signature de la remise de virement

Récapitulatif ×

600,00 DZD 🕒 En attente de signature

Référence
20190329200

La date de remise
29 mars 2019

Compte à débiter
00400143401000083685 (COMPTES COURANTS PUBLICS)

| Nombre d'ordres | Ordres Inter-bancaire | Ordres Intra-bancaire |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| 600 | 600 | 0 |

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

SIGNER PLUS TARD

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Saisir le mot de passe en utilisant le clavier virtuel ensuite cliquer sur signer Après signature de la remise, le message suivant s'affiche :

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Figure 36: Saisie du mot de passe

Récapitulatif
600,00 DZD En attente de signature

Référence
20190329200

La date de remise
29 mars 2019

Compte à débiter
00400143401000083685 (COMPTES COURANTS PUBLICS)

| Nombre d'ordres | Ordres Inter-bancaire | Ordres Intra-bancaire |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| 600 | 600 | 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

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

SIGNER PLUS TARD **SIGNER**

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Après signature de la remise, le message suivant s'affiche.

Figure 37: Remise signée et validée

DEMO ENTREPRISE - Interlocuteur SU

Mes ordres de virements

Remises Remises en erreur

| Date d'envoi | Type de remise | Compte | Montant | Nombre de bénéficiaires | Fichier | |
|------------------|-----------------------|---------------------------------------|------------|-------------------------|-------------|---|
| 15/12/2019 11:05 | Virement des Salaires | 00400143401001482769 (COMpte COURANT) | 600,00 DZD | 600 | VIRM_200.be | ✓ |

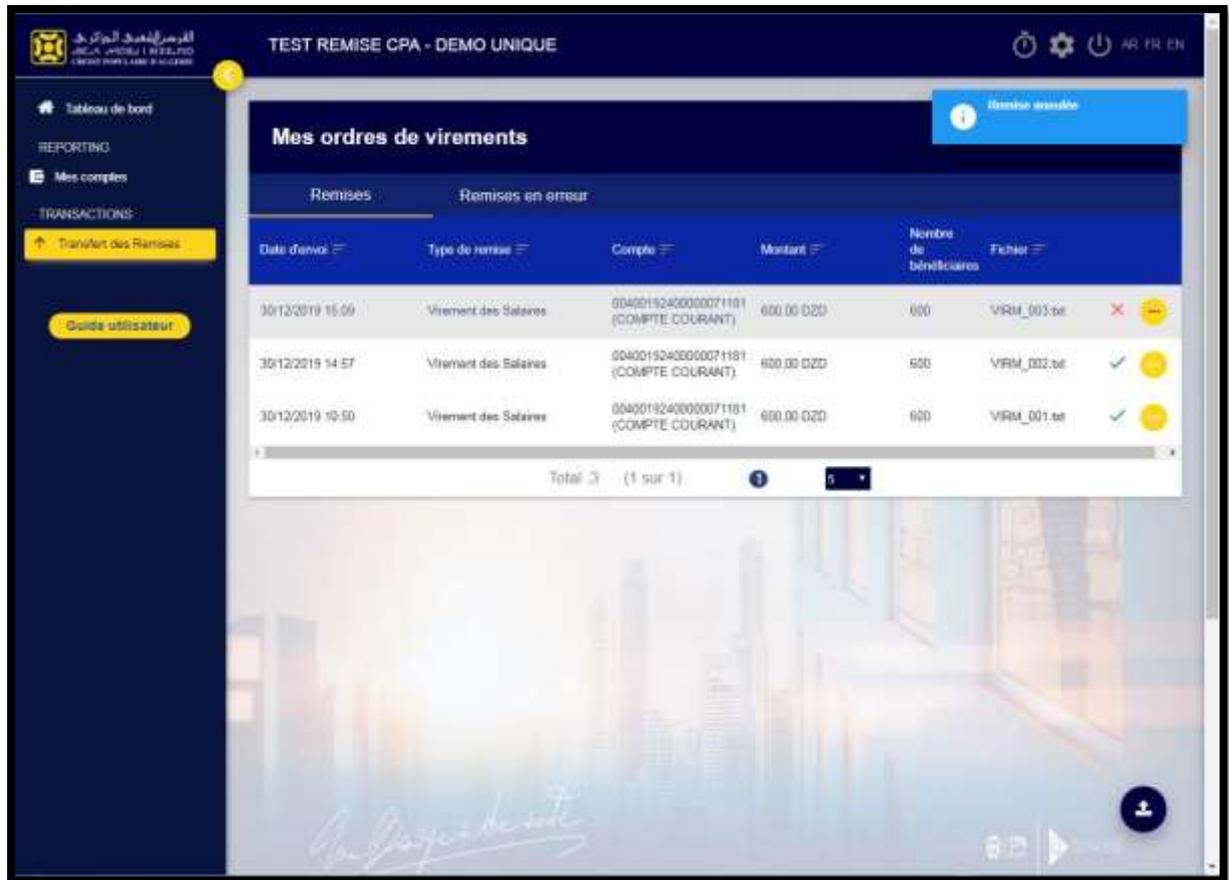
Total: 1 (1 sur 1)

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Après confirmation de l'annulation, le message suivant s'affiche :

Figure 40 : Remise annulée (document CPA : guide d'utilisation de client)



| TEST REMISE CPA - DEMO UNIQUE | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------------|------------|----------------|
| Mes ordres de virements | | | | | | Remise annulée |
| Remises | | | Remises en erreur | | | |
| Date d'envoi | Type de remise | Compte | Montant | Nombre de bénéficiaires | Fichier | |
| 30/12/2019 16:09 | Virement des Salaires | 0040019240000071181 (COMPTE COURANT) | 600.00 DZD | 600 | VRM_003.be | ✗ |
| 30/12/2019 14:57 | Virement des Salaires | 0040019240000071181 (COMPTE COURANT) | 600.00 DZD | 600 | VRM_002.be | ✓ |
| 30/12/2019 10:50 | Virement des Salaires | 0040019240000071181 (COMPTE COURANT) | 600.00 DZD | 600 | VRM_001.be | ✓ |

Total 3 (1 sur 1)

Source (document CPA : guide d'utilisation de client)

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

Section 3 : Interview

Et afin d'avoir une vision plus claire sur l'e-banking, nous avons optés pour une méthode sous forme d'interview avec le responsable de l'agence CPA agence 187, nous avons obtenues des réponses seulement par le responsable de service e-banking, vu que les autres responsables n'ont pas assez d'informations sur ce service.

