

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**



UNIVERSITE MOULoud MAMMERI DE TIZI OUZOU



**Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion**

Mémoire en vue d'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management Bancaire

Sujet :

**Démarche marketing pour le lancement d'un
nouveau produit bancaire : cas de la Bn@tic**

Présenté par : OUANECHE KATIA

Encadrée par : M^{elle} NANECHÉ Fariza

Membres du Jury :

- **Président : M^r MEZIAINI Yacine, M.A.A à l'UMMTO.**
- **Examineur: M^r OUAZZI Azzedine, M.A.A. à l'UMMTO.**
- **Rapporteur : M^{elle} NANECHÉ Fariza, M.A.A à l'UMMTO.**

PROMOTION 2019

Remerciements

Qu'il me soit d'abord permis de remercier « Melle NANECHÉ Fariza »

*Ma promotrice qui a supervisé, avec clairvoyance, rigueur et patience
la préparation de ce mémoire de Master.*

C'est grâce à ses conseils que j'ai pu mener à bien ce travail de recherche.

Qu'elle trouve ici l'expression de ma profonde gratitude.

Je remercie également tout le personnel de la Banque

*Nationale d'Algérie agence de Boghni, et particulièrement mon encadreuse
« Mme GHERBI Ourdia » pour sa disponibilité permanente, ses conseils et ses explications.*

*J'adresse mes vifs remerciements aux membres du jury d'avoir accepté de lire
et d'évaluer mon travail.*

*J'ai le devoir et le plaisir de témoigner ma reconnaissance à tous ceux qui ont collaboré de
près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

*Ainsi qu'à tous ceux qui m'ont soutenu par des conseils et des encouragements depuis le
début.*

Dédicaces

*Louange et gloire à Dieu qui m'a permis de voir ce jour tant attendu
Je dédie ce modeste travail à :*

A mes parents, ma source de courage et d'amour,

*Que je ne remercierais jamais assez, dont l'affection, la patience, l'encouragement et les
prières sont la source de ma réussite et ma motivation la plus forte,*

Que Dieu les bénisse, leur procure bonne santé et longue vie.

A ma chère sœur Sassy, ma confidente et ma source de joie

A mes deux petits frères Youba et Younes

A toute ma famille OUANECHÉ

A tous mes ami(e)s

Et à tous mes camarades.

Liste des abréviations

BNA : Banque Nationale d'Algérie.

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique.

LDDS : Livret de développement durable et solidaire.

LEP : Livret d'épargne populaire.

PEL : Plan d'épargne logement.

CEL : Compte épargne logement.

PEA : Plan d'épargne en actions.

AMA : American Marketing Association.

CB : Carte bancaire.

PME : Petite et moyenne entreprise.

BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural

BDL : Banque de Développement Local.

BEA : La Banque extérieure d'Algérie.

CPA : Crédit populaire d'Algérie.

CNEP : Caisse Nationale d'épargne et de prévoyance.

CNMA : Caisse Nationale de Mutualité Agricole.

DAB : Distributeur automatique de billets.

GAB : Guichet automatique bancaire.

RIB : Relevé d'identité bancaire

IBAN: International Bank Account Number.

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre 1 : Généralités et concepts relatifs au secteur bancaire.....	3
Section 1 : Le secteur Bancaire.....	4
Section 2 : Définitions et évolution du marketing bancaire.....	19
Chapitre 2 : La démarche marketing et le lancement d'un nouveau produit bancaire...31	
Section 1 : le plan et la démarche marketing bancaire.....	32
Section 2 : Analyse du lancement d'un nouveau produit bancaire.....	47
Chapitre 3 : Structure d'accueil et plan d'action pour le lancement de Bn@tic par la Banque Nationale d'Algérie.....	60
Section1 : Présentation de structure d'accueil et plan d'action du nouveau produit bancaire cas de la BNA- agence de Boghni.....	62
Section 2 : Présentation et mise en place du nouveau service bancaire, mobile banking (Bn@tic) à la BNA tic.....	73
Conclusion générale.....	83

La liste des Figures

Figure 1 : Les 5 forces de PORTER.....	16
Figure 2 : Le fonctionnement du système de servuction.....	26
Figure 3 : Le plan marketing.....	33
Figure 4 : Le choix cible marketing dans la banque.....	39
Figure 5 : La stratégie indifférenciée.....	40
Figure 6 : La stratégie concentrée.....	41
Figure 7 : La stratégie différenciée.....	42
Figure 8 : La structure de la gamme.....	47
Figure 9 : Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit.....	55
Figure 10 : Le cycle de vie d'un produit bancaire.....	56
Figure 11 : Organigramme agence bancaire deuxième catégorie cas BNA-Boghni.....	61

La liste des Tableaux

Tableau 1 : Les formes de servuction selon l'interaction client/ prestataire et sa nature.....	27
Tableau 2 : Les éléments de différenciation des produits.....	43
Tableau 3 : Les éléments mesurés lors d'un test de concept.....	52

Introduction

Générale

Face à un environnement bancaire en perpétuelle évolution, les banques sont confrontées à une modernisation rapide de leurs pratiques et de leurs conditions d'exercice. En effet, l'Etat Algérien s'est lancé dans un large programme de réformes du secteur bancaire visant entre autre le développement des moyens de paiement électroniques.

La modernisation consiste principalement en la dématérialisation des moyens de paiement et l'évolution de la banque électronique, de plus, les attentes des clients deviennent de plus en plus exigeantes c'est ainsi que les banques doivent s'adapter dans leur organisation, leurs techniques, leurs stratégies, pour anticiper ces évolutions. Il leur faut non seulement trouver la bonne ligne stratégique mais aussi savoir saisir les opportunités en alliant la force à la flexibilité.

C'est dans ce contexte de forte concurrence que s'est développé le marketing dans le milieu bancaire. Effectivement, le lancement de nouveaux produits, performants, adaptés aux besoins de la clientèle est devenue une nécessité absolue pour garantir la pérennité des banques modernes.

En effet, c'est à ce stade qu'une démarche marketing s'impose, car avant tout lancement d'un produit par la banque, il est nécessaire d'effectuer une étude de marché complète, en passant par l'analyse de toutes les variables nécessaires afin de réussir sa stratégie de lancement de produit et minimiser tout risque d'échec.

Le marketing a donc gagné très vite l'activité bancaire pour mener à bien cette course, qui consiste à attirer les clients et collecter des fonds qui ont longtemps été le souci de toutes les banques, de ce fait, le client est devenu le centre de toute l'offre bancaire, ce qui a conduit les banques à se focaliser sur le renforcement et le développement du marketing qui est considéré comme étant la bonne gestion des relations entre une organisation et ses publics.

Bien entendu, la mise en place d'une fonction marketing performante s'avère primordiale, voir indispensable pour assurer la survie de la banque, tel est le cas des banques algériennes qui essaient d'introduire de plus en plus de nouveaux produits afin de satisfaire davantage de clients, comme l'e-banking, ce produit, si mature ailleurs, est aujourd'hui une réalité dans notre pays. Méconnu du grand public, ce produit marque ses débuts sur le marché algérien, c'est ainsi que nous nous sommes posées pour problématique :

Quelle est la démarche marketing appliquée par la BNA pour lancer son nouveau produit Bn@tic ?

Nous avons choisi ce sujet en vue de montrer

L'importance du marketing dans la banque dans un contexte concurrentiel ;

La nécessité et l'urgence de l'adoption d'une démarche par la BNA afin de vulgariser l'usage de l'e-banking dans notre pays ;

Compte tenu de la nouveauté du produit et de l'expérience exceptionnelle dont la communauté bancaire algérienne, est sur le point d'entreprendre, il nous a paru très opportun d'aborder un tel sujet d'actualité.

Pour savoir la démarche marketing appliquée par les banques Algériennes, nous avons opté une méthode qualitative en menant des entretiens, nous avons choisi la Banque Nationale d'Algérie qui est l'une des plus grandes banques commerciales et la première banque créée après l'indépendance, aussi la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques, et aussi la BNA est la première banque Algérienne à avoir lancé la banque mobile Bn@tic sur le marché national.

Pour répondre à notre problématique posée, nous avons opté sur la démarche méthodologique suivante :

- L'analyse du contenu des différents ouvrages relatifs à notre thème d'étude ;
- Entretien avec le directeur d'agence bancaire BNA-Boghni et avec la chargée clientèle et de communication.

En outre, pour bien mener notre travail de recherche nous procédons par trois chapitres:

Dans le premier chapitre, nous présentons les concepts et généralités liées au secteur bancaire et nous étudions l'historique du concept marketing, son rôle et ces spécificités. Dans le deuxième chapitre, nous étudions les différents plans et démarches de marketing pour le lancement d'un nouveau produit bancaire,

Enfin le dernier chapitre est consacré au cas pratique, dans lequel nous présentons l'organisme d'accueil, missions et historique de la BNA et de la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique, ainsi que le processus de lancement de l'application mobile Bn@tic qui est un des produits les plus récents lancé par la BNA.

Chapitre 1

Généralités et

concepts relatifs

au secteur bancaire

Introduction

Le marketing est une démarche visant à satisfaire les désirs et les besoins du consommateur, depuis les années 1950¹, le domaine du marketing avait commencé à s'élargir pour englober l'ensemble des activités et des comportements des entreprises. Les banques doivent désormais prouver leurs performances, en jouant sur leurs objectifs et ressources d'une part, et sur l'environnement d'autre part afin d'atteindre leurs objectifs.

De nos jours, le marketing est devenu une activité extrêmement importante dans l'environnement social, que ce soit dans les entreprises de biens ou de services, telles que les banques qui ont pour ambition de quitter le protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale. Dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre les objectifs souhaitables du progrès qu'elles ont envisagé dans le but d'apporter le maximum de satisfaction à sa clientèle.

La première section porte sur les généralités du secteur bancaire, son historique qui marque les grandes lignes de son évolution ainsi que les définitions, son rôle et ses particularités qui deviennent indispensables pour un meilleur fonctionnement des opérations bancaires, de plus une analyse du secteur bancaire et de son environnement qui influe beaucoup sur les activités de la banque.

Dans la deuxième section, nous présentons les grandes lignes du marketing bancaire, qui est notamment appelé le marketing des services, et qui occupe une place stratégique dans le fonctionnement de toutes les opérations de la banque, car grâce au marketing, la banque a pu diversifier ses offres afin de satisfaire sa clientèle et de prendre en considération toutes leurs attentes, ainsi de faire face à la concurrence accrue des autres banques sur le marché, nous présentons ainsi son évolution, et enfin les spécificités du marketing dans les banques.

Section 1 : Le secteur bancaire

Pendant longtemps, la gestion de la banque s'est focalisée sur trois piliers à savoir la fonction Commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage, au fil du temps apparaît la fonction informatique qui complète ses fonctions principales.

le secteur bancaire a ressenti la nécessité d'intégrer la démarche marketing, car elle est tournée vers la clientèle, c'est ainsi que cette attitude de recherche, d'analyse de son environnement permet du côté de la demande, une meilleure écoute et une plus grande satisfaction du consommateur final ou du consommateur intermédiaire, du côté de l'offre, un meilleur pilotage de la conception, de la mise sur le marché, de la rentabilité des services offerts par la banque.

Nous allons dresser dans la première partie l'historique du secteur bancaire qui se prolonge de l'air de l'antiquité à partir de l'apparition de la monnaie où les agents économiques commencent leurs échanges de monnaie et à créer les prêts et les dépôts, jusqu'à la création

¹ DUPONT.E, Marketing du nouveau produit, De Boeck Université, septembre 2009, P12.

de la première banque grâce au développement du commerce avec les échanges internationaux, ensuite la banque moderne a connu une véritable évolution ou le secteur financier a dû mettre des systèmes internationaux à partir de l'apparition des grandes banques tel que société général, crédit agricole, afin de renforcer le système bancaire et de tracer une véritable organisation pour le secteur bancaire.

Par la suite, nous mettons en exergue des généralités relative au secteur bancaire, définitions, et une brève explication de l'activité bancaire jusqu'à l'étude du rôle de la banque et des services qu'elle offre a son client, ainsi qu'une analyse de l'environnement bancaire.

Dans la deuxième partie, nous présentons le marketing des services qui es une fonction d'analyse et d'organisation et de contrôle des activités et des stratégies d'une banque afin d'influencer la clientèle et de répondre à ses besoins et ses attentes, sans omettre la forte concurrence et l'instabilité du marché.

1.1 Survol historique du secteur bancaire

L'histoire de la banque à été marqué par plusieurs époques, depuis son apparition ainsi que toutes autres mutations qui ont été tel un levier marquant son évolution. Ces périodes ont été marqué par différentes pratiques et développements, ce qui a donner naissance a la banque, et a permis son évolution jusqu'à son air actuelle.²

1.1.1 La banque dans l'antiquité

L'origine de la banque apparait au temps du règne de Babylone, ou, dès le 2ème ancestral avant J-C, le prêt sur marchandises se pratiquait déjà dans les temples. Avec l'apparition de la monnaie, vers le 7ème siècle, les prêts et les dépôts ont pris un nouvel essor : après s'être exercés dans le cadre religieux, les banques relèveront, à l'époque classique, de la compétence de personnages laïcs, les TRAPIZITES qui étaient les banquiers de la Grèce antique, leur nom vient de la table (trapeza) installée sur l'Agora ou sur les marchés destinés aux transactions commerciales et bancaires.

