

Le marketing bancaire face au défi des nouvelles technologies

Dr Khelil Abderrazek
Maître de conférences, université de
Laghouat (Algérie)

La révolution de l'information changera les économies de ce siècle de la même manière que la révolution industrielle a imprimé celles du XX^e.

Pour de nombreux experts, il s'agit de l'avènement d'une ère nouvelle qui ouvrira de vastes possibilités de faire communiquer les hommes et les entreprises en s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace, parfois même de la réalité concrète (1).

En ce début du 21^{ème} siècle, le développement des technologies de l'information et de la communication connaît un taux de croissance sans précédent. Selon la célèbre loi de Moore (2), cette croissance est exponentielle alors que le prix des matériels de plus en plus performants ne cesse de diminuer. Un ordinateur vendu, il y a à peine 2 ans était 4 fois moins performant et 2 fois plus cher que celui d'aujourd'hui.

Les évolutions de capacité de traitement, de stockage et de communication sont telles que les utilisations deviennent infinies. Les comportements des hommes et leurs relations dans les entreprises s'en trouvent profondément modifiés.

Le secteur financier, dont les métiers reposent essentiellement sur la gestion de l'information, se situe à l'épicentre de ces mutations (3). Au cours des 10 dernières années, les banques ont dû faire face à une révolution technologique rendant indispensable une adaptation rapide des structures, systèmes et mentalités. Leur évolution est conditionnée par la présence d'une clientèle, sans cesse plus exigeante. Davantage équipée et familiarisée avec ces nouvelles technologies dans sa vie professionnelle et personnelle, elle attend de ses partenaires bancaires des réponses,

adaptées rapidement communiquées, sur les appareils qu'elle possède (4).

Aux routes et aux autoroutes de béton correspondent les réseaux de transmission d'information et les « autoroutes électroniques » qui s'appêtent à révolutionner l'ensemble des modes de vie. Désormais, nous pourrions aller travailler ou faire nos courses non plus en voiture mais en modem !! (5).

Une véritable course coûteuse à l'équipement technologique, déjà engagée depuis une décennie ne fait que s'accroître. Une réponse pertinente de la part des banques est devenue inéluctable pour faire face à l'ensemble des besoins formulés par les entreprises, les professionnels mais également certains segments spécifiques de la clientèle des particuliers.

L'urgence de l'intégration des nouvelles technologies est accentuée par la nécessité pour les banques de baisser leur coût, de gestion et de distribution pour rester compétitives face à une concurrence

(1) M. Badoc, B. Lavagssière, E. Copin, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^{ème} édition, Editions d'organisation, Paris, 1998, p.3.

(2) Gordon Moore, fondateur d'Intel avec Bob Noyée, a examiné le rapport prix performance des puces. Il a prédit que la capacité doublerait chaque année. Quelques années plus tard ses prévisions s'est confirmée.

(3) le prix Nobel Stock et Scholes ont démontré que le prix d'une option sur actions ne représentait que la valeur des informations connues.

(4) M. Badoc, B. Lavagssière, E. Copin, op.cit., p.4.

(5) E.A. Patayron, R. Salmon, Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise, Economica, Paris, 1996, p.6.

exacerbée dans un environnement tendant à la déréglementation et à l'ouverture internationale.

Ainsi les services de banque à distance (6) augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction (réduit de 50% par téléphone et de 93 par Internet) (7).

Le « reengineering », véritable reconfiguration des systèmes et des organisations, est obligé de faire largement appel à ces technologies pour pouvoir permettre aux banques d'offrir à leur clientèle des produits et services moins chers et de meilleure qualité que ceux de la concurrence.

Proposer des services de qualité qui demeurent rentables, être moderne sans perdre le sens de l'humain constituent des challenges contradictoires que les banques doivent résoudre pour se développer à l'ère de l'information.