Dans le but d'enrichir nos recherches nous ne sommes pas contentés de cet outil, mais nous avons utilités d'autres documents tels que les formulaires reçus de CPA, catalogues.

1. Quels sont les raisons qui ont poussées la CPA à l'adoption de l'e-banking ?

On peut dire que le taux d'utilisation de service e-banking est fiable, du fait que les clients ont encore le doute sur la sécurité de service, aussi certains clients ne l'estimes pas soit à cause de ses frais soir parce qu'ils se déplacer eux même à leur agence et avoir un contact directe avec le personnel concerné par ce service. Par contre d'autres clients trouvent que le service e-banking est très utile pour eux, du fait qu'il répond au mieux à leur besoins.

L'e-banking n'est pas seulement adopté par les banques en raison de l'évolution technologique mais aussi il représente un avantage pour la banque d'une part l'amélioration de ces opérations, et d'autre part sa relation clientèle. Et dans certain cas, c'est le choix des clients à recourir vers l'e-banking pour ne pas perdre leurs temps dans un déplacement aux agences.

Enfin, d'autres raisons qui poussent la banque à adopter l'e-banking est certainement les avantages très adéquats ainsi la concurrence.

2. Est-ce-que l'internet est la raison qui a poussé la banque à l'adoption de l'e-banking ?

C'est vrai que l'internet a eu son impact, mais ce n'est pas la seule raison. L'e-banking est devenu une nécessité pour la banque cas elle porte l'avantage concurrentiels, développer une relation commercial plus forte et plus satisfaisante avec la clientèle.

L'e-banking présente des avantages non seulement pour la banque mais aussi aux clients.

3. Quel est l'objectif de ce service ?

L'objectif de ce service est :

- Répondre au mieux aux attentes des clients ;
- améliorer l'image de la banque ;
- réduire les charges des clients.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

4. Quels sont les avantages de l'e-banking pour la banque ainsi les clients ?

Les avantages pour la banque :

L'avantage majeur de l'e-banking, c'est la compétitivité des tarifs et la gratuité de certains services en ligne.

Améliorer la relation commerciale avec le client.

Les avantages pour les clients :

L'avantage principal de l'e-banking est accès à distance, permet de réduire les déplacements des clients et d'accéder aux services n'importe où et à tout moment.

5. Quels sont les moyens établis par la banque pour faire connaître leurs sites internet ?

La publicité par la banque elle-même au sein de ses structures reste le moyen de promotion dominant. Suivi de la publicité par internet, à travers son propre site.

6. Quelle est la proportion des clients qui utilisent l'e-banking ?

Environ 3%.

7. Est-ce-que ce service est rentable ?

Pour la banque, oui elle gagne la commission.

Pour les clients, c'est un service moins coûteux à un prix avantageux compte tenu des nombreuses fonctionnalités qu'il offre.

8. A quelle fréquence mettez-vous votre site web à jour ?

Mise à jour quotidiennement.

9. Est-ce-que votre banque dispose d'une application spécifique pour l'utilisation de l'e-banking ?

Ils n'ont pas une application.

10. Quelles sont les entraves rencontrées pour la banque pour l'e-banking ?

Les entraves rencontrées pour la banque, on peut dire aucun.

Les entraves rencontrées pour les clients pour l'utilisation de l'e-banking sont :

- **Les habitudes culturelles** : restent le travers la plus importante. En Algérie, l'utilisation de l'espèce est ancrée dans les habitudes, les opérations n'ayant pas encore confiance totalement aux nouvelles technologies.
- **Coût** : la banque propose comme alternative des packs pour bénéficier de plus produits.

Chapitre III : Etude empirique : L'expérience du CPA dans l'e-banking.

11. Pourquoi la banque fait-elle la promotion de l'e-banking ?

- La banque fait la promotion de l'e-banking à fin de développer l'utilisation de ses produits qui présentent divers avantages ;
- Rapidité et sécurité des opérations ;
- Avantages concurrentiel.

12. Comment la banque sécurise-t-elle les services de l'e-banking ?

Mot de passe numérique, communiqué lors de la souscription au produit et modifier par le client lors de la première utilisation.

Très sécurisé grâce au clavier virtuel qui permet l'introduction de votre code secret.

13. Quel sont les canaux de l'utilisation de l'e-banking dans votre banque ?

Les moyens les plus courants sont le site internet et le téléphone. La prédominance de ses moyens revient à leur faciliter et à leur grand taux d'utilisation chez les clients.

14. Quel niveau de satisfaction des canaux globaux avez-vous retiré de la diversification des canaux de distribution des produits et services au sein de votre banque ?

Peu satisfaisant.

Conclusion

La banque en ligne est un sujet d'actualité. Les banques essaient de développer diverses formes de services bancaires et leurs relations avec les clients. Cela entraîne une concurrence entre les banques. Parce que chaque banque essaie d'adopter les services les plus avancés, l'e-banking attire de nombreux clients. Les clients qui ne disposent pas de services bancaires. Il est temps d'aller à leur agence et d'éviter de faire la queue au comptoir.