Plus tard sous l'empire romains, des banquiers privés, les ARGENTAII jouent le même rôle, mais ajoutant à leur activités l'avance de fonds pour le compte de leurs clients, moyennant intérêt. Jusqu'au moyen âge, les activités des banques ne se focalisent essentiellement que sur les opérations de caisse, les crédits se sont fait rares.

1.1.2 Du moyen âge à la renaissance

Cette époque marque l'avènement d'une remarquable évolution du commerce de banque à partir des croisades qui considèrent les échanges internationaux.

Ce sont principalement les Italiens mais également les Juifs, qui donnèrent naissance à une activité de banque mieux ordonnée, assise sur la création de nouveaux instruments financiers

²BOGAERT.R, banques et banquiers dans le monde grec, Liège, Leyde, 1968,
http://move lovesun.com/ebook_fr/?q=Banques+et+banquiers+dans+les+cite%CC%81s+grecques+-+Raymond+Bogaert, consulté le 26/12/2019 à 15 :49

(lettre de paiement, lettre de change...) permettant le développement du crédit et facilitant la circulation de la monnaie.³

1.1.3 De la renaissance au 18ème siècle

La renaissance voit la poursuite de l'expansion et de la spécialisation des activités bancaire avec la création de véritables multinationales : les FUGGER en Allemagne, les MEDICIS, ALBERTI et STOZZI en florence, ainsi que plusieurs grandes familles génoises, milanaises vénitienne. Assoient leur puissance politique sur leurs activités financières, favorisées par des innovations telles que le chèque ou la comptabilité. Dans le même temps, des établissements bancaires comparables à ceux qui existent aujourd'hui, apte à recevoir des dépôts et à pratiquer la tenue des comptes, font leur apparition, à l'image de la BANCO DI SAN GIORGIO à Gênes,

Plutard, La modernisation de l'économie se poursuit à partir du 17ème siècle, principalement à partir des centres très actifs que sont devenus Londres et Amsterdam, qui ont mis en place les fondements de la banque en places financières mondiales, et à partir du 17ème siècle la naissance du papier-monnaie révolutionne le monde de la banque et de la finance. Les banques centrales comme la Banque d'Angleterre font leur apparition pour financer les Etats et pour contrôler l'émission d'argent. Peu à peu leur rôle a été précisé et elles sont devenues les banques des banques dans chaque pays.⁴

1.1.4 La banque moderne

A partir de la fin du 18ème siècle, voir au début du 19ème siècle durant lequel apparait la révolution industrielle, l'essor des banques est favorisé par trois facteurs, le développement de la monnaie fiduciaire (argent en billets de banque), le développement de la monnaie scripturale (argent en compte), ainsi que l'évolution du financement des entreprises industrielles et commerciales par le biais d'émissions de titres, ancêtre des valeurs mobilières.

Cette période correspond également à la concentration du système bancaire, avec l'apparition de grands établissements (Société Générale, Crédit Lyonnais, Barclays Bank, Deutsch Bank...etc.), de plus dans tout les pays, les premières tentatives de l'Etat pour organiser une véritable tutelle du secteur.

Au 20ème siècle, face à la crise économique de 1929, s'impose l'idée que la profession doit faire l'objet d'un contrôle, car les fluctuations de l'activité bancaire sont susceptibles d'avoir des retentissements sur l'ensemble de l'activité économique, ce contrôle s'est caractérisé par la classification des banques et d'un encadrement de leurs activités par la banque centrale, ainsi que la création d'un crédit.⁵

³ Le GOFF.J, Marchands et banquiers du Moyen Âge, Presses Universitaires de France PUF, 2001, P 128.

⁴ LAURENTIN.E, « Débat sur les banques et l'état au 19e », dans La Fabrique de l'histoire, 2012.

⁵ IDEM

1.2 Définition de la banque

La banque est considérée comme étant une entreprise à caractère commercial, elle joue d'une part le rôle de l'intermédiaire financier entre les déposants d'argent et les demandeurs de prêts, et de l'autre part elle reçoit de l'argent d'agents qui veulent les réserver sous forme de dépôts, et les prêtent à ceux qui en ont besoin. Elle propose d'une autre part une multitude de services financiers comme la gestion quotidienne des comptes bancaires et des moyens de paiement de ses clients, et intervient sur les marchés financiers en investissant dans les bourses.

Cependant elle comprend plusieurs définitions :

1.2.1 Définition juridique

Aux termes des articles 66, 67, 68 et 69 de l'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003, complétant et modifiant la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, sont considérées comme Banque toute personne morale qui a pour profession habituelle les opérations de banques qui comprennent⁶ :

La réception des fonds du public qui sont considérés comme étant les fonds recueillis de tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer, toutefois, ne sont pas considérés comme fonds reçus du public, les fonds remis ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins cinq pour cent (5%) du capital, les administrateurs et les gérants, et les fonds provenant de prêts participatifs ;

Les opérations de crédit, sont tout acte à titre onéreux par lequel une personne met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend, dans l'intérêt de celle-ci, un engagement par signature tel qu'aval, cautionnement ou garantie. Les opérations de location assorties d'options d'achat sont aussi assimilées à des opérations de crédit notamment le crédit-bail ;

La mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et leur gestion, notamment tout les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds et ce, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé.

1.2.2 Définitions économiques

Les auteurs qui se sont appliqués à définir la banque sont multiples, cependant ils se retrouvent face à la difficulté de présenter une définition à la fois claire, exacte et complète car il n'est pas possible de résumer les diverses opérations de banque dans une formule lapidaire, la notion de banque est variable et elle peut différer d'un pays à un autre, suivant le régime sous lequel s'exerce l'activité. Cette notion aussi, s'étend à mesure qu'évolue la sphère économique dans laquelle les banques s'y trouvent.

⁶ ORDONNANCE N° 03-11 DU 26 AOÛT 2003, relative à la monnaie et au crédit en PDF, Consulté le 10/01/2020 à 16 :30.

En effet selon DUPOY.C 1981 « Sont considérés comme banque, les entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'il emploient pour leur propre compte, en opérations d'escompte, en opération de crédit ou en opérations financières »⁷

Louis F. et Norbert H. 1989 ; définissent la banque comme « une institution financière qui fait le commerce des capitaux .C'est elle qui fait fructifier l'argent des capitalistes toute en leur évitant les différentes charges de gestion d'une fortune .C'est elle aussi sous diverses formes, avec ou sans garanties apporte l'aide de ses capitaux ou de son crédit au commerçant et ou aux industriels qui peuvent ainsi donner de l'extension à leurs affaires à traverser parfois les périodes critiques »⁸

D'après COUSSERGUES « La banque et un intermédiaire financier qui redistribue sous forme de crédit les fonds qu'il collecte auprès des agents économiques en vue de réaliser un profit »⁹

Et selon BIALES.M «La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale »¹⁰ »

Nous pouvons définir les banques comme étant des établissements financiers qui collectent les dépôts du public (en particulier les dépôts à vue) et qui accordent des crédits aux entreprises et aux ménages. Considéré comme des intermédiaires financiers qui ont pour fonction de collecter l'épargne des agents à capacité de financement pour la distribuer aux agents ayant un besoin de financement, de plus la banque a un rôle économique fondamental, elle est sollicitée pour apporter son appui à des agents économiques, grâce à la possibilité de créer la monnaie ainsi que les différentes offres qu'elle met à la disposition de sa clientèle ;

1.3 L'activité bancaire

L'activité de la banque consiste à collecter des fonds qui, mobilisés sous des formes variables comme l'octroi d'un prêt. Elles englobent la réception des fonds publics, et les mettent à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion des moyens de paiement.

De ce fait, l'activité principale de la banque est de recueillir des fonds qui seront affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer.

Les banques jouent un rôle particulièrement important puisqu'elles assurent la majeure partie de la création de monnaie, principalement par l'octroi de crédits à leur clientèle, mais aussi l'acquisition de devises ;

⁷ HADJ SADOK.T, les risques de l'entreprise et de la banque, édition DAHLAB, Alger, 2007, p10.

⁸ François Louis, NORBERT H., Change-Bourse, 8ème édition, Bruxelles, 1989, P248.

⁹ COUSSERGUES, gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie, 5ème édition, Paris, 2007, p7.

¹⁰ BIALES.M, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris, 1999, P50

Néanmoins, ces activités de dépôts se divisent entre les services aux particuliers, les activités de crédit et les services effectués pour le compte de l'Etat ou pour celui des émetteurs de valeurs mobilières :

- Les services rendus aux particuliers sont le plus souvent rendus gratuitement en contrepartie du dépôt de fonds non rémunérés. Ils comprennent toutes les activités ayant trait à la gestion des comptes de dépôts (règlement et encaissement des chèques, recouvrement des factures exécution des ordres de virement, gestion des règlements par carte bancaire et carte de crédit...etc.)
- L'octroi de crédits, aux entreprises comme aux particuliers, est la principale source de profit pour les banques : celle-ci consentent des découverts, des avances, des prêts et pratique également l'escompte d'effets de commerce.
- Les services effectués pour le compte de l'Etat comprennent le placement des emprunts de l'Etat notamment les bons du trésor.

Pour obtenir la monnaie qui leur est nécessaire dans leurs opérations de création monétaire, les banques de second rang tel que les banques commerciales, les banques privées se refinancent auprès de la banque du premier rang qui est la banque centrale.

Cependant, avec le passage d'une économie d'endettement où les banques financent l'activité économique à une économie de marchés financiers où les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel, les institutions bancaires ont dû, notamment dans les années 1980, redéfinir leur activité, principalement en développant leurs concours aux entreprises par l'acquisition de titres sur les marchés de capitaux¹¹.

1.4 Le circuit bancaire

L'activité des banques consiste à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire, ainsi deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques :

- Des dépôts à vue : le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales) ;
- Des dépôts à terme : ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liés au dépôt à terme, en particulier une réduction des taux d'intérêts)

A partir de ces dépôts, la banque dégage des fonds qu'elle peut utiliser librement, à condition d'être toujours en mesure de les restituer si le déposant le demande. Pour ce faire, elle est tenue de respecter un certain rapport entre ces services de monnaie et les prêts qu'elle consent, rapport que l'on appelle le coefficient de liquidité. Cette exigence de solvabilité des

¹¹ BERNET-ROLLANDE.L, Principes de techniques bancaires, Edition DUNOD, Paris, 2006, P 32.

établissements de crédits est renforcée par le mécanisme dit des réserves obligatoires que chaque banque doit constituer auprès de sa banque centrale.

En effet, la banque peut créer de la monnaie lorsqu'elle utilise des moyens de paiement auxquels ne correspond aucun dépôt dans le but de répondre à la demande de son client pour l'octroi d'un crédit. En revanche, il y aura destruction de monnaie lorsque le client rembourse sa banque ; autrement dit ; lorsque la banque prête de l'argent à son client elle crée de la monnaie scripturale avec un taux d'intérêt précis, et lorsque le client rembourse sa banque et rajoute la somme déduite du taux d'intérêt qui lui a été imposé, la banque détruit la monnaie qu'elle a créée auparavant et prends bénéfice uniquement de la différence réalisée grâce au taux d'intérêt ; ce qui marque une situation de croissance pour l'économie grâce au gonflement de la masse monétaire résultant du bénéfice que la banque obtient de la différence entre la création réalisée et la monnaie détruite.

Le même phénomène s'observe lorsqu'une banque achète des devises à l'étranger car elle crée de la monnaie nationale en contrepartie, ou lorsqu'elle consent des avances au trésor public, la banque centrale, dans le cadre d'un tel système, on empêche les banques de s'endetter de la banque centrale, ainsi les montants autorisés dépendront donc, en dernière analyse, de leur capacité réelle de remboursement.¹²

1.5 Le rôle de la banque

Les banques, non seulement exercent le « commerce de l'argent », mais sont également les organisations qui produisent de la monnaie. « les crédits font les dépôts », tout crédit accordé par une banque augmente la masse monétaire en créant un dépôt bancaire de montant équivalent, et tout crédit remboursé réduit la monnaie en circulation.

Pour cela, les banques jouent un rôle économique très important dans la société, elles contribuent à orienter l'argent des agents à capacité de financement vers les agents qui ont besoin de financement ;

De plus, dans l'économie actuelle, la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque, car elle facilite l'obtention de ses deniers à la demande de sa clientèle, ce qui la mène à faire face à plusieurs demandes, ainsi la banque se trouve dans la situation de devoir répondre aux diverses attentes de sa clientèle pour satisfaire ses besoins¹³.

De ce fait , on distingue qu'il existe différents types de services que chaque banque met à la disposition de sa clientèle , et regroupe l'ensemble des prestations liées au fonctionnement d'un compte, comprenant les opérations nécessaires à sa mise en place telles que la mise à disposition de divers moyens de paiement ou la possibilité de procéder à des dépôts et à des retraits de différentes manières¹⁴.

Nous constatons deux principaux types de services bancaires :

¹² CHEHRIT.K, techniques et pratiques bancaires, Grand Alger Livres Edition, 2003, P 63.

¹³ IDEM.

¹⁴ <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services> consulté le 15 décembre 2019 à 15 :00.

- Les services bancaires purs : c'est l'ensemble des services issus du travail à l'instar des activités de conseil et de l'ingénierie financière ;
- Les services mixtes : ils résultent de la combinaison du travail et des biens d'équipement. Ils intègrent souvent des composantes technologiques complexes.