Le marketing, discipline qui a pour rôle de rapprocher les institutions de leur clientèle, continue à être au cœur du dispositif d'adaptation. Toutefois, les concepts et méthodes qui furent mis en place dans les banques, comme à terme, pour le reste des secteurs, au cours des 20 dernières années ne résisteront pas à la révolution technologique. Ils ont besoin d'être redéfinis en profondeur. Le marketing traditionnel est aujourd'hui insuffisant. Il est constitué par l'harmonisation des segments de clientèles cibles, de l'offre produits – services, du positionnement, de la politique de prix, d'axes de communication et des choix de canaux de distribution. Tout cela reste indispensable et nécessaire. Il faut ajouter à ce marketing trois éléments pour définir concrètement une position de marché défendable, rentable et durable, outre la technologie l'intégration de l'information et de ses systèmes, l'adéquation des ressources humaines et le développement de la logistique (8). Ce nouveau marketing, baptisé par les spécialistes « e – marketing », doit intégrer pour être

efficace ces éléments dans le cadre d'une approche cohérente.

Afin de montrer l'intérêt de l'intégration de la variable technologie dans le marketing de la banque pour faire face à la nouvelle donne, nous mettrons en évidence dans un premier temps comment l'évolution technologique a mis en cause le marketing traditionnel, puis dans un second temps nous expliquerons la tendance actuelle du marketing bancaire vers l'e – marketing, et en troisième temps nous analyserons les chantiers actuels de développement et de modernisation du système de paiement en Algérie en tant que condition préalable à toute intégration de la puissance du progrès technologique dans les politiques de développement des banques algériennes.

1. Le marketing traditionnel mis en cause par l'évolution technologique

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication obligent les banques à se pencher sur l'utilisation du marketing au sein de leur institutions. Elles conditionnent une remise en cause des applications traditionnelles à plusieurs niveaux.

(6) La banque à distance peut être définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, télévision, distributeur automatique de billet DAB, guichet automatique de banque GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision par Satellite TPS, le Minitel, ou Internet ».

(7) A. Capiex, Nouvelles technologies et performances : le cas de la banque à distance, www.afc-cca.com

(8) M. Badoc, B. Lavagssière, E. Copin, op.cit, p.4.

1.1.Le concept marketing

Le concept marketing risque d'être à redéfinir . La priorité accordée aux goûts , besoins et attentes du « client roi » est confrontée aux imprévisibles progrès des technologies . L'accélération de leurs possibilités acquiert un tel impact qu'elle risque de modifier profondément les perceptions , attitudes et comportements du marché .Par leur puissance de persuasion , elles deviennent des vecteurs autonomes de création de besoins pour la clientèle . L'avènement du multimédia , des autoroutes de l'information , du téléphone mobile et les modifications comportementales qu'ils occasionnent permet d'envisager l'importance du défi . L'évolution vers le tout Internet c'est à dire vers la personnalisation , implique l'exploitation des possibilités de l'Internet mobile : garder le contact tout le temps et partout avec ses clients (9).

La difficulté des études de marché risque de s'en trouver considérablement accrue . L'analyse des comportements réels d'utilisation de l'Internet par le client et la réflexion sur les difficultés engendrées deviennent aussi importantes qu'une étude de marché traditionnelle(10).

Ainsi le lancement d'un réseau de banque technologique directe dont la prévision de retour sur capitaux investis est supérieur à dix ans peut sembler irréaliste,aujourd'hui(11).

La notion de « Leadership » et le gain de part de marché pour le futur se substitue de plus en plus à celle de vouloir réaliser du profit à moyen terme .

Le but du marketing devient de moins en moins le profit et de plus en plus de permettre une réponse aux deux précédents impératifs . Cette stratégie peut s'avérer dangereuse à terme si elle conduit à des politiques de cavalerie . Les investisseurs décus risquent d'abandonner la société qui poursuit de telles voies (12).

1.2. La démarche marketing

La technologie peut avoir plusieurs

conséquences relatives à la démarche marketing .

En premier lieu , elle renforce la nécessité d'élaborer un « business plan » préalablement à toute tentative de lancement d'un produit , service ou canal de distribution fondé sur la technologie du futur.

En second lieu , elle oblige pour certaines offres à réaliser une planification marketing à court terme que dans le passé. En troisième lieu, elle entraîne les banques à adapter un concept de « marketing créatique », dont la caractéristique est d'être plus opportuniste, rapide et créatif que l'approche marketing traditionnel.