D'après notre entretien avec le responsable des services bancaires électroniques de CPA, nous pouvons dire que parmi les différentes raisons pour lesquelles CPA adopte l'activité de banque de paiement électronique, nous avons constaté que l'image concurrentielle de la banque s'est améliorée, les services de caisse ont été améliorés, et la sécurité du service et la satisfaction des clients ont été améliorées, en termes de degré, les exigences des clients ont été satisfaites et la charge des clients de comptoir a été réduite.

Ces dernières années, avec les progrès réalisés dans le domaine des technologies de l'information et de communication. Le secteur bancaire n'a cessé de changer, les banques se sont adaptées en proposant des produits innovants et en se développant en rythme des canaux d'information.

Le développement de l'Internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a modifié les relations entre la banque et ses clients et les autres acteurs du marché. La révolution technologique en matière d'information et de communication a profondément bouleversé le monde bancaire. Il a entraîné l'apparition de la banque à distance et a poussé les banques à la multi-canalisation de la distribution de leurs services.

L'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques, en s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace et parfois même de la réalité concrète.

Dans cette perspective, le développement de la banque électronique est fort, et une nouvelle génération de banque émerge. Ce service a contribué grandement à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne.

Notre travail a porté sur l'évolution et le degré d'avancement de l'e-banking ainsi l'impact des clients sur ce service. Dans un premier temps, le revenu littérature que nous avons effectué a été l'occasion pour nous de mieux nous familiariser avec le service.

Puis dans le cadre actuel, nous avons interviewé le responsable du service e-banking de CPA, en lui posant un certain nombre de questions pour mieux comprendre.

Nos recherches montrent que les services de la « banque électronique » sont une grande innovation dans le secteur bancaire, cela a facilité le quotidien des clients, et ils ne ressentent plus le besoin de se rendre physiquement chaque fois à la banque à chaque opération.

De plus peu de clients utilisent les services bancaire électronique .cela peut s'expliquer par la complexité, le manque de confiance, le manque de connectivité internet. L'e-banking attire plusieurs clients notamment ceux qui n'ont pas le temps de se déplacer à leur agence, et pour éviter les files d'attente aux guichets.

Même si l'environnement semble propice à la « banque électronique », les banques devront redoubler d'efforts pour mieux faire connaître le service afin d'attirer le plus grand nombre de clients à utiliser le service. Pour cette raison, les politique de communication sont généralement encore basiques pour promouvoir les services bancaire en ligne, la sécurité de l'application doit être encore renforcée afin d'éliminer le risque de fraude, de piratage et de vol.

Dans notre pays la banque électronique se développe certes, mais par rapport aux pays développés, son rythme de développement est assez lent et les fonctions fournies sont relativement limitées, mais cette approche ne fait que commencer.

Et d'après l'entretien qu'on a fait avec le responsable de service e-banking du CPA on peut dire que parmi les différentes raisons pour lesquelles CPA a adopté l'e-banking on trouve l'amélioration de l'image concurrentielle de la banque, l'amélioration du service caisse, répondre aux exigences de sa clientèle en termes de sécurité de service et de satisfaction des clients et de faire diminuer la charge des clients aux guichets.

Bibliographie

Ouvrages

- AL-HAJRI Salim, « The Adoption of banking: the case of omani banks », international review of business research papers, vol 4 No 5,2008.
- Allen Berger, «The EconomicEffects of Technological Progress: The Banking Industryvidence ". 35 Journal of Money, Credit and Banking ». 2003.
- APOSTOLOS Gkoutzinis « INTERNET BANK ING AND THE LAW IN EUROPe » Edition 2006.
- BERNET-ROLLAND Luc « Eelectronic banking Edited » by seN Education B.V. 25e édition. Dunod, Paris, 2008
- Berry L. L, « Relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000 », journal of relationship marketing, vol.1, N ° .1, 2002.
- CAPIEZ, A. *Nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance*. 22eme Congres de L'AFC, France, May 2001.
- CHIRIS Reed « Electronic Finance Law » (Cambridge: Woodhead-Faulkner, 1991), Anu Arora, Electronic Banking and the Law 2nd, London: Banking Technology, 1993.
- CHOVANOVA Adriana, « Forms of Electronic Banking », BIATEC, 2006.
- CRONIN N.J, « banking and finance on internet. New-York : Van Nostrand Reinhold »1997
- DANIEL Elizabeth, « The provision of electronic banking services in the UK and scandinavia.», Op.Cit.2000.
- DARPY, D. « *comportement du consommateur, concepts et outils*. 3eme édition. Paris: éd. Dunod.2012.
- DAVID Boumie, SebastienSorino, « La monnaie électronique : enjeux prudentiels et impact sur la politique monétaire »Vol.53, issue.3.2003.
- DEISE King et Wright. « Exexutive's guide to e-business: from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P », 2000.
- DOXON Mary et NIXON Brian. « E-banking : Managing your money and transactions online ».SAMSpublishing.2000.
- DUNOD « Luc BERNET-ROLLANDE « Principes de technique bancaire », Paris, 2008.
- FRIEDRICH Vieweg & SOHNS Verlagsgesellschaft mbH, « The Ultimate Guide to Business and Technology of Online Banking » Edited by sen Education B.V. 1 st Edition April 2001.
- GARANCE Mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement : enjeux du e-commerce », 2eme colloque etiennethil, septembre, 1999.
- GRRANCE Mathias et Jean-Michel Sahut, « le paiement : enjeux du e-commerce », 2eme colloque etiennethil, septembre 1999.
- GUNAJIT Sarma et PRANAV KUVAR Singh. «Internet Banking: RiskAnalysis and Applicability of BiometricTechnology for Authentication», Pure Appl. Sci. Technol, 2010
- JAYARAM Kondabagil « Risk Management in Electronic Banking: Concepts and Best Practices » 2007.
- Jean-Marc Béguin et ARNAUD Bernard « L'essentiel des techniques bancaires » Éditions Groupe Eyrolles, 2008.
- Jean-Marc Béguin/ARNAUD Bernard « L'essentiel des techniques bancaires. » Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles 61, bd Saint-Germain 75240 Paris Cedex 05