Toutefois, nous présentons l'ensemble d'opérations et services qu'offre une banque de nature traditionnelle comme suit :

1.5.1 L'ouverture des comptes

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leurs permettre de déposer leurs argents, en conséquence ; ils bénéficient de la protection de leurs capitaux. Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, car à chaque compte bancaire sa fonction. Toutefois, nous pouvons dissocier trois catégories de comptes en banque en fonction de leur destination (gestion de l'argent au quotidien, placements d'épargne et boursiers)¹⁵ :

- le compte classique qui sert à gérer l'argent au quotidien et qui est désigné sous diverses appellations : compte courant, compte à vue, compte chèque, compte de dépôt;
- le compte épargne qui a l'avantage de produire des intérêts, que nous considérons donc comme étant des comptes bancaires rémunérés. Dans cette catégorie, nous trouvons :
- le compte d'épargne sur livret (Livret Jeune, Livret de développement durable et solidaire (LDDS), Livret d'épargne populaire (LEP), etc.) ;
- le compte pour le développement industriel (Codevi) ;
- le plan d'épargne logement (PEL) et le compte épargne logement (CEL) ;
- le plan d'épargne retraite (PERP) et le plan d'épargne pour la retraite collectif (Perco).
- le compte-titres pour les produits d'investissement en bourse (achat d'actions, d'obligations, etc.) et le plan d'épargne en actions (PEA).

Nous pouvons également décliner les comptes bancaires en fonction de leur nature :

- le compte individuel, soit un compte bancaire appartenant à une seule personne ;
- le compte joint, soit un compte bancaire appartenant à deux ou plusieurs personnes et ils sont solidairement responsables du compte ;

¹⁵ BOUHADJAR.S-E, l'entrée en banque algérienne, mémoire de magister de droit bancaire, Université d'Oran, 2011 PDF <https://ds.univ-oran2.dz: pdf> consulté le 07/01/2020 à 16 :15.

- le compte indivis (compte en indivision), soit un compte bancaire collectif à partir duquel aucune transaction ne peut se faire sans la signature de tous les co-titulaires, ainsi ils sont solidairement responsables du compte ;
- le compte à terme, soit un compte bancaire dont le titulaire indique qu'il ne souhaite pas utiliser l'argent déposé durant une certaine période. En échange, il obtient une rémunération plus importante. Toutefois, un retrait des fonds avant échéance engendre des pénalités.

1.5.2 La gestion des comptes

La banque trace un ensemble de dispositifs dans la mesure de réaliser une bonne gestion des comptes de ses clients et de leur faciliter leur utilisation, et pour arriver à cette fin, elle se doit de présenter ses offres de services de sorte que chaque client puisse en bénéficier ;

- Retrait d'espèce: l'opération où le client débite son compte grâce à un chèque qui est vérifié par le guichetier puis effectue l'opération et verse au client la somme demandée ;
- Versement d'espèce : un dépôt numéraire effectué traditionnellement au guichet d'une agence d'une banque, qui peut également être réalisé par une remise dans un guichet automatique de banque, l'opération est créditée à la date du dépôt sur le compte du client ;
- Le virement: C'est le transfert d'argent d'un compte à un autre, d'une somme d'argent débitée du premier et créditée au deuxième ;
- Paiement de factures : lorsque le client paye ses achats sur internet et ses factures de services (eau, chauffage ou électricité), par l'utilisation des cartes de crédit à son établissement financier. Lorsque le client a des factures mensuelles à régler, comme le remboursement d'un prêt ou le paiement du service de téléphone, il peut souscrire à un régime de paiements pré-autorisés. Ces factures seront automatiquement payées à une certaine date à même de son compte ;
- Chèques : Un chèque est un ordre que le client donne par écrit à sa banque de payer une somme d'argent à la personne nommée sur le chèque, il y a également possibilité de se servir de chèques pour payer des biens et services ;
- Virement automatique : Ce service permet aux organismes gouvernementaux, ou aux employeurs de déposer des fonds directement dans le compte du client. Ces fonds sont immédiatement disponibles ;
- Paiement par carte : lorsque le client peut se servir de sa carte bancaire pour régler ses achats à partir d'un terminal point de vente dans lequel il peut passer sa carte, y entrer ses coordonnées afin d'autoriser le virement automatique de fonds depuis son compte au compte du détaillant ;

- Service bancaire par téléphone ou par Internet : ce service permet au détenteur de compte de faire ses transactions bancaires par téléphone ou internet, son principal avantage est d'avoir accès au compte 24 heures sur 24 sans devoir se déplacer jusqu'au siège de sa banque.

1.5.3 La gestion du portefeuille

La gestion de portefeuille est une notion qui recouvre plusieurs dimensions, comme désigner la gestion d'actifs financiers et l'analyse du risque avec différents théories, modèles, indicateurs et modes de gestion, où le banquier doit entretenir, fidéliser, améliorer, développer son portefeuille client par une connaissance fine de ses clients qui doit être instaurée, conservée, enrichie par des mises à jour régulières.

Elle est très importante pour la banque, car elle considère le client comme étant un outil de pilotage de sa stratégie commerciale, car la gestion de portefeuille permet de segmenter les clients, de déterminer les priorités et de trier la partie des clients à privilégier, de personnaliser les actions de ciblage en fonction des caractéristiques et des besoins de chaque client ce qui rendra ses actions commerciales pertinentes.

Avec une solide gestion de portefeuille, le banquier peut détecter ses clients à fort potentiel, de plus, c'est un outil de contrôle et aussi un outil statistique qui permet de superviser l'activité commerciale en visualisant l'historique commercial de toutes cibles d'une part ; et les résultats et les performances à la fois quantitativement et qualitativement, Taux de maintien, taux de croissance en nombre ou en valeur, ..., Autant de données fortes pour le pilotage de la banque et les arbitrages en termes de stratégie commerciale.¹⁶

La gestion de portefeuille client est un vrai levier de croissance, elle doit être structurée et axée sur la performance, car elle a un rôle extrêmement important pour développer le portefeuille client, le banquier passe par des opérations de communication classique, de marketing direct, marketing opérationnel, un développement de réseaux ... Ainsi, il sera en mesure de trier les données, de segmenter la clientèle et d'adapter des propositions avec personnalisation de solutions.

Pour assurer la gestion d'un portefeuille client, plusieurs qualités sont à entretenir et développer, en effet, La banque doit placer des agents capables de gérer avec rigueur, organisation, efficacité, ayant un sens de l'analyse des tableaux de bords, des logiciels de gestion de la relation client, pour optimiser au maximum les différentes actions. De plus, il doit connaître et appliquer des méthodes commerciales avec les attitudes gagnantes telles que l'écoute, la capacité d'établir une relation de confiance, dans le respect mutuel avec de vraies propositions pour répondre aux besoins du client.¹⁷

¹⁶ CHELBIE et SOUILAH.A, La gestion du portefeuille: cas de la BEA, mémoire de licence en sciences de gestion option finance, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa ,2010, PDF https://www.memoireonline.com/02/13/6907/m_La-gestion-du-portefeuille-cas-de-la-BEA-Banque-Exterieur-d-Algerie-de-Bejaa-Agence-418.html, Consulté le 10/02/2020 à 20 :55.

¹⁷ THAUVRON.A, Gestion de patrimoine- stratégies juridiques -fiscales et financière, Edition Dunod. Paris, 2009, P369.

1.5.4 L'octroi des crédits

Nous pouvons définir le crédit comme une assistance financière de la banque à ses clients et à la mise à leurs dispositions des fonds, il peut être aussi l'engagement de la banque par la signature d'honorer son client en cas de défaillance. Nous retrouvons différents types de crédits parmi :

Le crédit d'exploitation qui est le crédit à court terme qu'offre la banque à son client dans le but de satisfaire ses besoins cycliques, Ce crédit est un crédit à court terme accordé habituellement par des banques ou des fournisseurs aux entreprises permettant de financer des actifs circulants dits aussi valeurs d'exploitation (stocks, travaux en cours, créances sur clients...) ; Il peut être accordé sous forme de crédit par signature pour des durées n'excédant pas généralement une année à deux maximums.

Le crédit d'investissement qui est le crédit que met une banque à son client afin de financer ses projets d'investissement, il est remboursable à long terme ; Il est contracté pour financer des fonds de roulement ou des investissements matériels, immatériels ou financiers. Il s'agit d'un crédit à moyen ou long terme qui a une durée fixe, déterminée. Le crédit est amorti selon un plan de remboursement préalablement convenu pour le client ainsi que sa banque.

1.5.5 Les modalités des crédits bancaires

En règle générale, le crédit met en situation deux entités distinctes : un créancier (prêteur) et un débiteur (emprunteur). Il peut être défini comme la mise à disposition de financement par une banque, à toute personne physique ou morale qui en fait la demande sous réserve de remboursement pendant une période donnée¹⁸.

Toutefois, les banques ont mis en place plusieurs types de crédits pour répondre de façon effective à toutes les sollicitations en termes de prêt. Les crédits bancaires se distinguent donc selon l'objet, la durée et la forme. À chaque type de crédits correspond des modalités précises de financement et de remboursement.

1.5.5.1 Selon l'objet du crédit

Le crédit aux particuliers qui pourrait aussi être réparti en sous-catégories : crédit à la consommation et le crédit au logement. Le crédit à la consommation permet de financer les dépenses du quotidien (achat de biens ou de services) ; tandis que le crédit au logement ou crédit immobilier sert à financer l'achat d'un appartement à usage d'habitation ou mixte (habitation et professionnel).

Le crédit aux entreprises et aux professionnels qui est l'une des principales sources de financement des entreprises et les plus courants sont : le crédit d'exploitation ou crédit de trésorerie (facilité de caisse, découvert bancaire, etc.) et le crédit d'investissement (crédit-bail ou leasing, prêt d'équipement, etc.).

¹⁸ www.financites.fr/differents-types-de-credit-bancaire , consulté le 15 Décembre 2019 à 15 :25

1.5.5.2 Selon la durée du crédit

Le remboursement faisant également partie des modalités de prêt, il est opportun de procéder à une typologie des crédits en fonction de la durée. Il s'agit notamment de crédit à court, moyen ou long terme.

Le crédit à court terme (approvisionnement en matériels, fabrication de produits, consommation, etc.) est généralement consenti pour répondre à des engagements ponctuels. C'est un crédit dont la durée ne dépasse pas deux (2) ans ;

Le crédit à moyen terme (crédit de consommation, crédit à l'exportation) est un crédit dont la durée varie entre 2 et 7 ans. Ce type de crédit est destiné au financement des investissements ou au financement de la construction immobilière ;

Le crédit à long terme est un crédit dont la durée est supérieure à sept ans. Ce type de crédit est spécialement destiné pour financer les investissements de toutes personnes morales (entreprise privée ou société publique, État, etc.). Il s'agit de ressources provenant donc uniquement d'emprunt obligataire.

1.5.5.3 Selon la forme du crédit

Le type de crédit est orienté vers la monnaie (devise nationale ou devise étrangère), le mode d'amortissement (à annuité constante ou remboursable infinie), le type de taux (fixe, variable, variable capée), le mécanisme (permanent ou revolving, sur ligne de crédit), le contrat (sur compte débiteur, sur contrat de prêt, emprunt obligation, etc.) et la garantie (caution personnelle, caution d'un fonds de garantie, etc.).

1.6 Analyse du secteur bancaire

La banque est une entité vivante, évolutive et dynamique. Elle s'intègre dans un environnement donné, elle l'influence et se fait influencer. Cette réciprocité marquée par un dynamisme social, définit l'environnement comme l'ensemble des facteurs incontournables pour l'organisation car il rassemble tous les acteurs et les forces externes susceptibles d'affecter la façon dont elle développe et maintient ses échanges avec sa clientèle.

Cependant, pour effectuer une analyse bien précise du secteur bancaire, le modèle d'analyse de Porter est le plus utilisé, car il permet de caractériser l'environnement concurrentiel de la banque, de plus, ce modèle permet de cibler les objectifs, d'orienter les choix stratégiques et la politique d'investissement afin de conserver un avantage concurrentiel sur le marché.

Il s'agit de l'analyse des acteurs en présence sur un marché : leurs produits, leurs parts de marché, leurs forces et faiblesses, leurs stratégies¹⁹ ;

¹⁹ GIBOIN.B, La boîte à outils de la Stratégie - 3e édition Dunod, Paris, 2019.