Enfin lorsqu'il concerne la banque sur Internet , son but est autant tourné vers la nécessité de convaincre les investisseurs par une croissance rapide que d'apporter une rentabilité rapide .

1.3.La concurrence:

les perspectives prometteuses de gains futur liés au marché de l'information provoquent l'arrivée d'une concurrence accrue de la part d'acteurs diversifiés .

Les banques auront à faire face à une pénétration accélérée de professions liées à la grande distribution , à l'informatique , aux logiciels , à la télécommunication ,à la communication dans leur domaine d'activité .Les orientations des préoccupations traditionnelles du marketing des banques s'en trouvent modifiées.

Il leur faudra faire preuve d'ouverture en sachant proposer à la direction générale des accords avec d'autres professions ,indispensables pour pouvoir présenter des offres conjointes

(9)M.Badoc , B.lavagssière , E.Copin op.cit , p.19.

(10)Ibid, p.20.

(11)Ibid.

(12)Ibid..

fondées sur un mélange de compétences diversifiées.

1.4. La segmentation des marchés

La segmentation des marchés risque d'être profondément remise en cause. L'avantage concurrentiel que procureront des services en lignes aux banques dépasse la simple redéfinition des services bancaires, et se fonde avant tout sur les moyens que cette application devra fournir pour un meilleur accès à la clientèle, ou qu'elle se trouve, et une meilleure connaissance de celle-ci. Conquérir et fidéliser sa clientèle deviendra l'objectif majeur de toutes les institutions du marché. Connaître le client (désormais rendu possible par les techniques du datawarehousing et du Datamining) deviendra pour toutes les banques une nécessité absolue afin d'anticiper ses besoins et lui tailler des services sur mesure, en accord et en harmonie avec ses désirs et ses goûts (13). A travers cette opportunité le célèbre couple produit / marché fondé sur la segmentation risque d'être bientôt remplacé par un couple produit /client reposant sur l'information, dans l'optique d'une démarche « one to one » et la recherche d'un « sur mesure de masse » (14).

1.5. Le « marketing mix »

L'évolution technologique conduit à remettre en cause le concept traditionnel du « marketing ». Comme le montre le schéma n°1, les quatre principales variables du « marketing mix » sont directement concernées.

1.5.1. Le produit

L'émergence de la technologie, caractérisée par Internet et les services en ligne modifie les données du produit au sens large. Permettant l'interaction de l'offre en temps réel, elle facilite l'intégration avec des produits périphériques. Grâce à l'interactivité, le client peut élaborer immédiatement avec son banquier ou un grand distributeur, un

produit, un panier de la ménagère correspondant à ses attentes(15). L'information devient une véritable source de production.

Cette évolution n'est pas sans conséquences. Elle risque de contraindre les banquiers à élargir la définition de leur métier et à davantage travailler en collaboration avec d'autres professions, tant au niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils veulent commercialiser (16).

1.5.2. Le prix

Avec la poussée des nouvelles technologies la variable prix doit être reconsidérée en tenant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de, l'augmentation de la transparence induite par l'émergence des marchés virtuels. Les comparaisons de tarifs sont immédiates, ce qui rend possible de penser qu'il puisse y avoir un prix par destinataire. Le tarif se voit corrélé à la valeur ajoutée perçue par la clientèle, plutôt qu'aux coûts de « fabrication » du produit. La notion de prix psychologique lié à l'image, à l'influence de la communication au talent des commerciaux se trouve profondément remise en question. Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix. Dans des secteurs comme la grande distribution, l'immobilier et le voyage, ce sont les Internauts qui définissent leurs besoins ainsi que le prix qu'ils sont prêts à payer. Ceci peut s'appliquer à la banque en transposant le concept de pool.

1.5.3. La distribution

La distribution des produits et services bancaires connaîtra des mutations de taille. L'utilisation des canaux virtuels présente,

(13)R. Gervais, NTIC et système bancaire en Haïti, <http://business.uhhp.com>

(14)M. Badoc, B. Lavagssière, E.Copin Op. cit., p.21.

(15) Ibid.