- M Hannan, ANISUR Mohammad, « E-banking: Evolution, Status and Prospects, The Cost and Management. » 2007.
- MARC Morau, « les problématiques de la monnaie électronique », Bulletin de la banque de France, N°25, 1996.
- Munos A, « Technologies et Metiers de services », decision marketing, 17Août1999.
- PRESTON Gralla, « How the Internet Works Indianapolis », 2004.
- RICHER J, « vers la banque multicanal », banque, janvier, N°588,1998.
- TAN Margaret et TEO Thompson S.H. « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking». Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, no. 5.2000
- TOUFAILY E, DAGHFOUS N. et TOFFOLI R, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. 1, no. 1. 2009.

Reuves

- BELLAHCEN Mohammed et FEROUANI Belkacem « L'adoption Des Systèmes Du E-banking Dans Les Pays En Voie De Développement Analyse Du Cas Algérien à La Lumière Des Résultats Obtenus Dans D'autres Pays » 2014
- BERNAR Romana .Alain tchibozo « Transformer la banque ».stratégie bancaire à la l'ère digitale
- DINIZ, E. « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2, 1998.
- GHALEM Abdallah, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011), No 21.
- J prideaux, « les cartes des années 2000 », Banque N°584, septembre 1997.
- OLIVIER Epinette et Jean-Michel Sahut, «La banque directe : canal de distribution viable ? »
»www.iae.univ-larochelle.fr/epinetteetsahut.
- TAHIR Masood khaqanzafar and bashir khaN, “customeracceptance of olinedeveloping Economies”, journal of internet banking and commerce,vol 13, 2008.
- ToufailyElissar « Typologie des déterminants de la relation banque – client dans un contexte du commerce électronique » 2007

Articles

- Document de CPA : guide de l'abonné relatif à l'extension de l'e-banking
- Document de CPA : manuel des procédures opérations front et back office e-banking

Mémoires

- ARAB Nadia et KAIDI Celia « Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » 2016/2017.
- ATOUI Nadjib et REKKOUCHE AbdEnour « Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques » 2016/2017.
- BOUCHENOUA K et BELAIDENE L, « l'impact des TIC sur la performance bancaire » université abderrahmane mira-Bejaia, 2015-2016.
- BOUKERDINE Amir « Vers l'Amélioration de La stratégie du E-commerce des services en Algérie - Etude de cas : l'E-paiement des factures » 2018.

- CEDRIC DENOEL « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » 2007-2008
- CHENCHEH, O. « Les déterminants de l'adoption d'e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: cas de l'internet-banking en Tunisie » 2011.
- DAHDOUBI Djelloul « : L'E-BANKING ET SON IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT DE LA BANQUE CAS : BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA) » 2018/2019.
- HAMEL Hocine ET BARKA Mohammed « Conception et réalisation d'une solution Multi Communications pour la gestion de CCP » 2012/2013.
- M.KHEDIM MOHAMMED « L'adoption des systèmes d'information l'utilisation de l'e-banking dans le contexte algérien ». 2015/2016.
- MALKI. A, « La gestion obligataire au sein des banques : Cas du CPA », Ecole Supérieure Des Banques, Alger 2008.
- Naima A « Automatisation du secteur bancaire et sécurisation des transactions: de la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique » 2010
- OUSSAMA Chenchekh «Les déterminants de l'adoption de e-banking par les institutionnelles financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-banking en Tunisie. 2011
- ZAIR Lydia et MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » 2016/2017.

Webographie

- http://bibliotheque.cesag.sn/gestion/documents_numeriques/M0138MPCGF13.pdf.
- <http://tranb300.ulb.ac.beOp.Cit>
- https://www.choisir.com/guide/pourquoi_choisir_une_banque_en_ligne
- <https://www.doc-etudiant.fr/Gestion/Finance/Memoire-E-banking-son-impact-sur-la-strategie-bancaire-et-la-relation-client->
- <https://www.poste.dz/news/s/communiquede-presse-7>
- <https://www.satim.dz/services-cib/operations-de-paiement-en-ligne.html>
- Le chèque électronique : <https://www.granddictionnaire.com/>
- Les cartes bancaires à usage unique : un service tops cher, disponible sur le site web: <http://www.linternaute.com/argent/banque/achat-sur-internet-sans-carte-bancaire/e-carte-bleu.shtml>
- Ssl (secure socket layer) : <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layer>
- SSL (Secure Sockets Layers) <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>
- www.banksys.be/bkscomwt/FR/Payer_par_carte/Payer/Sur_Internet/bannerpage
- www.comparobanque.com/actualites/3-histoire-de-la-banque-en-ligne.
- www.cpa-bank.dz
- www.ehow.com/facts_6962439_origin-electronic-banking

- [www.google.com/banqueà distance](http://www.google.com/banqueà%20distance)
- www.irnf.org
- [www.mataf.net/fr/patrimoine/edu/banques-en-ligne/banques-en-ligne-histoire-et-fonctionnement.](http://www.mataf.net/fr/patrimoine/edu/banques-en-ligne/banques-en-ligne-histoire-et-fonctionnement)
- www.statcan.ca