1.6.1 La méthode d'analyse de Porter

Les cinq forces de PORTER est un concept établi par le spécialiste de l'économie industrielle PORTER en 1979, décrit les cinq forces déterminant l'environnement concurrentiel d'une organisation, ensuite il rajoute une sixième force comme suit ²⁰:

Le pouvoir de négociation des clients qui correspond à leur capacité à imposer leurs exigences à travers leurs capacité à négocier, leur influence sur le prix et les conditions de vente(termes de paiement, qualité de services,...),Cela peut mettre la banque en situation de dépendance vis-à-vis de ses clients. Le pouvoir des clients peut être important en fonction de certains critères, notamment s'ils sont concentrés sur une aire géographique, si il existe un grand nombre de concurrents, de produits de substitution ;

le pouvoir de négociation des fournisseurs qui décrit la possibilité que ces derniers peuvent avoir à imposer des conditions tarifaires, la quantité et la qualité de leurs offres. Cette situation prend de l'importance lorsque le nombre de fournisseurs est réduit sur un même marché, et dans le secteur bancaire le fournisseur peut également être un client à la même banque tel que les fournisseurs proposant leurs produits (les machines, véhicules, matières de construction, matières premières,...) à possibilité de faciliter leurs obtention par un client particulier au travers de l'intermédiation de la banque grâce à un crédit bail, ce fournisseur peut aussi être client de la même banque ;

La menace des produits de substitution. Ceux-ci peuvent, en effet, remplacer ceux qui sont proposés par la banque elle-même, car d'autres banques peuvent proposer d'autres offres sur le marché et la clientèle peut s'y intéressé, ainsi pour le secteur bancaire il existe différents produits financiers en forte concurrence tel que le Bitcoin qui est un monnaie fictive reconnue par les acteurs économiques du monde entier, elle est devenue progressivement une unité monétaire à part entière. Grâce à Internet, ce système n'a pas besoin d'institution pour la création monétaire et les transactions financières réalisées entre les différents usagers du Bitcoin. Son fonctionnement en toute autonomie lui garantie une indépendance vis-à-vis des systèmes monétaires institutionnels.²¹

La menace des nouveaux entrants sur le marché, étant donné que des nouvelles banques peuvent conquérir des parts du marché, si les barrières à l'entrée sont peu nombreuses, de nouveaux acteurs peuvent aisément se positionner sur le marché et entraîner une multiplication rapide des concurrents. Dans le cas contraire, la concurrence est généralement faible et il est plus aisé de faire l'acquisition de clients.

Les barrières peuvent être les investissements initiaux et la durée de rentabilisation, les brevets déjà existants sur le marché, les normes et la notoriété des structures en place, c'est ainsi que l'intensité de la concurrence qui est généralement mesurée à partir de certains

²⁰Porter.M, How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, March 1979,PDF

<https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy> Consulté le 14/02/2020 à 13 :06.

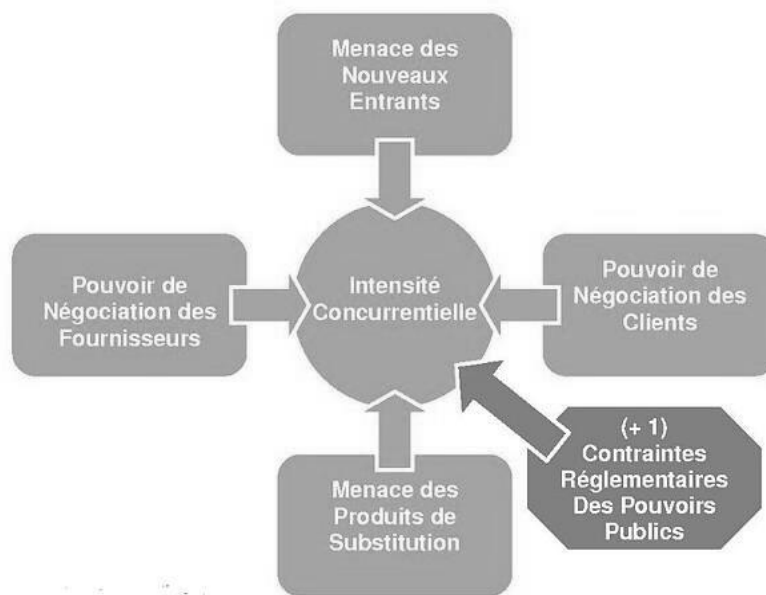
²¹ <https://www.excellia-finance.fr/actu/2018/02/04/bitcoin-une-menace-pour-le-systeme-bancaire/> consulté le 10/02/2020 à 13 :12.

critères sur le terrain, dont le nombre des banques en concurrence sur le marché, la diversité des offres de services, et le montant des coûts fixes, tel que les banques étrangères.

Les contraintes réglementaires des pouvoirs publics, qui sont considérées comme étant une sixième force, car les pouvoirs publics (État, collectivités locales, agences de régulation, organisations internationales, etc.) ne figurent pas explicitement dans le modèle proposé par Porter, mais leur influence est prise en compte et peut affecter chacune des cinq forces.

La politique et la législation conditionnent en effet la manière dont chacune des forces s'exerce sur le marché. Par exemple, l'entrée sur le marché peut être soumise à un agrément et licence d'exploitation ou à l'inverse être l'objet de subventions.

Figure 1: les 5 forces de PORTER



Source : PORTER.M, l'avantage Concurrentiel, Dunod, 1986,P88.

Ce schéma montre le modèle des cinq forces de Porter, qui est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles la banque peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel face à la rivalité et à l'intensité des concurrents, la menace des nouveaux entrants sur le marché comme les nouvelles banques, la menace des produits de substitution tel que les nouveaux produits financiers comme le Bitcoin qui est en forte croissance dans leurs utilisation par les agents économiques, le pouvoir de négociation des clients qui imposent leurs exigences à leur banque ce qui la met en situation de devoir satisfaire leurs attentes et répondre à leurs besoins, le pouvoir de négociation des fournisseurs qui eux aussi peuvent être des clients à la banque. A cela s'ajoute la sixième force qui est le rôle des pouvoirs publics avec des contraintes réglementaires en forme de lois et de normes qu'ils imposent sur le marché.

1.6.2 L'objectif de l'analyse de Porter

L'objectif de ce modèle est d'analyser l'environnement concurrentiel de la banque en vue d'anticiper les évolutions qui mettraient sa pérennité en danger et d'orienter ses choix en matière d'investissement et d'innovation en offrant de nouveaux produits sur le marché. C'est ainsi que ces cinq forces représentent les menaces les plus couramment rencontrées par la banque car cette analyse permet d'identifier et de mettre en place des stratégies de développement en ayant pris en compte l'ensemble des opportunités et des menaces du marché.

Alors que l'analyse de PORTER s'intéresse à l'environnement concurrentiel externe à la banque, l'analyse SWOTT s'est focalisée sur une analyse plutôt interne de l'organisation de sorte qu'elle en déduit ses capacités stratégiques, ce que l'organisation sait faire. Les capacités sont ensuite combinées avec le diagnostic externe pour choisir des alternatives stratégiques réalisables. Le diagnostic interne est généralement posé en rapport avec des éléments externes.²²

L'analyse SWOT, également appelée matrice SWOT, est un des outils d'analyse marketing les plus utilisés. La méthode SWOT a pour objectif d'obtenir une version d'ensemble d'une situation actuelle ; d'un projet à venir, d'un secteur, d'une entreprise, etc. Elle permet de réaliser un diagnostic stratégique comprenant : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

Elle peut être utilisée dans le cadre de la création d'une nouvelle prestation, le lancement d'un nouveau produit, la mise en place d'un plan d'action commerciale, elle a pour but de confronter les menaces et les opportunités avec les forces et les faiblesses internes à l'entreprise afin d'en tirer les conclusions qui s'imposent.

Les forces et faiblesses de l'organisation sont déterminées par un jugement réaliste et objectif de ses domaines : financier, marketing, production, ressources humaines, commercial, formation... Une appréciation négative sur un domaine en fait une faiblesse, une appréciation positive, une force. En confrontant les menaces, opportunités, forces et faiblesses les plus importantes entre elles, la matrice met en évidence les actions à mener²³

Par conséquent, la banque est considérée comme étant un acteur incontournable dans l'économie, ses racines et ses fondements ont vu le jour depuis des décennies, et celle-ci s'est imposée à travers le temps dans le monde entier afin de mieux gérer l'argent, et au travers tout ce temps, la banque n'a pas cessé d'évoluer et de jouer son rôle important dans les transactions de chaque agent économique en diversifiant ses services afin de faciliter les différentes activités quotidiennes de sa clientèle.

²² DUPONT.E, Marketing du nouveau produit, De Boeck Université, septembre 2009, P26.

²³ Joly.B, Marketing stratégique, De Boeck Université, septembre 2009, P22.

Section 2 : Définitions et évolution du marketing bancaire

Le concept Marketing a connu une très large extension dans différents domaines autres que ceux des produits de grande consommation, dans cette section nous allons nous intéresser au concept du marketing dans la banque et à son évolution dans le temps, car la fonction marketing répond au besoin de se centrer davantage sur la clientèle, de fidéliser les clients et d'attirer les non clients sur le marché bancaire.

2.1. Définitions

Les agents économiques ont souvent une vision assez étroite du marketing, plusieurs pensent que le marketing se limite à la vente ou à la publicité, cependant il regroupe un éventail beaucoup plus large d'activités qui relie une organisation à son marché. Le marketing est également une philosophie managériale qui place le consommateur au cœur des préoccupations de l'organisation car avec une approche marketing, le succès passe par la compréhension et la satisfaction des besoins du consommateur, pour ce fait ; nous allons définir le marketing de manière générale puis le marketing dans la banque ;

2.1.1 Définitions du marketing

Il existe différentes définition du concept Marketing, et elles se différencient selon l'approche adoptée.

Selon LEVITT (1983), « La vente se concentre sur les besoins du vendeur, le marketing sur ceux de l'acheteur. Ainsi, la vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en argent liquide. Le marketing pour sa part, se préoccupe de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa fabrication, sa distribution et finalement sa consommation.²⁴ »

Ainsi, CHIROUZE (1987) définit le marketing comme « un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et les développer²⁵ »

De son côté KOTLER (1981), définit le marketing comme: l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable.²⁶

JOLIBERT et DUBOIS (2005), proposent la définition suivante: « Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation ou autre entité sociale pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autre entité, individus, groupes ou organisation »²⁷.

²⁴ DEMOS collectif, Définition, Origine et Démarche du Marketing, édition DEMOS, p 11.

²⁵ Yves CHIROUZE, Le marketing, édition OPA, 1987, p 4.

²⁶ P. KOTLER et B.DUBOIS, Le Marketing Management, édition publi union, 1981, P 8.

²⁷ JOLIBERT.A et DUBOIS.P-L, Le Marketing Fondement Pratique, édition Economica, 2005, p 11.

Actuellement l'American Marketing Association (AMA) définit le marketing comme une activité qui consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.²⁸

D'après les définitions, le marketing est une approche qui englobe l'ensemble des moyens, d'actions et de techniques, une conception managériale dont le but est de créer, viser, à conquérir et à conserver, à développer un marché afin d'assurer la satisfaction de la clientèle.

2.1.2 Définitions du marketing bancaire

Le marketing bancaire est un marketing des services impacté par les caractéristiques spéciales du secteur et de l'activité bancaire, il constitue l'ensemble des actions et des décisions entreprises par une banque pour atteindre son but principal, celui de satisfaire son client en adaptant l'offre de services aux besoins et attentes des clients. Ainsi que de créer parfois mêmes, de nouveaux besoins chez les clients selon l'orientation et les objectifs de la banque.

Selon, GOLVAN (1988) le marketing bancaire est « L'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire », et le décrit aussi comme suit : «Le marketing est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés²⁹ ».

BADOC définit le marketing bancaire comme « un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle ³⁰ ».

De cette perspective, le marketing bancaire correspond au marketing des services que la banque offre à sa clientèle afin de répondre à leurs besoins, les fidéliser, attirer une nouvelle clientèle en proposant de nouveaux produits financiers et services différents des autres banques concurrentes.

2.1.3 L'évolution de la fonction marketing bancaire

Le développement du marketing revient essentiellement au développement des produits. Toutefois, les services ont des caractéristiques différentes des produits classiques. Ce qui a conduit à la différenciation du marketing des services par des spécificités qui lui sont propres sans équivalentes dans les autres types du marketing, ainsi le marketing des services bancaires a connu trois phases majeures dans son histoire : une première période instable celle avant

²⁸ <https://www.google.com/search?q=INTRODUCTION+MARKETING+PDF&ie=utf-8&oe=utf-8> Disponible en format PDF, Consulté le 12 décembre 2019, à 16 :00.

²⁹ YVES GOLVAN, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, édition DUNOD, Paris, 1988, P53.

³⁰ BADOC.M et TROUILAUD.E, le marketing bancaire et de l'assurance, édition revue banque, Paris, 2013, P25.

1966, puis une deuxième caractérisée par des mesures de déréglementation allant de 1966 à 1984 et enfin une troisième connue par « l'âge de maturité » à partir de 1984.³¹

2.1.3.1 Une première période dite « rampante »

Dans cette phase, la fonction commerciale occupait la deuxième place après la production. Mais dans un contexte de concurrence accrue entre les banques, l'activité de la vente devient de plus en plus importante entraînant aussi la nécessité d'un marketing. A cette époque, le système bancaire connaissait une certaine stabilité. Les banques ont été réparties en trois groupes : la banque d'affaires, la banque de crédit à long et moyen termes et la banque de dépôt. Par ailleurs, la clientèle bancaire était limitée car la banque n'offrait pas assez d'opportunités à sa clientèle. Malgré les tentatives de la communication, la banque n'a pas réussi à élargir sa clientèle composée uniquement des entreprises et des hommes d'affaires. Grâce à l'influence de la croissance économique et le besoin accru d'une monnaie bancaire, l'activité bancaire a connu un tournant majeur et le rôle du marketing au sein de la banque s'accroît.³²

2.1.3.2 Une deuxième période de croissance

A partir des années 1960, l'évolution économique et sociale a exigé un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients. Mais ce n'est qu'à partir des années 1980 que le marketing commence à se généraliser grâce à un système bancaire devenu concurrentiel.