(16)Ibid.

pour les banques des possibilités de conquérir , gérer et fidéliser de nouveaux marchés.

Elle permet à celles qui sauront proposer une offre créative ou un « savoir faire » original d'atteindre un marché international à des coûts devenus raisonnables . En changeant les lieux de propositions et de transaction , elle modifie le rôle du réseau d'agences . Une adaptation d'envergure des points de vente devient inévitable (17).

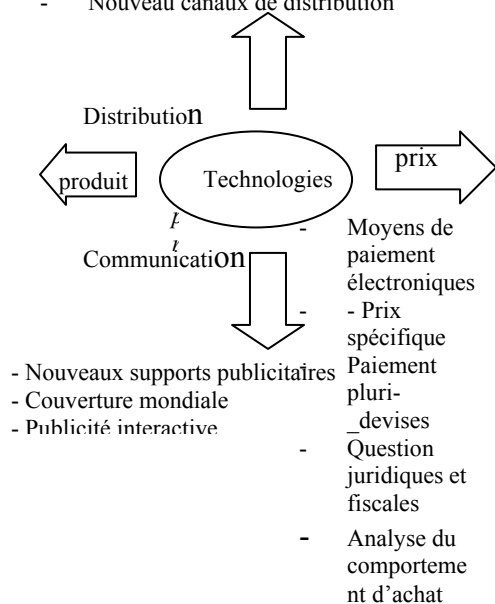
1.5.4. La communication

La communication se verra contrainte à s'adapter aux nouvelles technologies .Une communication mondiale se développera à travers de nouveaux supports permettant la personnalisation et l'interactivité . Il appartient aux banques d'anticiper les changements qu'elles peuvent entraîner . Un e- marketing plus proche du client et intégrant les évolutions technologique est inéluctable . Il imposera de remplacer le « marketing mix » traditionnel par une nouvelle harmonisation de variables plus pertinentes réagissant avec efficacité accrue sur le comportement des clients.

Schéma n°1 : Influence de la technologie sur le « marketing mix »

- Des intermédiation
- Nouveaux entrants
- Lieu de vente virtuel
- Contact permanent avec le client
- Force de vente assistée par ordinateur
- Nouveau canaux de distribution

- Nouveau services et produits



2. L'e- marketing vers le marketing interactif de l'intimité

Les banques ont subi une véritable révolution . Tout d'abord avec l'essor des réseaux de distribution directs , le client n'a plus besoin de se déplacer dans son agence pour régler ses opérations courantes , la personnalisation de la relation banque / client se trouve dans le fait même d'opérer à domicile ; la banque vient à la maison (18).

Ensuite , avec la sophistication des bases de données , des traitements de l'information et des communications , qui offrent la possibilité pour la banque de mieux connaître son client et d'entretenir , avec eux, une relation intime et interactive.

Parallèlement , les clients , sont plus informés , plus actifs mais aussi plus volatiles .Ils réclament à leur banquier des réponses précises et personnalisées à partir de produits et services « sur mesure ». Ils souhaitent une distribution « triple A : *Anywhere, Anyhow, Any times* » (19).

Face à ces mutations , le marketing des banques doit évoluer en devenant créatif , réactif et interactif . Il lui faut savoir utiliser les nouvelles possibilités de l'information et de la communication pour se rapprocher de chaque client , voire pour entrer dans son intimité La banque , après avoir été la banque de tout le monde , devient la banque de chacun (20).

(17) M. Badoc , B . Lavagssière , E. Copin . Op. cit. , p.24.

(18) N.Tournois , Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies , Masson , Paris, 1989 , p.87.

(19)Partout où ils en ont besoin , globale et permanente.

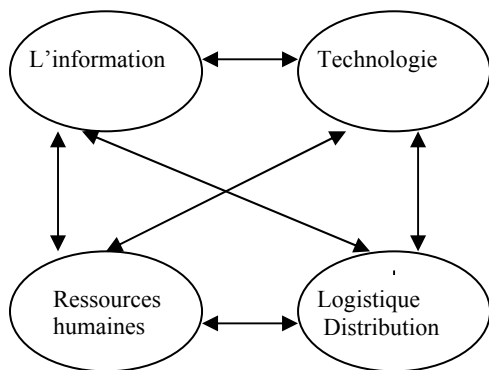
(20)N. Tournois , op. cit. , p.77.