Contrat d'abonnement aux prestations « e-Banking »

Pour personnes physiques et professionnels

Le client soussigné Madame Mademoiselle Monsieur

Nom Prénom

Nom de jeune fille:

Adresse

Date et lieu de naissance

Profession

Pièce d'identité : C.N.I, Permis de conduire, Passeport N°

Délivré(e) le par

Téléphone privé (Fixe ou mobile) : Téléphone professionnel :

e-Mail Fax :

Je déclare vouloir souscrire un abonnement d'une année renouvelable par tacite reconduction, sauf résiliation notifiée par écrit, aux prestation(s) e-Banking afférente(s) au(x) service(s) marqué(s) d'une croix sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous.

| Nature de la Prestation | Canal | N° de compte de la prestation | Choix (*) | Périodicité (**) |
|--|----------------------|-------------------------------|-----------|------------------------|
| - Consultation du compte (solde et mouvements). - Téléchargement du relevé de compte. | Internet | N° N° | | illimité |
| - Envoi hebdomadaire du relevé de compte. | Fax | N° N° | | (chaque Samedi) |
| - Information sur le solde du compte (1SMS /mois). | SMS (***) | N° N° | | |
| - Consultation et information du solde. | Vocal (Audio) | N° N° | | illimité |

- (*) Complétez selon vos souhaits et cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.

- (**) Précisez le jour d'envoi des SMS (exp : 1^{er}, 2, 3, ... 31.).

- (***) le numéro de portable est obligatoire.

Le contrôle de l'accès au(x) service(s) n'intervient pas par une vérification des signatures par la banque, mais par auto légitimation par le client et par utilisation de son mot de passe personnel confidentiel.

En conséquence, le client autorise le Crédit Populaire d'Algérie à prélever les frais liés au présent abonnement, tels qu'arrêtés dans les Conditions Générales de Banque, **sur le compte de facturation suivant** :
N°

Outre les dispositions déjà existantes régissant les rapports entre le client et la banque (documents de base), sont applicables en l'espèce les conditions générales relatives aux prestations e-Banking figurant au verso du présent contrat et dont le client déclare en avoir pris connaissance.

Après vérification et saisie par la banque de toutes les données, le client sera informé de l'acceptation de son abonnement.

Signature et cachet de l'agence

Fait à Le

Signature du titulaire du compte précédée de la mention manuscrite « Lu et approuvé »



عقد اشتراك للخدمات البنكية الإلكترونية للأشخاص الطبيعية و المهنيين

الزبون الممضي أسفله:

السيدة الأنسة السيد

اللقب:

اللقب الأصلي (للمرأة المتزوجة):

العنوان:

تاريخ و مكان الازدياد:

المهنة:

بطاقة التعريف رخصة السياقة جواز السفر رقم: سلم يوم: من طرف:

الهاتف الشخصي (نقال أو ثابت):

الهاتف المهني:

البريد الإلكتروني:

فاكس:

يصرح أنه يريد الاشتراك لمدة سنة (01) متجددة ضمناً، إلا في حالة إبطال مبلغ كتابيا، الخدمات البنكية الإلكترونية المتعلقة بالخدمات المشار عليها بعلامة (x) على الحساب أو الحسابات المبينة أدناه.

| طبيعة الخدمة | القناة | رقم حساب الخدمة | الإختيار (*) | المدة (**) |
|--|-------------------------|--|--------------|------------------|
| - الإطلاع على الحساب (رصيد، عمليات) - تحميل كشف الحساب | الأنترنت | رقم: رقم: رقم: رقم: | | غير محدد |
| - إرسال أسبوعي لكشف الحساب | فاكس | رقم: رقم: رقم: رقم: | | (كل يوم السبت) |
| - معلومات حول رصيد الحساب (رسالة قصيرة واحدة كل شهر) | رسالة قصيرة (***) | رقم: رقم: | | |
| - معلومات و الإطلاع على الرصيد | صوتي (سمعي) | رقم: رقم: | | غير محدد |

(*) تملأ حسب رغبتكم ضعوا علامة (x) على الخدمة أو الخدمات و القناة أو القنوات المختارة
(**) حدوا يوم إرسال الرسائل القصيرة (مثال: 1 أو 2 ، 3 31)
(***) رقم الهاتف النقال إجباري

لا تتم مراقبة المدخل إلى الخدمات بواسطة فحص الإمضاءات من طرف البنك، وإنما يتم ذلك عن طريق التحقق من شرعية الزبون الذاتية و باستعماله لكلمة السر الشخصية.

بناء على ذلك يسمح الزبون للقرض الشعبي الجزائري باقتطاع المصاريف المتعلقة بهذا الاشتراك كما هو مبين في الشروط العامة للبنك، من حساب الفوترة الآتي: رقم:

إضافة إلى النصوص السائدة التي تحكم العلاقات بين الزبون والبنك (وثيقة أساسية) تطبيق حرفيا الشروط العامة والخاصة بهذه الخدمات (البنكية الإلكترونية) الواردة على ظهر هذا العقد و التي يصرح الزبون أنه على علم بها.

بعد تحقيق وتسجيل البنك لكل المعلومات الواردة، يتحصل الزبون على موافقة إشتراكه.