2.1.3.3 Une troisième période dite « la banque adulte »

A partir des années 1980, une nouvelle organisation de la banque est apparue. L'innovation technologique, avec l'arrivée de la monnaie carte, et la déréglementation internationale ont perturbé le système bancaire. Les nouvelles technologies ont aidé à améliorer la rentabilité des banques. En effet, les chèques ont été remplacés par la carte à monnaie moins coûteuse. En 1984, Plusieurs offres étaient disponibles, tel la création d'une nouvelle carte bancaire standardisée dite la carte bancaire (CB). Dans ce contexte, le marketing servait d'outil pour permettre ces évolutions. A partir du moment où le système bancaire devient très concurrentiel, le marketing a commencé à jouer un rôle important. En effet, les banques étaient amenées à segmenter leur clientèle. Chaque type de segment doit avoir une offre qui lui est adaptée.

En somme, le marketing comme toute stratégie et actions réalisés par une banque quel que soit son statut et son domaine d'activité dans le but d'améliorer la rentabilité et de fidéliser sa clientèle en mettant à la disposition des individus, des produits et des services nécessaires à la satisfaction des besoins. Ainsi, la méthode du marketing est passée de l'idée de s'intéresser plus au service lui-même, à celle centrée sur le client : anticiper ses besoins, satisfaire ses attentes, susciter ses imaginations.

³¹ Khelil A Maître de conférences, le marketing bancaire évolution et impact de technologie, université de Laghouat, consulté en PDF, le 26/01/2020 à 22 :44

³² M. Badoc , B. Lavagssière , E. Copin , e_ marketing de la banque et de l'assurance , 2ème édition , Edition d'organisations , Paris , 1998, P25.

2.1.4 Les caractéristiques du marketing des services

Nous ne pouvons citer les caractéristiques du marketing bancaires sans avoir défini le service lui-même :

2.1.4.1 Définition du service

Il n'existe pas une définition exclusive ; ni précise du terme, on définit les services fréquemment à partir de leurs caractéristiques, les définitions du service ont mis en évidence les différences qui les opposent aux biens³³.

Les produits tangibles sont créés dans des usines sans avoir besoin de l'intervention du client alors que les services sont réalisés dans le cadre d'un processus où on trouve que le consommateur est un acteur principal dans l'opération de la production du service car il entre directement en interaction avec les ressources mises en place par l'entreprise. Une partie du service offert peut être réalisée avant que le client ne prenne part au processus mais la partie cruciale qui détermine le niveau d'appréciation de la qualité par le client, a lieu en sa présence en interaction directe avec l'offreur du service.

Lorsqu'un client consomme un produit, il utilise le produit lui-même, il consomme directement le résultat d'un processus de production auquel il n'a pas pris part. Mais lorsqu'il consomme une prestation de service, il perçoit d'une manière plus ou moins extensive mais toujours d'une façon le processus de réalisation du service ; il prend part lui-même à la réalisation de ce processus³⁴.

D'après GRONROOS, (1999)« un service est une activité ou une série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interaction entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur»³⁵.

De cette intention, nous pouvons dire que les différentes caractéristiques majeures du marketing des services qui font que leur conception et leur mise en œuvre soient souvent très différentes de celles des produits s'agit principalement de l'intangibilité, de l'indivisibilité, de la variabilité, de la périssabilité, de la participation des clients à la production et de la relation directe entre le client et le personnel en contact, que nous présentons comme suit ;

➤ L'intangibilité

Les services ne peuvent faire l'objet d'un inventaire ni d'être stocké lors des périodes de forte demande, les consommateurs sont dans l'obligation d'attendre l'obtention du service souhaité.

³³ : BIELEN.F et SEMPELS.C, Les fondements du marketing des services : examen critique et évolution , Revue Française du Marketing N° 212, avril 2007. P54.

³⁴ GRONROOS.C, Le marketing des services : consommation et marketing de processus, Revue Française du Marketing N° 171, 1999. P10.

³⁵ ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, Marketing et stratégie de la banque, 5ème édition DUNOD, Paris, 2008,P8.

C'est ainsi que le consommateur ne peut ni le sentir, ni le voir, ni le toucher, comme c'est le cas des biens matériels.

Cette caractéristique rend l'appréciation des services plus difficiles pour les clients, étant donné que, celui-ci n'a que la parole du vendeur comme garantie. Elle rend également plus difficile la communication autour du service car nous ne pouvons pas présenter un produit bancaire comme nous présentons un produit alimentaire. La tarification n'est donc pas facile puisque le client ne voit pas ce qu'il achète. Dans le cadre d'un lancement de nouveau produit bancaire, le client ne validera le coût d'une prime que lorsqu'il aura eu un sinistre et qu'il faille le dédommager.

Néanmoins, malgré les difficultés décrites plus haut, le caractère intangible du service n'est pas une fatalité car, il offre à son prestataire diverses possibilités. A ce titre, nous pouvons citer la distribution électronique du service, l'implantation rapide et facile de l'entreprise dans une zone, etc....

➤ **L'inséparabilité/ indivisibilité**

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations, car le service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. Cette caractéristique signifie à la fois simultanéité et proximité physique. La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits puis vendus, les services sont produits et consommés au même moment. La proximité physique est due au fait que le client doit être présent lors de la production du service. Alors que cette présence n'est pas exigée lors de la production d'un produit tangible.

➤ **La variabilité**

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Cette variabilité est due au fait que chaque prestataire et chaque client sont des personnes différentes. C'est ainsi qu'un même service au sein d'une même banque peut varier du tout au tout en fonction de l'agence, du client, de l'humeur du producteur etc.

Les banques peuvent améliorer le contrôle de qualité des services qu'elles offrent de plusieurs manières : ³⁶

- Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu ;
- Codifier le processus de prestation et les étapes à suivre tel qu'un schéma qui décompose le processus de service, les points de contact avec le client et la manière dont celui perçoit le service ;

³⁶ Hame.N, Ezzamane.A,marketing bancaire, mémoire de Licence , université Ibn Zohr Agadir,2009 consulté en PDF https://www.memoireonline.com/12/09/3060/m_Marketing-bancaire25.html le28/01/2020 à 23 :38

- Mesurer la satisfaction des clients grâce aux enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte des lettres de réclamation, les boîtes à idées ou à suggestions, la visite chez les concurrents sont autant de méthodes efficaces de mesurer la satisfaction des clients ;
- La participation du client à la production (co-crédation du service) car cela lui permet de fournir les meilleures conditions d'efficacité grâce au rôle qu'il doit accomplir lors de son intégration dans le processus de service.

➤ La périssabilité

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés; Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible de garder la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.

La périssabilité d'un service ne pose pas de problème si la demande est stable. Contrairement à lorsqu'elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, car un service non vendu est perdu à jamais.

De ce fait, le prestataire se doit de tracer des stratégies lui permettant de synchroniser l'offre et la demande du service afin d'éviter que ce dernier ne soit pas périssable.

2.1.5 La typologie des services

Compris dans leur sens le plus large, les services recouvrent un vaste champ d'activité qui va du commerce à l'administration : incluant les activités financières les activités immobilières, les transports, les activités scientifiques et techniques, les services administratifs, l'éducation, la santé et l'action sociale, c'est le sens donné par les Anglo-saxons aux différents types de « Services »³⁷. Ce vaste ensemble d'activités est dénommé « Activités tertiaires », on distingue le tertiaire marchand (ex : le transport, le commerce, les activités immobilières, les activités financières) et le tertiaire non- marchand (ex : l'éducation, la santé, l'action sociale, l'administration).

On distingue aussi les services orientés vers les particuliers et d'autres limités et orientés spécifiquement vers les entreprises³⁸ ;

Les services aux entreprises qui sont l'ensemble des services rendus aux organisations en général, quelles soient des entreprises au sens économiques, des collectivités locales, des associations, des comités d'entreprises ou autres mais pas forcément d'entités uniquement dédiées à ce type d'activités car de nombreux secteurs de services sont en réalité mixtes (entreprises et particuliers), tel est le cas des banques et les compagnies d'assurances³⁹.

³⁷ www.Insee.com site web officiel de l'institut national des statistiques et études économiques, consulté le 20 décembre 2019 à 13 :00.

³⁸ VEYS.P, Marketing des activités tertiaires, éditions Ellipses, 2007, P 52.

³⁹ FLIPO.J-P, Activités des services et relations interentreprises : vers une gestion stratégique des facteurs relationnels et des éléments d'interface, Revue Française du Marketing N° 171, 1999. P63.

Les services aux particuliers qui sont l'ensemble des activités de services rendu aux particuliers ; ces activités correspondent aux domaines suivants : hôtels et restaurants, activités récréatives, culturelles, sportives et politiques, services personnels et domestiques.

Plusieurs d'autres critères de classification sont apparus, selon la nature de l'acte de service-même et le degré de contact avec le client. Dans ce sens, nous distinguons quatre catégories de services essentielles :

- Les services visant le processus de traitement des personnes (ex : transport de passagers, soins et santé, hébergement, restauration) ;
- Les services visant le processus de traitement des biens (ex : transport de marchandises, maintenance et réparation des produits, services d'entretien) ;
- Les services visant le processus de stimulation mentale des personnes (ex : art et divertissement, formation, conseil) ;
- Les services visant le processus d'information (ex : comptabilité, banque, traitement et transmission de données).

De plus, les services associés qui sont l'ensemble des services complémentaires à un produit principal qui apportent plus de bénéfices complémentaires au client et qui peuvent être le point de différenciation. On distingue les services de base « le minimum attendu par le client » et les services additionnels et qui peuvent être inclus dans l'offre ou optionnels⁴⁰.

2.1.6 L'effet du marketing sur la demande et l'offre de service

Le marketing bancaire influe sur l'offre et sur la demande à la fois à travers ;

-développer des stratégies de prix innovantes, telles que les réductions de prix, afin d'attirer le client lors de son temps libre, ou d'attirer de nouvelles cibles de consommation non encore clientes ;

-Proposer des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente et de créer un climat plus favorable à la prestation de services, tel qu'à la mise en disposition des livres / téléviseurs/automates dans le hall d'attente ou d'accueil des agences bancaires ;

-Développer un système de réservations pour favoriser la planification de la demande, afin de réduire ses fluctuations dans le temps, de plus le client ayant effectué une réservation aura des exigences plus importantes, en terme de ponctualité et de qualité du service souhaité ;

-l'adaptation du personnel peut prendre la forme d'emplois à temps partiel concentrés sur les périodes de pointes lorsqu'elles sont prévisibles , ou de partage du temps d'employés à temps complet entre le service de la clientèle et d'autres tâches, Dans les banques, comme dans de nombreuses autres activités, cette pratique est traditionnelle ;

-Utilisation de tiers en partageant les services, en d'autres termes faire recours à une externalisation d'une partie du traitement de la demande ; tel que le recours que font les

⁴⁰ LENDREVIE.J et LEVY.J, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, e-book Mercator, 10ème édition Dunod, 2013, P 65.

compagnies aériennes aux agences de voyages, comme les établissements de crédit font recours aux notaires et aux promoteurs immobiliers pour alléger le traitement du crédit immobilier ;

-Implication du consommateur , car une participation du client obtenue par le recours au libre service dans le commerce, banque avec les automates en lui confiant une partie des tâches exécutées par le personnel , tel que le remplissage de bordereaux ...etc

2. 2 La Servuction

La servuction est la contraction des mots SERvice et prodUCTION. C'est le terme qui désigne le processus spécifique de production d'un Service. Ce processus organise les contributions humaines et matérielles de toutes les parties prenantes : les clients, le front-office et le back-office du prestataire, en d'autres termes, la servuction est pour le service ce qu'est la production pour le produit.

Selon Gallouj (1998) La servuction est un terme apparu dans les années 1980 qui désigne spécifiquement « produire un service ». La production d'un service constitue un ensemble d'actes et opérations qui conduisent à un changement d'un état et non pas à créer un bien tangible⁴¹.

Eiglier et Langeard (1987) proposent le terme « Servuction » faisant référence au processus de création d'un service et le définissent comme « Organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »⁴².