2.1. Le concept de l' e -marketing

Le concept de marketing est appelé à évoluer pour s'adapter aux conséquences générées par l'évolution technologique . Le marketing traditionnel , fondé sur la segmentation des marchés et sur la cohérence du « marketing mix » ne suffit plus . L'harmonisation des variables prix , distribution , produit et communication pour augmenter la part de marché et le chiffre d'affaires n'est plus assez pertinente pour intégrer les nouvelles technologies dans les politiques de développement des banques.

L'e – marketing s'organise autour de quatre variables managériales que constituent l'information , la technologie , la distribution (logistique) et les hommes (21).

Schéma 2 : Les principes de base de l'e- marketing



Source : M. Badoc , B . Lavagssière , E. Copin . Op. cit . , p.75.

Chacune des quatre variables peut être considérée comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou de nouvelles offres.

Elles doivent être organisées et harmonisées entre elles , de manière à obtenir la meilleure satisfaction du client dans le sens de la personnalisation des produits et services.

Pour réussir , trois éléments deviennent indissociables , destinés à compléter la variable technologique (22).

- L'information

Elle constitue une source de développement importante à travers la création de nouveaux produits et canaux de distribution .Le marketing sans la gestion de l'information risque dans le futur d'être incapable de créer une valeur ajoutée pour le client et un profit pour la banque . Seule la parfaite maîtrise de l'information permet de rentrer dans son intimité et de satisfaire ses attentes les plus personnalisées.

- Les ressources humaines

Elles constituent avec le client , l'autre richesse de l'entreprise. Toute approche , marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs , qui n'intègre pas la capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec.

- La logistique/la distribution

Avec l'avènement des nouvelles technologies , elle conditionne l'ouverture vers la plus forte proximité possible et l'interactivité . Elle optimise la communication en proposant d'accéder à l'intimité du client.

2.2. Les objectifs de l'e- marketing :

Tout comme le marketing relationnel , le marketing interactif vise principalement à (23) :

(21) M. Badoc , B . Lavagssière , E. Copin . Op. cit . , p.75.

(22) *Ibid.*

(23)L.Boyer , D. Burgaud ,Le marketing avancé , Editions d'Organisations ,Paris, 2001,p. 274.

- fidéliser les clients ;
 - conquérir de nouveaux clients ;
 - doter l'entreprise d'une réelle capacité d'adaptation par la meilleure connaissance de ses clients et leurs besoins ;
 - renforcer l'image et la proximité de la marque ;
- dans un objectif final d'augmentation des chiffre d'affaires et de la marge .

3-Développement et modernisation du système de paiement en Algérie

Le système de paiement est un bon indicateur du fonctionnement d'une économie , en particulier , dans un contexte d'économie de marché .Selon un consensus général , le système de paiement d'un pays donné comprend les institutions intermédiaires financiers , les instruments de paiements et les procédures de paiement et de recouvrement. Ces éléments doivent intégrer le système d'information et de communication entre les institutions intermédiaires financiers.

Le développement des institutions et le progrès en matière d'intermédiation bancaire ont entraîné l'évolution et la diversité des instruments de paiement . Les nouvelles technologies de transmission des données et les progrès en informatique sont à la base de l'amélioration extraordinaire des procédures de paiement et de recouvrement dans les pays développés et les pays émergents.

Le temps est devenu un élément majeur de la compétitivité et ce d'autant plus qu'il semble maintenant prouvé que si on maîtrise ce temps , les autres avantages concurrentiels s'amplifient (24) :

- la productivité croît ;
- les risques diminuent ;
- la part de marché s'accroît.

C'est dans ce contexte , que l'Algérie engage un projet de développement et de modernisation de son système de paiement.

L'audit institutionnel (des fonctions) des banques publiques réalisé en 1992 -1993 , en même temps que l'audit des états financiers à fin 1991 ,a mis en avant leurs besoins de renforcement en la matière (25).