حرر في:

إمضاء المعنى بالأمر مع عبارة بخط اليد

"قرأ و صودق عليه"

إمضاء و ختم الوكالة



Contrat d'abonnement aux prestations « e-Banking »

Pour personnes physiques commerçantes et personnes morales

Le client soussigné (raison sociale).....
 Représenté par :
 Madame Mademoiselle Monsieur
 Nom Prénom
 Qualité :
 Date et lieu de naissance
 Adresse du siège social :
 Forme juridique :
 Registre de Commerce N° Délivré le par
 N.I.F
 N° Tel : N° Fax
 Email :

Déclare vouloir souscrire un abonnement d'une année renouvelable par tacite reconduction, sauf résiliation notifiée par écrit, aux prestation(s) e-Banking afférente(s) au(x) service(s) marqué(s) d'une croix sur le(s) compte(s) mentionné(s) ci-dessous.

| Nature de la Prestation | Canal | N° de compte de la prestation | Choix (*) | Périodicité (**) |
|--|----------------------|----------------------------------|-----------|------------------|
| - Consultation du compte (solde et mouvements). - Téléchargement du relevé de compte. | Internet | N° N° N° | | illimité |
| - Envoi hebdomadaire du relevé de compte. | Fax | N° N° | | (chaque Samedi) |
| - Information sur le solde du compte (1sms / semaine). | SMS (***) | N° N° | | |
| - Consultation et information du solde. | Vocal (Audio) | N° N° | | illimité |

- (*) Complétez selon vos souhaits et cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.
- (**) Précisez le jour de la semaine d'envoi et le nombre de fréquence des SMS 1 à 4 par mois (exp : Tous les Dimanches, ou 2 sms tous les Lundis, ou 1 sms tous les Mardis 1 sms tous les jeudis)
- (***) le numéro de portable est obligatoire.

Le contrôle de l'accès au(x) service(s) n'intervient pas par une vérification des signatures par la banque, mais par auto légitimation par le client et par utilisation de son mot de passe personnel confidentiel.

En conséquence, le client autorise le Crédit Populaire d'Algérie à prélever les frais liés au présent abonnement, tels qu'arrêtés dans les Conditions Générales de Banque, sur **le compte de facturation suivant** :
 N°

Outre les dispositions déjà existantes régissant les rapports entre le client et la banque (documents de base), sont applicables en l'espèce les conditions générales relatives aux prestations e-Banking figurant au verso du présent contrat et dont le client déclare en avoir pris connaissance.

Après vérification et saisie par la banque de toutes les données, le client sera informé de l'acceptation de son abonnement.

Signature et cachet de l'agence

Fait à Le
 Signature du représentant habilité précédée
 de la mention manuscrite « Lu et approuvé »
 + apposition du cachet de la société



عقد اشتراك للخدمات البنكية الإلكترونية
للتجار و الأشخاص المعنوية

الزبون الممضي أسفله (التسمية الاجتماعية).....
ممثل من طرف :
السيدة الأنسة السيد
اللقب.....الاسم.....
الصفة :.....
تاريخ و مكان الازدياد.....
عنوان المقر الاجتماعي:.....
الصفة القانونية:.....
سجل التجاري رقم.....سلم يوم.....من طرف.....
رقم الاستدلال الجبائي.....
رقم الهاتف.....رقم الفاكس.....

يصرح أنه يريد الاشتراك لمدة سنة (01) متجددة ضمناً، إلا في حالة إبطال مبلغ كتابياً، الخدمات البنكية الإلكترونية المتعلقة بالخدمات المشار عليها بعلامة (x) على الحساب أو الحسابات المبينة أدناه.

| المدة (**) | الإختيار (*) | رقم حساب الخدمة | القناة | طبيعة الخدمة |
|------------------|--------------|--|-------------------------|---|
| غير محدد | | رقم..... رقم..... رقم..... رقم..... | الأنترنت | - الإطلاع على الحساب (رصيد, عمليات) - تحميل كشف الحساب |
| (كل يوم السبت) | | رقم..... رقم..... رقم..... رقم..... | فاكس | - إرسال أسبوعي لكشف الحساب |
| | | رقم..... رقم..... | رسالة قصيرة (***) | - معلومات حول رصيد الحساب (رسالة) قصيرة واحدة كل (أسبوع) |
| غير محدد | | رقم..... رقم..... | صوتي (سمعي) | - معلومات و الإطلاع على الرصيد |

(*) تملأ حسب رغباتكم ضعوا علامة (x) على الخدمة أو الخدمات و القناة أو القنوات المختارة
(**) حددوا يوم إرسال الرسائل القصيرة في الأسبوع و عدد نويات الرسائل القصيرة من 1 إلى 4 (مثال : كل يوم أحد ، رسالتين قصيرتين كل يوم
إثنين أو رسالة قصيرة كل يوم ثلاثاء و رسالة قصيرة كل يوم خميس.....)
(***) رقم الهاتف النقال إجباري

لا تتم مراقبة المدخل إلى الخدمات بواسطة فحص الإمضاءات من طرف البنك، وإنما يتم ذلك عن طريق التحقق من شرعية الزبون الذاتية و باستعماله لكلمة السر الشخصية.

بناء على ذلك يسمح الزبون للقرض الشعبي الجزائري باقتطاع المصاريف المتعلقة بهذا الاشتراك كما هو مبين في الشروط العامة للبنك، من حساب الفوترة الآتي : رقم.....

إضافة إلى النصوص المساندة التي تحكم العلاقات بين الزبون والبنك (وثيقة أساسية) تطبق حرفياً الشروط العامة والخاصة بهذه الخدمات (البنكية الإلكترونية) الواردة على ظهر هذا العقد و التي يصرح الزبون أنه على علم بها.

بعد تحقيق وتسجيل البنك لكل المعلومات الواردة ، يتحصل الزبون على موافقة إشتراكه .

حرر في.....

إمضاء الممثل الموهل مع عبارة بخط اليد
"قرأ و صودق عليه" مع وضع ختم الشركة

إمضاء و ختم الوكالة

Table des matières

Remerciement

Dédicace

LISTE DES FIGURES

LISTE DES ABREVIATIONS

Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE I: GENERALITES SUR L'E-BANKING.