2. 2. 1 Les éléments du système de servuction

La servuction définit le mode de fabrication d'un service qui résulte de l'interaction de trois éléments:

-Le client car sans lui, le service ne peut pas exister ; il joue le rôle de consommateur mais aussi celui de producteur. Le client pourrait être amené à spécifier ou à réaliser une prestation de service, ce qui n'est pas le cas d'un client qui achète un produit physique. De plus, rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une banque et demander carnets de chèques ou des renseignements ;

-Le personnel en contact qui constitue un acteur essentiel dans le management du système de servuction car il représente l'entreprise. Aux yeux du client le personnel est l'entreprise elle-même, il est donc l'image de l'entreprise de service. Celle-ci accorde une attention importante à ses employés, surtout ceux qui sont en contact direct avec les clients (front office), le personnel en contact à un impact direct sur la satisfaction du client ;

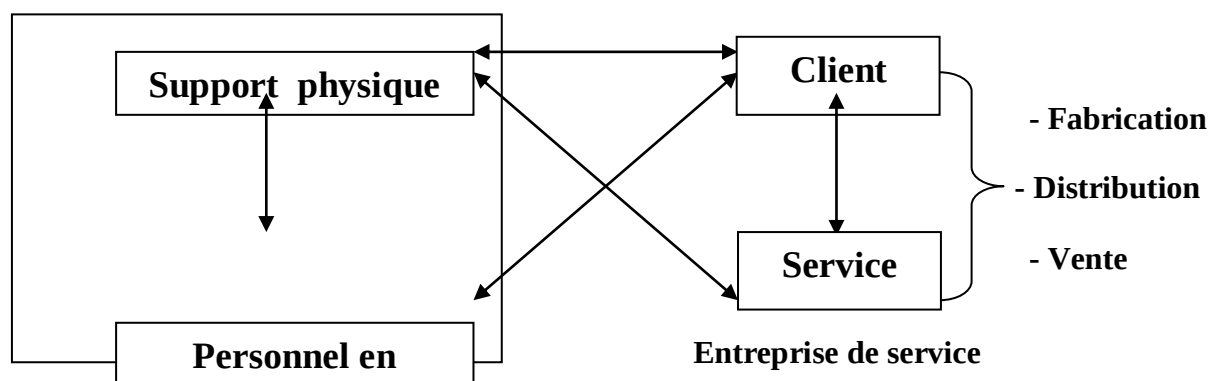
⁴¹ MORRAR.R, Public-Private innovation networks in services, thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011, consulté en PDF <https://ori-nuxeo.univ-lille1.fr/nuxeo/site/esupversions/7d5d222e-4f6b-40ac-97cf-80f169e40467> le 14/01/2020 à 15 :34.

⁴² EIGLIER.P et LANGEARD.E, servuction : le marketing des services, Ediscience International, 1987, P 123.

-Le réseau de distribution qui est considéré comme étant l'ensemble de points de servuction et des moyens physiques mis en place par la banque, à proximité des clients. Tel que L'agence bancaire et les automates. Le défi pour une banque serait de contrôler le fonctionnement de chaque entité ainsi de motiver son personnel et lui donner un sentiment d'appartenance, ainsi ce dernier élément est directement, individuellement et en général physiquement impliqué dans la production du service : il en est le coproducteur.

Par ailleurs, la servuction se distingue de la production classique du produit matériel car elle se base essentiellement sur le marketing et concerne principalement la relation avec clients, alors que la production d'un bien tangible, est essentiellement une problématique industrielle en premier lieu.

Figure 2 : Le fonctionnement du système de servuction.



Source : EIGLIERE.M, Marketing des services, 1997, cité par COURSSERGUES.S, gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie,, Dunod, 2007, P210.

Ce schéma nous présente les éléments essentiels de la servuction ; la présence du client est primordiale dans le processus de servuction car sans lui le service ne pourrait exister, contrairement à la production d'un bien où le client n'est pas inclus dans l'opération de création du produit. Dans ce sens, le client est un acteur participatif dans le processus de réalisation de son produit (le service) ; de plus, le support physique qui est un élément important dans ce processus car c'est tout moyen matériel ou non qui aide à la production du service tel est le cas des automates bancaires ou le client utilise le support Guichet Automatique des Billets GAB pour retirer son argent ;

Le personnel en contact qui est considéré comme étant la source de contact entre le client et le service car ce sont eux qui guide le client afin de consommer le service qui est l'objectif et le résultat du système de servuction.

2.2.2 Les différentes formes de servuction

On distingue quatre formes principales de servuction, en fonction des deux variables qui caractérisent le système de servuction :

- 1^{ère} variable : selon le mode d'interaction client/prestataire.
- 2^{ème} variable : selon la nature de cette interaction.

Tableau1 : Les formes de servuction selon l'interaction client/prestataire et sa nature

		Mode d'interaction entre client et prestataire	
		Interaction physique directe	Interaction à distance
Nature de l'interaction entre le client et le prestataire	Interaction humaine (avec personnel de contact)	1) Servuction en face à face avec personnel de contact : l'interaction avec son conseiller dans une agence bancaire.	3) Servuction à distance avec personnel : l'interaction avec un chargé de clientèle via cellule téléphonique.
	Interaction automatisée (sans personnel de contact)	2) Servuction automatisée de proximité : l'usage d'un guichet automatique bancaire.	4) Servuction à distance automatisée : l'usage du site internet de banque à domicile.

Source :BREGGEARD.H, Nouvelles technologies et servuction : le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation, papier de recherche, groupe ESC Grenoble. Avril 2002.

Le tableau nous présente les formes de servuction en quatre formes identifiables en fonction du mode d'interaction entre le client et le prestataire; car elle peut être en forme face à face lorsque le client fait face à son prestataire tel qu'une interaction dans la banque, elle peut être aussi sous forme de servuction à distance lorsque le client contacte son prestataire par téléphone ;

De plus, la servuction peut également être sous forme automatisée de proximité lorsque le client n'a pas forcément besoin d'une interaction humaine avec son prestataire mais il peut acquérir le service lui-même sans le personnel en contact, ainsi la servuction peut être à distance automatisée lorsque le client procède à l'usage du site internet de banque ou il n'a pas besoin d'interaction physique avec le personnel en contact.

le marketing des services à un rôle très important dans le fonctionnement du système bancaire, car avec l'intervention du client dans le circuit de fabrication du service que la banque lui met en disposition, le marketing devient un point essentiel car la bonne servuction est liée directement à la relation avec le client, ce qui fait que la banque se doit de mettre en exergue cette fonction de marketing afin d'influencer la conception du système de servuction

dans le but de conquérir et de conserver, et développer un marché afin d'assurer la satisfaction de la clientèle.

Conclusion

En Somme, Le secteur bancaire a connu des mutations à partir du 20^{ème} siècle, sous le poids de la mondialisation, les nouvelles réformes économiques, financières et sociales internationales, et par la révolution des technologies. Cela l'a mené à une vague d'opérations de modernisation des banques dans le but de satisfaire sa clientèle, c'est ainsi qu'elle a privilégié la fonction du marketing afin de mieux se focaliser sur les attentes de ses clients et de faire face à la concurrence des autres banques sur le marché.

Chapitre 2

La démarche marketing et le lancement d'un nouveau produit bancaire

Introduction

Le secteur bancaire s'est longtemps appuyé sur les fonctions principales de son activité tel que la commercialisation et la finance, mais au fil du temps apparaît une nouvelle fonction qui complète les fondements de l'activité bancaire, le marketing apporte du changement à la banque, car il place le client au cœur de ses préoccupations tout en ayant une approche qui englobe l'ensemble des moyens, d'actions et de techniques, dans le but de conquérir, conserver, à développer un marché afin de satisfaire la clientèle.

Le secteur bancaire a discerné la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux sur le marché de ressources et débouché nécessaire à sa production sur le marché des emplois.

Conséquences des années 1990, le marketing paraissait intégré à la démarche bancaire, car il ne devait plus être considéré comme une fonction secondaire, mais plutôt à s'inscrire dans la démarche stratégique de la banque et lui accorder de l'importance car son but est de conquérir des marchés, de les conserver et les développer.

Dans ce deuxième chapitre nous présentons à la première section l'utilité de la planification marketing et la mise en place d'une démarche marketing bancaire qui permet à la banque de tracer ses plans d'actions afin de répondre aux besoins de la clientèle ;

Nous présentons dans la deuxième section la stratégie marketing adaptée pour le lancement d'un nouveau produit bancaire, en effet, réussir un nouveau lancement de produit est devenu essentiel pour les banques. Les marchés très concurrentiels, l'évolution technologique rendant rapidement les produits moins compétitifs imposent à la banque de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

L'objet de ce deuxième chapitre est de présenter, l'importance de la démarche marketing pour pouvoir réussir le processus de lancement d'un nouveau produit bancaire.

Section 1 : le plan et la démarche marketing bancaire

Pour un meilleur déroulement des fonctions bancaires, la banque se doit de tracer un plan et un processus à suivre ainsi qu'une démarche à mettre en pratique afin d'atteindre ses finalités, essentiellement lorsqu'il s'agit d'une entrée sur le marché avec un nouveau produit.

La démarche marketing est d'une très grande importance pour chaque banque, car elle définit l'ensemble des plans d'actions qui ont pour objectifs de constater, prévoir ou stimuler, les besoins des clients et d'adopter le produit ou le service aux besoins ainsi déterminés. C'est-à-dire qu'elle comprend tous les efforts d'une banque visant à s'imposer sur un marché.

1.1 Définition du plan Marketing bancaire

Le plan Marketing est défini comme étant un document qui conduit la banque à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et de permettre la coordination de ses activités ⁴³

1.1.1 L'importance d'un plan de Marketing

L'importance d'un plan Marketing est déduite de sa propre définition, car il est établi pour le lancement d'un nouveau produit ou service ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que la banque est appelée à prendre afin de réussir sa vocation.

De plus, un plan Marketing présente plusieurs avantages parmi⁴⁴ :

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel la banque évolue donc il lui faudra s'adapter si elle veut survivre ;
- le plan permet à la banque d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- la planification favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de la banque comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender les désagréments qui puissent se produire ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de la banque.

⁴³ BADOE.M, marketing management pour la banque et l'assurance européenne, les éditions d'organisation, Paris, 1986, P. 78.

⁴⁴ VAN-LEATHEM.N, Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005, P 5.

1.1.2 Typologie et efficacité d'un plan Marketing

Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit être suffisamment standardisé et mis au point de prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires, cependant et avant de poursuivre les points qui nous permettent d'accomplir un plan marketing efficace, il est bon à savoir que :

- Le plan marketing est un processus logique, il ne prétend pas à résoudre tous les problèmes, ni à garantir la réussite, toutefois il oriente les décideurs à réunir toutes les informations, de ce fait ils sauront mesurer par anticipation des conséquences possibles de leurs actions;
- Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication, de plus, il n'est ni rigide ni statique, il convient d'être adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts / prévision et des informations recueillies sur le marché...) il est élaboré différemment dans le temps d'une banque à une autre ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu et aide à préparer et anticiper les décisions et les actions des centres de responsabilités ;
- Il privilégie la coordination et la communication dans la banque, aide à se constituer grâce à des variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

Il existe différentes catégories du plan marketing, et peut être classé en fonction de critères divers. Le plus souvent, on retient l'horizon du plan et la spécificité des problèmes à résoudre comme principaux éléments de la classification.⁴⁵

1.1.3 La planification en fonction du long, moyen et court terme

Il est à retenir que le long terme (selon la volatilité dans le temps qui est différente d'une banque à une autre) doit permettre à la banque d'inventer son avenir. Reposant sur un ensemble de données internes et externes à la banque , la planification marketing, à long terme, a pour but de fixer les lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre, et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

Le plan à court terme pour sa part, se penche d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

La planification marketing à moyen terme (jusqu'à cinq ans) compromis entre les deux, peut être considérée comme un processus par lequel on agrège les plans fonctionnels⁴⁶.

Ainsi, la planification marketing à court et à moyen termes tente généralement de répondre à trois préoccupations tel que, la détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre, ainsi que la sélection des « marchés-cibles »c'est à dire le choix de

⁴⁵ KALACHE.F,Z, mémoire DESS Marketing, le Plan Marketing, Institut Supérieur de Gestion et de Planification, 2000,p 30.

⁴⁶ BADO.C.M, le marketing management pour la banque et l'assurance européenne, op.cit, P. 112.

certaines groupes de consommateurs que la banque désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs, et enfin, la mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing-mix », qui consiste à combiner les outils du marketing afin de réaliser au mieux les objectifs fixés.

Quoi qu'il en soit, la planification marketing à long ou à court terme doit être renouvelée, c'est-à-dire que l'apparition de facteurs nouveaux dans l'élaboration du plan à court terme peut occasionner des révisions plus ou moins profondes au niveau des plans à moyen et long terme.

Cependant, la planification à moyen et court terme ne doit pas être considérée comme indépendante, mais s'intégrer complètement dans le système de planification marketing à long terme de l'organisation. Cela comporte des rapports inévitables entre les trois types de planification.

Au final, la planification marketing dans la banque doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un processus qui la conduira à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire.

C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :⁴⁷

- Quels sont les objectifs à long terme de l'organisation ?
- Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- Quand remplacerons nous ces produits et services, et par quoi ?
- Quels sont nos marchés ?
- Quelles sont les parts de marché que nous voulons gagner ?
- Comment y parvenir ?

1.1.5 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions, ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de la banque. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque.

- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.
- Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.²

⁴⁷ Armstrong.G et KOTLER.P, principes de marketing, PearsonText, 10eme édition, 2010, P101.

Figure 3:Le Plan Marketing



Source : www.banque-mag.com, consulté le 4/04/2020 à 22 :36.

Sur cette mesure, nous pouvons mettre en évidence que le plan marketing est une présentation globale de la finalité de la banque et de ses choix tracer pour la mise en point des actions fonctionnelles et opérationnelles.

1.2 La démarche marketing bancaire

Afin que la banque réalise ses fonctions qu'elle a auparavant bien précisé lors de son élaboration d'un plan marketing pour la réussite de ses lancements de produits et de services sur le marché , elle se doit de suivre une démarche qui lui permettra de clairement formuler ses plans afin d'atteindre son objectif de réussite .

1.2.1 Définition de la démarche marketing bancaire

La démarche marketing « est l'ensemble intégré et évolutif des moyens commerciaux à mettre en œuvre pour atteindre, à moyen terme des objectifs de marché précis en tenant compte d'une réalité concurrentiel donnée ⁴⁸ ».