Le renforcement institutionnel concerne les principales fonctions des banques , notamment , la fonction commerciale (collecte des ressources et distribution de crédit) , la gestion de trésorerie , le contrôle interne , la comptabilité , l'informatique , la gestion des ressources humaines et la formation.

Les résultats de l'audit institutionnel des banques ont permis l'élaboration des plan d'actions , de renforcement institutionnel par banque , avec échéancier de réalisation .

Dans ce cadre , des contrats de performances ont été initiés à partir de l'année 1995 et ont constitué un pré requis pour l'agrément des banques publiques(26).

Le renforcement institutionnel des banques concerne également la modernisation et le développement des paiements en tant que service bancaire de base , sur la base des principes et standards internationaux.

3.1.Objectifs du développement et de la modernisation du système du paiement

Le développement et la modernisation du système de paiement vise les objectifs suivants (27) :

- adapter les systèmes de paiement , de compensation et de règlement interbancaire aux besoins des

usagers (particuliers , entreprises et

(24) L.Boyer , D. Burgaud ,Op.cit.,p.292.

(25)Rapport Banque d'Algérie , 2001.

(26)Ibid.

(27)Ibid. .

administrations)et aux exigences d'une économie moderne , notamment, par la prise en compte des nouveaux instruments électroniques ;

- réduire les délais de règlement , notamment des échanges hors place ;

- rationaliser et améliorer les procédures et mécanismes de recouvrement des chèques et autres instruments de paiement sur support papier ;

- promouvoir l'utilisation des paiements scripturaux en remplacement des paiements en espèces par l'amélioration de la qualité et la réduction des délais de traitement et de règlement ;

- se conformer aux normes , internationales en matière de gestion , des risques de liquidité , de crédit et de protection contre les risques systémiques, en particulier , dans le cas de règlement des opérations de gros montants et des règlements des systèmes de compensation multilatérale ;

-renforcer l'efficacité et la sécurité des échanges et du règlement des opérations de bourse.

Les préalables à la modernisation et au développement du système de paiement sont (28) :

- la normalisation des instruments de paiements et la standardisation des échanges ;

- l'existence d'un réseau de télécommunication fiable , efficace et sécurisé ;

La Banque d'Algérie a promulgué la réglementation en matière de normalisation des instruments de paiements (chèque , virement et carte

bancaire) et a édicté les règles de constitution du Relevé d'Identité Bancaire (RIB).Les standards des échanges seront élaborés progressivement par chaque composante du système de paiement. Pour ce qui est du réseau de télécommunications, la Banque d'Algérie a négocié avec le Ministère des Postes et Télécommunications , la réalisation d'un réseau dédié à la Banque d'Algérie et la communauté bancaire . Il s'agit d'un réseau d'abonnés fermé à grand débit , fiable , efficace et sécurisé.

3.2. Composantes de développement et de modernisation du système de paiement

Le développement et la modernisation du système de paiement en cours comprend :

- le développement du système de paiement de gros montants en temps réel ;

- la modernisation du système de paiement de masse ;

- la modernisation du système de paiement sur les marchés.

3.2.1. Le développement du système de paiement de gros montants:

La Banque d'Algérie a entrepris la réalisation du système de paiement de gros montants et de paiements urgents .Ces paiements s'effectueront en temps réel sur les comptes de règlement des banques de façon irrévocable et inconditionnelle et en temps très court sur les comptes des bénéficiaires de ces paiements .La Banque d'Algérie veillera à amender la réglementation en vigueur afin de prendre en compte les recommandations du Comité de Paiements et Règlements de la Banque des Règlements Internationaux en matière de gestion des risques de

liquidités , de crédit et des risques systémiques.

Le système de paiement de gros montants en temps réel fonctionnera selon les standards internationaux , avec une architecture ouverte

(28) Rapport Banque d'Algérie,2001.

permettant le raccordement des participants actuellement en exercice et de nouveaux participants dans le futur .Il sera dimensionné pour prendre en charge les évolutions en nombre d'opérations/jour .La plate-forme centrale sera installée à la Banque d'Algérie . Les participants seront raccordés à ce système via leur siège social en utilisant la plate -forme « participant » qui permettra d'émettre et de recevoir les opérations et les informations nécessaires de manière sécurisée.