Introduction 03

Section 1 : Fondements théoriques sur l'e-banking 03

1. Historique de l'e-banking..... 03

2. Evolution de l'e-banking..... 04

3. Définition de l'e-banking..... 06

4. Impact sur les banques traditionnelles..... 06

5. Les formes de l'e-banking..... 07

6. Les différents types de banques en ligne 09

7. Fonctionnement 10

8. Atouts et points sensible de l'e-banking..... 11

8.1. Atouts d'e-banking 11

8.1.1. Du point de vue de la banque 11

8.1.2. Du point de vue du client 12

8.2. Les points sensibles de l'e-banking 13

8.2.1. Commodité 13

8.2.2. Problématique de l'accessibilité..... 14

8.2.3. Confiance et risques 15

Section 2 : Révolution technologique et l'e-banking 19

1. Emergence des TIC..... 19

2. Evolution du secteur bancaire..... 20

2.1. L'informatisation et l'automatisation du secteur bancaire 20

2.1.1. Les cartes à puce..... 20

2.1.2. Les cartes de crédit 21

2.1.3. Les cartes de débit 22

2.1.4. La carte bancaire virtuelle 22

3. Les canaux de distribution technologique 23

4. guichet interactif multimédia 24

5. la monnaie électronique 25

6. Les Terminaux de Paiement Electronique (TPE) 27

7. Le système de paiement interbancaire 28

8. Une sécurité accrue 29

9. Sécurité des opérations 29

| | |
|--|-----------|
| Section 3 : La relation entre le client et sa banque en ligne | 31 |
| 1. L'apport de l'e-banking pour le client | 31 |
| 2. Impact de l'e-banking sur la relation banque/client | 33 |
| 3. L'adoption de l'internet-banking par la clientèle | 35 |
| 3.1. Niveau de scolarité | 35 |
| 3.2. Innovativité | 35 |
| 3.3. Valeurs personnelles | 35 |
| 3.4. Risque perçu | 36 |
| 3.5. Besoin d'adoption | 36 |
| 3.6. Âge | 36 |
| 3.7. Coût d'adoption des innovations | 36 |
| 3.8. Concurrence | 37 |
| 3.9. Personnalisation du service | 37 |
| 3.10. Réduction des coûts | 37 |
| Conclusion | 38 |

CHAPITRE II : E-BANKING DANS L'ECONOMIE DEVELOPPEE AINSI L'EXPERIENCE ALGERIENNE.

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 39 |
| Section 1 : introduction à l'e-banking | 39 |
| 1. Les services bancaires électroniques à l'avenir | 39 |
| 2. Les banques devraient-elles acheter ou développer ?..... | 40 |
| 2.1. Les quatre phases de la banque sur Internet..... | 41 |
| 2.1.1. Première phase : Marketing..... | 42 |
| 2.1.2. Phase deux : Interactivité légère..... | 42 |
| 2.1.3. Troisième phases : Transactions et services | 43 |
| 2.1.4. Phase quatre : Changement stratégique..... | 43 |
| 2.2. La croissance des services bancaires sur Internet | 43 |
| 2.2.1. L'opportunité d'Internet Bancaire..... | 44 |
| 2.2.2. Accroître la satisfaction de la clientèle..... | 44 |
| 2.2.3. élargir l'offre de produits | 45 |
| 2.2.4. Augmenter la fidélisation de la clientèle | 45 |
| 2.2.5. Réduire les coûts globaux..... | 45 |
| 2.2.6. Identifier les nouveaux services payants | 45 |
| 2.2.7. Le plus grand obstacle au succès | 46 |
| 2.3. Internet et la relation banquier-client | 46 |
| Section 2 : électronique banking en Europe. | 48 |
| 1. Historique et Développement de l'e-banking dans les pays développés | 48 |
| 2. électronique banking en Europe | 50 |
| 3. L'accord sur le « service Internet » | 53 |
| 4. La clé d'une gestion fréquente de la relation client | 55 |
| 4.1. Fidélisez la clientèle | 56 |
| 4.2. Changer moins, mais tirer le meilleur parti de changement ?..... | 57 |
| 4.3. À payer ou à ne pas payer? | 58 |

| | |
|--|-----------|
| Section 3 : électronique banking en Algérie..... | 60 |
| 1. Les banques algériennes et le paiement en ligne..... | 60 |
| 2. Facteurs influençant l’adaptions de l’e-banking par les clients des banques algériennes | 61 |
| 2.1. Contexte technologie | 61 |
| 2.1.1. avantage relatif, bénéfices et couts perçue | 61 |
| 2.1.2. risque perçus et la sécurité..... | 61 |
| 2.2. contextes organisationnels | 61 |
| 2.2.1. performances des banques..... | 62 |
| 2.2.2. Infrastructure et disponibilité des ressources | 62 |
| 2.2.3. confiances et crédibilité | 62 |
| 2.2.4. Aspect innovateur de l’organisation | 63 |
| 2.3. contextes environnementaux | 63 |
| 2.3.1. pressions concurrentielles | 63 |
| 2.3.2. environnements institutionnels et juridiques | 63 |
| 2.3.3. la qualité des services | 63 |
| 2.3.4. l’influence sociale | 64 |
| 3. caractéristiques sociodémographiques de la clientèle | 64 |
| 3.1. Le genre | 65 |
| 3.2. le niveau d’éducation | 65 |
| 3.3. Le revenu | 66 |
| 3.4. La profession | 67 |
| 4. L’évolution de l’e-banking en Algérie | 67 |
| 5. Les projets initiés | 69 |
| 5.1. LA SATIM | 69 |
| 5.2. l’initiative d’Algérie poste | 70 |
| 5.3. La carte interbancaire de retrait (carte ccp) | 70 |
| 5.4. les terminaux de paiement électronique | 71 |
| Conclusion..... | 71 |

CHAPITRE III : L’EXPERIENCE DU CPA DANS L’E-BANKING.