« Une stratégie de marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés ⁴⁹ ».

⁴⁸ BARNOUSSI.N, La segmentation marketing de l'étude du marché et la stratégie marketing, office des publications universitaires, 2010, P 38

Le concept démarche marketing a été introduit pour la première fois dans le langage économique par VON NEUMANN et MORGENTHAU (1953) qui disent qu'à partir du moment où l'acteur économique était susceptible de faire des choix, il était censé adopter une stratégie. Une évolution de ce terme est venue suite au développement de la vie économique. Ainsi la stratégie est définie de la façon suivante : « élaborer la stratégie de l'entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe »⁵⁰

Nous retenons de ces définitions que la démarche marketing est une stratégie qui :

- engage l'ensemble des ressources détenues par la banque sur une longue période ;
- concerne en premier lieu la détermination des objectifs de la banque ; qui se décline en actions propres ;
- détermine le niveau des moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis.

De cette perspective, nous pouvons définir la démarche stratégique du marketing bancaire comme le processus permettant d'identifier les changements visant de quoi renouveler l'offre commerciale, adapter les modes d'organisation et d'allocation ainsi que les processus de production et de management de l'entité. Les conséquences en termes d'organisation et de perception de processus peuvent alors être envisagées et préparées, cependant la conduite de l'analyse stratégique est différente d'une banque à une autre.⁵¹

1.2.2. Les Phases de la démarche marketing

Le concept de stratégie marketing est généralement associé d'une part, aux stratégies de la segmentation et de positionnement sur des marchés cibles et d'autre part, à l'allocation des ressources de façon optimale entre ces différents marchés. Or, ce point de vue est loin d'être partagé par tous les scientifiques. La nature et les composantes de la stratégie marketing font l'objet de beaucoup de controverses.⁵²

Cette démarche comporte trois phases qui sont les suivantes :

1.2.2.1 La segmentation de la clientèle

L'un des piliers de l'analyse stratégique du marketing bancaire qui consiste à viser des parts bien précises dans le marché, nous présentons ci-dessous sa définition et l'ensemble de ses caractéristiques.

Segmenter un marché c'est le découper en sous-ensembles, de façon à obtenir des segments maximisant l'homogénéité intra-segments et l'hétérogénéité inter-segments ⁵³

⁴⁹ BARNOUSSI.N, La segmentation marketing de l'étude du marché et la stratégie marketing, office des publications universitaires, 2010, P 39.

⁵⁰ LE ROY.F, stratégie militaire et management stratégiques des entreprises, ECONOMICA, 1999, p 96.

⁵¹ NAULLEAU.G et ROUACH.M, contrôle de gestion et stratégie dans la banque, Revue Banque, édition3, 2013 p25.

⁵² F.JALLAT, Les fondements du marketing des services, Revue du Marketing, Avril 2007, N° 212, p 15

⁵³ CHIROUZ.A- Y, Introduction au marketing, Foucher, paris,2001, P102.

La segmentation du marché consiste à découper un secteur en plusieurs sous-secteurs, appelés segments, ou bien c'est le découpage d'un ensemble en sous-ensembles, ainsi cet ensemble appelé aussi population renvoie à la notion de marché ; les sous-ensembles quant à eux signifient les segments du marché, les segments obtenus doivent répondre à deux conditions dont une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe c'est-à-dire que les individus constituant le segment doivent se rassembler autant que possible et une hétérogénéité entre les différents segments du marché c'est-à-dire que ces derniers doivent être différents autant que possible.

1.2.2.1.1 Les caractéristiques de la segmentation

Une segmentation réussie entraînera la réussite de la démarche marketing, de ce fait, il existe différentes formes de segmenter la clientèle; D'après HIAM et SCHEWE(1994), cette pratique répond généralement à des critères tels que les critères sociodémographiques, les influences sociales, psychologiques, psycho-graphique et comportementaux.

Divers sont les critères de segmentation mais dans le domaine bancaire une direction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises (PME ou grandes entreprises). Le comportement de ces deux différents clients est automatiquement divergent pour qu'une politique commerciale identique leur soit appliquée, c'est ainsi que la segmentation par type de client bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions⁵⁴ :

-Le client-consommateur : c'est le client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de constitution de patrimoine. Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services.

- Le client-prospecteur : c'est le client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de vente. Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente, il apparaît ainsi deux formes de clients-prospecteurs qui sont les clients flux qui effectuent leurs choix en raison de la proximité du point de vente ou de sa facilité d'accès, ainsi les clients trafic qui effectuent leurs choix pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales, recherche de compétences spécifiques.

- Le client-acheteur : c'est le client qui achète et dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits. Son comportement est d'analyser pour détecter, parmi les différents types de produits, ceux qui font l'objet d'achats spontanés et ceux qui déclenchent un processus de décision plus complet. L'existence ou non d'une phase préalable à l'achat plus ou moins développée est un précieux indicateur pour l'organisation de l'activité du point de vente et permet de définir le temps consacré à chaque type d'achat, l'information nécessaire, le degré d'autonomie souhaité par le client, le degré de confidentialité souhaité, etc.

⁵⁴ Francis.L, Stratégies de marketing industriel: concepts et pratiques, édition Presses polytechniques et universitaires romandes, 1994, p 132.

L'explication des motivations et du comportement du consommateur face aux produits et services bancaires réside dans deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs. Les premiers sont mesurables et clairement identifiables, par exemple, le revenu, l'âge,...etc ; Les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché.

A. Les caractéristiques sociodémographiques

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus importantes dans le domaine bancaire pour déterminer les cibles les plus disposées à acquérir certains services financiers, c'est ainsi qu'elles sont considérées comme des caractéristiques importantes pour les décideurs dans la mesure où ces variables présentent une relation forte et significative avec le comportement d'achat⁵⁵ :

- La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, à fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.
- Le segment des 34-49 ans, est celui qui dispose du revenu le plus élevé et du moindre temps. Ce segment est vraisemblablement intéressé par la gestion de portefeuille.
- Les masters (50-59 ans), à fort revenu disponible, gros consommateurs et disposant de temps libres mais en quantité modérée.
- Les libérés (60-74 ans), à revenu disponible maximal (désendettement total) et disposant du plus de temps libre.
- Les retirés (75 ans et plus), à pouvoir d'achat et appétit de consommation plus faibles, tant économiquement que psychologiquement, et disposant de beaucoup de temps libre.

B. Les influences sociales

La demande de services financiers provient des différentes classes sociales qui diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes ont tendance à emprunter davantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs autres que la consommation tel que les besoins de leurs activités professionnelles ou pour des achats et travaux immobiliers ;

Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière

⁵⁵ RAHOUA, KOUTBY.K, le marketing bancaire, mémoire de Master, Université Hassan2, 2006-2007, P8.

d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier car si l'information fournie au consommateur par la banque est en accord avec celle donnée par le groupe de référence, son attitude à l'égard du service ou de l'enseigne sera plus favorable. Dans le cas contraire, s'il y a contradiction, le consommateur développe une attitude défavorable.

C. Les caractères psychologiques

Cette segmentation s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement, car la perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

Ceci implique la prise en compte du caractère religieux spirituel et ethnique, nous pouvons citer la perception du taux d'intérêt par l'islam, les freins psychologiques causés par l'analphabétisme ce qui explique un taux de bancarisation faible dans certains pays⁵⁶.

Les cibles de clientèle sont désormais définies afin de guider toutes les adaptations de l'offre nécessaires pour attirer et conserver une clientèle soumise aux tentations de multi-bancarisation, mais aussi pour maximiser le taux de bancarisation.

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celles d'un classement par tranches de revenus ou types d'activité. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises à travers des critères économiques qui consistent à considérer la taille de l'organisation et son secteur d'activité, des critères géographiques afin de voir si c'est une organisation à implantation nationale, multinationale, régionale, locale, etc.

En somme, Les buts de la segmentation sont pour mieux communiquer avec la clientèle du segment que la banque va mieux connaître et pour laquelle elle va spécialiser ses commerciaux, ce qui lui permet de définir une politique commerciale spécifique afin d'optimiser le dispositif commercial de la banque car elle doit parvenir à la constitution de segments homogènes et opérationnels suffisamment cohérents afin de mieux répondre aux attentes du marché.

1.2.2.1.2 Les conditions d'une bonne segmentation

-L'Identification de segments, C'est la condition la plus importante, les segments identifiés doivent être différents du point de vue de leur sensibilité aux actions marketing de la banque. IL faut donc que le critère de segmentation retenu maximise les différences entre segments

⁵⁶ (memoireonline.com/marketingbancaire4).consulté le 14/02/à 13 :59

(condition d'hétérogénéité) et minimise les différences entre clients au sein d'un même segment (condition d'homogénéité)⁵⁷ ;

Néanmoins, la condition d'homogénéité n'implique pas nécessairement des catégories de clients mutuellement exclusives les unes des autres. Un même individu peut parfaitement participer à deux ou plusieurs segments, des produits appartenant à des segments différents peuvent être achetés par le même consommateur ;

-La Taille suffisante, Les segments identifiés doivent être substantiels c'est à dire représenter un potentiel suffisant pour justifier le développement d'une stratégie marketing spécifique. Cette condition concerne non seulement la taille du segment en nombre ou fréquence d'achat, mais également sa durée de vie ;

-Mesurabilité, car afin de pouvoir choisir un segment cible, il faut pouvoir déterminer sa taille, évaluer le pouvoir d'achat des clients potentiels et identifier les caractéristiques principales de leur comportement d'achat. Si le critère de segmentation utilisé est très abstrait, ce genre d'information est très difficile à réunir ;

-Accessibilité aux segments définis ,de manière à pouvoir concentrer les efforts de communication et de vente , par l'auto sélection des clients qui peut résulter du positionnement du produit dont les attributs sont choisis de manières à accrocher sélectivement le groupe visé et qui peut aussi se réaliser par la politique de communication ; Ou par une couverture contrôlée de segments qui consiste à distribuer le produit dans des circuits fréquents plus particulièrement par les clients visés en choisissant des supports ayant une couverture sélective de la cible, la couverture contrôlée est évidemment la plus efficace du point de vue de la banque puisqu'elle permet d'éviter de toucher des cibles non concernées par le produit.

1.2.2.2 Le ciblage de la Clientèle

Le ciblage de la clientèle en marketing est une stratégie qui divise un marché en petits segments afin de se concentrer sur un groupe spécifique de clients, il définit un segment de clients en fonction de leurs caractéristiques similaires et se concentre uniquement sur leur service, pour cela, au lieu que la banque tente de viser un marché dans sa globalité, elle met en pratique le ciblage de clientèle afin de se focaliser sur un groupe spécifique et défini dans ce marché.

Le ciblage est la seconde étape du processus « segmentation-ciblage-positionnement ». Le ciblage consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux.⁵⁸

Les segments du marché ayant été préalablement définis, puis soumis positivement aux conditions de validité. La banque choisira un ou plusieurs segments qu'elle ciblera, ainsi elle

⁵⁷ LHADJ MOHAND.M, L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : cas de secteur agroalimentaire, Mémoire de magister en sciences économiques UMMTO, Option Management des entreprises, 2013, P 72-73.

⁵⁸ Van LAETHEM.N, Toute la fonction Marketing, édition DUNOD, paris, 2005, p 33.

se concentrera sur ce segment. Les segments qui ne répondent pas aux conditions de validités seront éliminés.

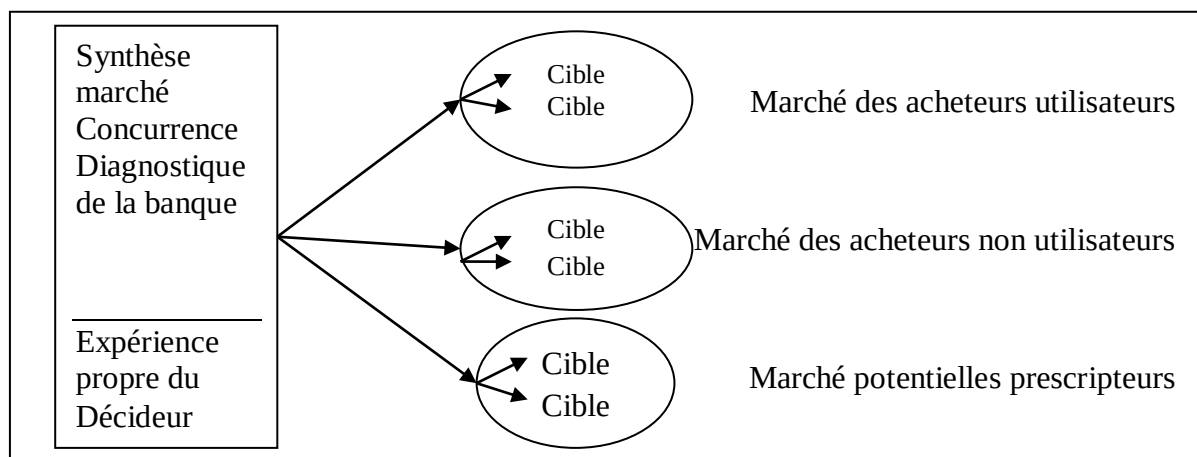
1.2.2.2.1 Le choix de la cible clientèle

Le ciblage de la clientèle et l'élaboration du positionnement est généralement menée en parallèle du fait qu'ils influent l'un sur l'autre.