Ce système , prendra en charge :

- des opérations de paiements de gros montants ou urgentes émises par les participants, soit pour leur compte , soit pour le compte de leur clientèle ;
- des opérations de paiements effectuées sur le marché des changes ;
- des opérations de paiements effectuées sur le marché monétaire ;
- des opérations d'entrée et de sortie de la monnaie fiduciaire pour le compte des participants ;
- des soldes des opérations traitées en chambres de compensation ;
- des règlements espèce des opérations sur le marché financier gérées pour le dépositaire central.

3.2-2.Modernisation des paiements sur le marché financier

Ce segment du système de paiement est pris en charge par la COSOB qui a piloté la création d'un dépositaire central qui aura en charge la tenue des comptes titres des banques teneurs de comptes conservateurs et qui procédera à la compensation multilatérale des titres et à la pré-co mpensation des règlements espèces .Le dépositaire central veillera à la simultanéité entre la livraison des titres et de règlement des espèces sur les comptes courant des banques gérés dans le système de paiement. de gros montants en temps réel.

3.2.3. Modernisation du système de paiement dit de masse

Il s'agit de la modernisation :

- des instruments de paiements ;
- des procédures de paiement et de recouvrement.

La conception de la modernisation des paiements dit de masse , incluant les paiements par chèques , virement , avis de prélèvement automatique , effets de commerce et la monétique est en cours. A ce stade , il s'agit pour la Banque d'Algérie et la communauté bancaire de réfléchir sur :

- l'architecture du système de compensation à mettre en place (échange des instruments sous forme électronique dématérialisée , archivage des formules des instruments de paiements , traitement automatisé de la compensation , définition des normes et des standards des échanges pour tout le cycle de vie des opérations de paiement , codification des échanges , formats de messages ,...) ;
- l'élaboration de la convention de compensation (définition de l'objectif du système , modalités de révision , catégories de participants , rôle et responsabilités du gestionnaire du système , règles de facturation, instruments traités dans le système , calendrier d'échange par type d'instrument , date de règlement

interbancaire , modalité de règlement des litiges , surveillance du système , procédures de back up , règles de sécurité , conditions techniques de raccordement d'un nouveau participant au système ,...);

- l'élaboration des étapes de réalisation de l'architecture sélectionnée ;

- l'estimation du coût de modernisation du système à entreprendre ;

- l'estimation des changements organisationnels internes à mettre en place par chaque participant au système de paiement dit de masse.

Conclusion

L'urgence de l'intégration des nouvelles technologies est accentué par la nécessité pour les banques de baisser leur coûts de gestion et de distribution pour rester compétitives face à une concurrence exacerbée dans un environnement tendant à la déréglementation et à la globalisation.

Face à ces mutations , le marketing des banques doit évoluer en devenant créatif , réactif et interactif .Il lui faut savoir utiliser les nouvelles technologies pour se rapprocher de chaque client, voire pour entrer dans son intimité .

Dans ce contexte , l'Algérie engage un projet de développement et de modernisation de son système de paiement qui vise surtout à adapter les systèmes de paiement , de compensation et de règlement interbancaire aux besoins des usagers et réduire les délais de règlement , tout en se conformant aux normes internationales en matière de gestion des risques de liquidité , de crédit et de protection contre les risques systémiques .

Bibliographie

- M. Badoc , B. Lavagssière , E. Copin , e_ marketing de la banque et de l'assurance , 2^{ème} édition , Edition d'organisations , Paris , 1998.
- L. Boyer , D. Burgaud , Le marketing avancé , Editions d'organisations , Paris , 2001.
- E.A. Pateyron , R. Salmon ,Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise , Economica , Paris , 1996.
- N. Tournois , le marketing bancaire face aux nouvelles technologies , Masson , Paris , 1989.
- A., Capiez , Nouvelles technologies et performances : le cas de la banque à distance , www.afc-cca.com
- R. Gervais , NTIC et système bancaire en Haïti , <http://business.uhnp.com>
- Rapport Banque d'Algérie , 2001.