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 72 |
| Section 1 : présentation de l’organisme d’accueil CPA | 71 |
| 1. Aperçu sur l’historique de CPA | 71 |
| 2. ROLE ET MISSION De CPA..... | 73 |
| 2.1. Rôle de CPA..... | 73 |
| 2.2. Mission de CPA..... | 74 |
| 3. Organisation du CPA | 74 |
| 4. PRESENTATION DE L’AGENCE D’ACCUEIL CPA « 187 »..... | 76 |
| 5. Les services de l’e-banking du CPA | 79 |
| 6. Les conditions d’adhésion aux services à distance «CPA »..... | 79 |
| 6.1. Recueil et analyse de la demande du client..... | 79 |
| 6.2. Traitement du contrat sur le système d’information (Delta Bank et eBank Abonne)80 | |

| | | |
|--------------------|---|-----------|
| 6.3. | Contrôle et contresignature du contrat d'abonnement par le Manager..... | 81 |
| 6.4. | Traitement administratif..... | 81 |
| 6.5. | Les frais d'abonnement e-banking | 81 |
| Section 2 : | Fonctionnement de l'application e-banking..... | 82 |
| 1. | Lancement de l'application pour le banquier | 82 |
| 1.1. | Mode « Administration »..... | 82 |
| 1.2. | Mode « Gestion Base Clients » | 83 |
| 2. | Administration | 83 |
| 2.1. | Administration générale..... | 85 |
| 2.1.1. | Gestion des données de la Banque | 85 |
| 2.1.2. | Gestion des données Agences | 85 |
| 2.1.3. | Création de Responsables d'Agence | 85 |
| 3. | Gestion des abonnements..... | 85 |
| 3.1. | Connexion du Chargé de Compte | 85 |
| 3.2. | Import des données | 86 |
| 3.3. | Liste des clients | 87 |
| 3.4. | Recherche de Client | 87 |
| 3.5. | Abonnement..... | 88 |
| 3.5.1. | Gestion des interlocuteurs | 88 |
| 3.5.2. | Service Internet | 89 |
| 3.5.3. | Service SMS | 90 |
| 3.5.4. | Service Audio..... | 92 |
| 3.5.5. | Service Fax | 93 |
| 3.5.6. | Impression du contrat d'Abonnement | 94 |
| 4. | EXPORT DES DONNEES | 94 |
| 5. | QUITTER L'APPLICATION | 94 |
| 6. | L'e-banking au service de transfert de fichiers de virements | 95 |
| 6.1. | Traitement des virements au niveau central | 95 |
| 6.1.1. | Réception des ordres de virement..... | 95 |
| 6.1.2. | Généralité des virements vers le système d'exploitation/Site Central..... | 95 |
| 6.1.3. | Pré-Intégration des virements | 95 |
| 6.1.4. | Intégration des virements..... | 95 |
| 6.2. | Traitement des virements au niveau de l'agence du donneur d'ordre | 95 |
| 6.3. | Lancement de l'application pour le client | 96 |
| 6.3.1. | Connexion à la plateforme | 96 |
| 6.3.2. | Etapes du changement obligatoire du mot de passe..... | 97 |
| 6.3.3. | Accueil | 98 |
| 6.3.4. | Mes Opérations | 99 |
| 6.3.5. | Mes comptes | 99 |
| 3.6.5.1. | Consultation des soldes des comptes | 100 |
| 3.6.5.2. | Consultation des derniers mouvements..... | 101 |
| 3.6.5.3. | Téléchargement des relevés d'opérations | 103 |
| 3.6.5.4. | Courbe d'évolution de vos soldes..... | 106 |

| | |
|---|------------|
| 6.3.6. Transactions | 106 |
| 6.3.6.1. Transfert des Remises | 106 |
| 6.3.6.2. Signature de la remise de virement EDI | 110 |
| Section 3 : Interview | 115 |
| Conclusion | 117 |
| Conclusion générale | 118 |
| Bibliographie | |
| Annexe | |
| Résumé | |

Résumé

Révolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) a permis de nouvelles formes de distribution des services bancaires, comme la banque à distance.

Afin de fidéliser la clientèle, l'utilisation de l'e-banking devient une nécessité pour les banques. Attirer de nouvelles personnes, répondre aux besoins de leur nouvel environnement et créer de la valeur. Ils sont également tenus de garantir un haut niveau de sécurité et de qualité pour assurer le service fourni qui sont les préoccupations majeures des clients. Le plan bancaire doit accélérer la mise en place et le fonctionnement des systèmes bancaires électroniques modernes, car elle porte des opportunités significatives en termes d'avantage concurrentiel et permet aux banques d'améliorer et développer les relations avec les clients en répondant au mieux à leurs exigences.

Mots Clés: TIC, e-banking, avantages, clients.

Abstract

The revolution in information and communication technologies (ICT) has enabled new forms of distribution of banking services, such as remote banking.

In order to retain customers, the use of e-banking is becoming a necessity for banks. Attract new people, meet the needs of their new environment and create value. They are also required to ensure a high level of safety and quality to ensure the service provided which are the major concerns of customers. Banking plan must accelerate the implementation and operation of modern electronic banking systems, as it brings significant opportunities in terms of competitive advantage and allows banks to improve and develop relationships with customers by best meeting their requirements.

Key words: ITC, e-banking, advantage, customers.