Le choix du ciblage de clientèle consiste à sélectionner des sous-groupes de la population de particuliers ou d'entreprises clientes auprès desquels la banque tente d'avoir une action spécifique. Le choix des cibles prioritaires n'empêche pas d'engager des actions secondaires sur les autres sous-groupes⁵⁹.

Ainsi définie la cible marketing peut consister comme le montre la figure:

Figure 4 : Le choix cible marketing dans la banque



Source : Michel BADOE, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition revue banque, paris, 2004, P64.

Un ou plusieurs sous ensemble du marché potentiel global des acheteurs utilisateur (homme, femme, riches, jeunes, profession libérales, commerçant associations, PME) ; Un ou plusieurs sous ensemble du marché, des acheteurs non utilisateur, c'est-à-dire différents des participants (parent pour les enfants dans le cas d'une assurance vie, ou d'un livret caisse d'épargne, entreprise pour son personnel dans celui d'une assurance collective, d'un fonds de placement...);

- Un ou plusieurs sous ensemble du marché des prescripteurs qui ne participent qu'indirectement comme conseillers à la décision d'achat (syndicat, comptable prometteur, conseillers divers).

⁵⁹ BADOE.M, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition revue banque, paris, 2004, p201-202.

1.2.2.2.2 Les critères du ciblage de la clientèle

Le choix du marché de façon volontaire ou dans le domaine du développement bien circonscrit peut être intéressant pour une entreprise de taille Petite ou Moyenne (PME). Il lui permet de concentrer ses efforts pour pouvoir lutter face à ses concurrents plus puissants. Seule la sélection d'un créneau précis de développement reposant sur les cibles bien définies donne la possibilité à une société petite ou moyenne d'égaliser sur les marchés de concurrents plus importants.

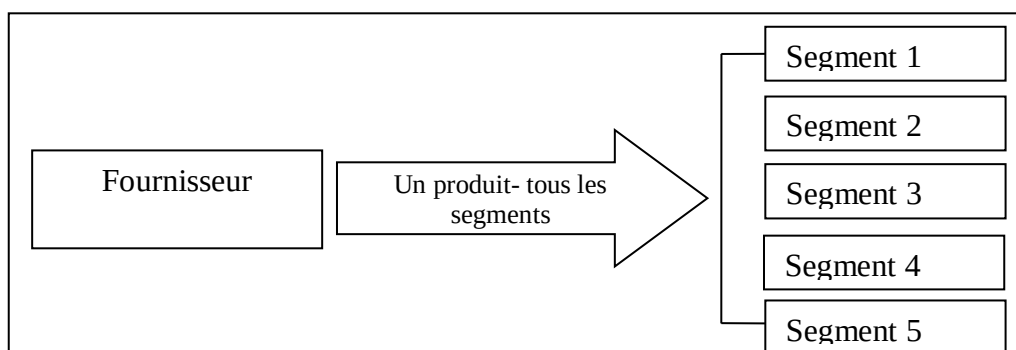
Cependant, il est difficilement concevable pour une grande banque de limiter sa politique à un seul marché, la définition de cible prioritaire ne demeure pas comme étant indispensable. Une sélection orientée par la détermination d'une bonne vision permet d'éviter la dispersion des efforts dans des actions perdantes et d'assurer à la banque une croissance régulière à partir d'un plan et d'une démarche bien précis.

Par la suite, lorsque la banque procède soigneusement au choix de cibles prioritaires, elle peut s'intéresser à la de germination éventuelle d'objectif assignes à chaque cible en particulier, chose qu'elle se permet de suivre en mettant en place des stratégies différentes :

➤ La stratégie indifférenciée

La banque se refuse de distinguer les différents segments et préfère mener une politique d'agrégation, de combinaison, en proposant un seul produit qui recouvre tout au moins le désir de l'ensemble des clientèles. L'idée sous-jacente est que les différents segments ne s'opposent pas vraiment et que les points communs sont beaucoup plus nombreux que les différences, le segment le plus vaste est attaqué avec un produit qui répond assez bien également aux souhaits exprimés par les segments voisins.

Figure 5 : La stratégie indifférenciée

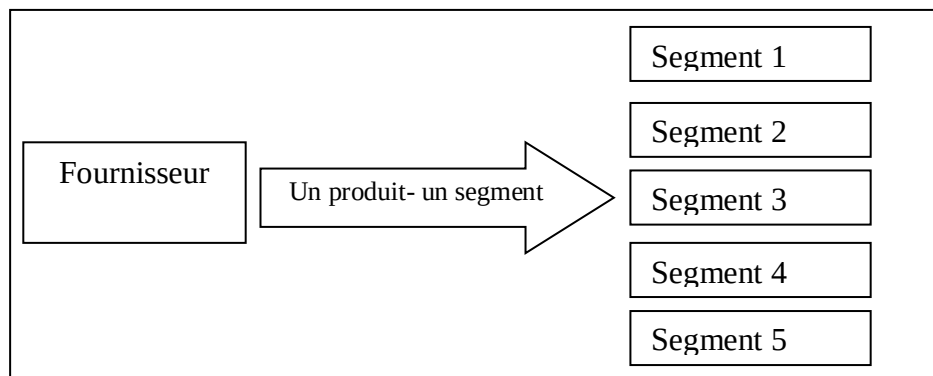


Source : La stratégie indifférenciée Sur Internet <https://www.marketing-etudiant.fr/ciblage-marketing.html>, consulté le 11/01/2020 à 18 :41.

➤ La stratégie concentrée

Dans ce cas la banque admet la segmentation, mais décide de ne s'attaquer qu'à un seul segment ou à quelques rares segments. En d'autres termes, le marqueteur cible une seule offre de produit à un seul segment, en d'autres termes c'est lorsque la banque applique la stratégie de niche pour se concentrer sur un seul segment en lui répondant à sa demande spécifique, dans un marché en comportant plusieurs. Contrairement à la stratégie précédente, les segments s'opposent plus qu'ils ne se ressemblent et la force de l'entreprise ne lui permet pas de couvrir l'ensemble du marché

Figure 6 : La stratégie concentrée



Source : La stratégie concentrée [en ligne], Disponible sur Internet <https://www.marketing-etudiant.fr/ciblage-marketing.html>, consulté le 11/01/2020 à 18 :55.

La stratégie concentrée, ou de focalisation, consiste généralement à limiter l'activité de la banque à un petit segment de marché répondant à une demande bien définie. Ce segment de marché est généralement très rentable et offre une forte valeur ajoutée. En outre, il est peu concurrentiel et nécessite des compétences supplémentaires à celles requises dans un segment généraliste.

Une organisation qui adopte cette stratégie marketing concentre ses efforts sur un secteur d'activités, ou une niche spécifique, et développe un avantage concurrentiel. La niche peut être un type de produit ou de service, un type de clientèle (créneau spécifique), ou une zone géographique, et la niche idéale doit être d'une taille réduite mais suffisante pour générer des ventes, doit aussi avoir un bon pouvoir d'achat et un grand potentiel de croissance et être assez spécifique pour ne pas attirer les concurrents.

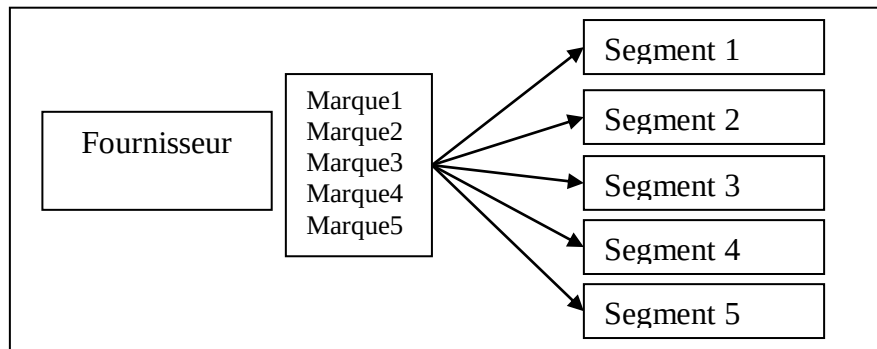
Appliquer une stratégie de créneau ne vise pas à attirer l'ensemble de la clientèle d'un secteur d'activité. Elle propose des produits ou des services très spécifiques qui ne peuvent attirer qu'une partie bien ciblée de la clientèle. En faisant ainsi, la banque essaie d'éviter la concurrence très rude qui caractérise le marché de masse. Elle gagne également une certaine exclusivité dans le segment de vente choisi.

➤ La stratégie différenciée

L'entreprise intervient dans tous les segments intéressants. C'est une l'approche multi segments.

Dans ce cas, le marqueteur ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produits. Chaque produit répond mieux aux désirs de chaque segment et, en conséquence pénètre bien chez les clients choisis.

Figure 7: La stratégie différenciée



Source : Stratégie différenciée Disponible sur Internet : [www.marketing-etudiant.fr > strategie-de-differenciation](http://www.marketing-etudiant.fr/strategie-de-differenciation) Consulté le 11/01/2020 à 19 :13.

En effet la stratégie différenciée permet d'élaborer des stratégies marketing différentes en fonction des segments de son marché. Sur un même marché, nous distinguons différents segments auxquels correspondent différentes cibles. Grâce à cette stratégie différenciée, la banque peut mettre en œuvre un plan marketing pour chaque cible de segment de clientèle.

1.2.2.3 Le positionnement

Le positionnement stratégique est un ensemble d'action visant à différencier le contenu globale de l'offre au sens le plus large, à partir d'une segmentation de marché et après le choix d'une cible précise parmi les divers segments possibles.

Le positionnement se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être.⁶⁰

Durable : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché ; un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de la banque à innover, ainsi que de réelle capacité ;

Crédible : il doit correspondre à une réalité de la banque. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieux, ni prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité;

⁶⁰ LAETHEM, Toute la fonction Marketing, édition DUNOD, paris, 2005, p 33.

Clair : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

1.3.2 Les éléments de différenciation des produits

Les éléments de différenciation des produits représentent dans le tableau suivant :

Tableau n°2 : les éléments de différenciation des produits

Produit	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité	Délais	Compétences	Couverture	Symboles
Performance	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	Performance	Atmosphères
Durabilité	Conseils	Fiabilité		Evénements
Fiabilité	Réparation	Serviabilité		
Séparabilité	Autres services	Communication		
Style				

Source : KOTLER et DOBOIS, Marketing Management, édition PUBLI-UNION, 1981,P 50.

En effet, le tableau présente les différents éléments de différenciation de produits, où chaque organisation se doit de tenir en compte les critères qui concerne le produit même en sa fonctionnalité , sa performance, sa conformité,... ; sans omettre les caractéristiques du service tel que les délais , les conseils pour guider le client dans son utilisation du produit ou du service ; De plus, le personnel se doit d'être compétent dans son domaine, crédible car le client à besoin d'avoir confiance lors de ses échanges avec le personnel;

Par ailleurs, l'organisation doit d'être performante dans ses points de vente afin de présenter de la meilleure modalité l'ensemble de ses offres de service et de produits a sa clientèle en offrant une image précise et transparente lors de ses événements en ses symboles et médias qu'elle utilise, car il est impératif que les caractéristiques du produit et ses composants soient cohérents avec le message approprié à la stratégie de positionnement.

Trois concepts permettent à la banque de devenir la meilleure sur son marché, l'excellence opérationnelle lorsque la banque doit proposer une panoplie de produits et services au moindre prix à sa clientèle ; L'excellence produit, là ou la banque concentre ses efforts pour offrir des services et produits performants qui font avancer le marché et satisfaire le client ; ainsi que l'excellence en relations car la banque ne cherche pas à livrer ce que demande le marché, mais ce que demandent les clients et proposer la meilleure solution.

Avant d'identifier ses compétences de base ou les processus à rénover, la banque doit d'abord arrêter la valeur qu'elle propose à ses clients. La valeur, comme défini sont la performance des produits et services plus la rapidité d'exécution des opérations.

En définitive, le marketing joue un rôle très important dans la vente des produits aux clients. Au sein des institutions financières et bancaires, il est chargé de fidéliser les clients et surtout

de créer une image positive de leurs images grâce à la pratique de la démarche marketing très favorable.

Nombreuses sont les banques qui tire sur la stratégie marketing afin de développer la qualité de leurs services. Cet intérêt pour la qualité est accru pour trois raisons : la rentabilité, la concurrence et l'évolution des attentes de la clientèle.

D'autre part, les marchés sont devenus très concurrentiels, pour ce faire les banques doivent bien définir leurs visions et mettre en pratique la démarche marketing qui convient afin de réaliser ses objectifs.

Section 2 : Analyse du Lancement d'un produit bancaire

L'analyse des produits bancaires se révèle d'une très grande utilité, les banques l'utilisent de plus en plus dans son processus décisionnel afin de mieux se positionner face à la concurrence et de bien miser sur ses points de force lors de sa démarche de lancement d'un nouveau produit, ou bien de l'amélioration d'un produit qu'elle possède auparavant, ou d'une imitation d'un produit déjà existant sur le marché, généralement lancé par les autres banques concurrentes.

De cette intention, la banque se doit de se focaliser sur les idées et propositions de créations de nouveau produit afin de garantir une forte réussite lors de son lancement et répondre aux attentes de sa clientèle.

2.1 Définition du produit bancaire

Dans une optique marketing un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins⁶¹.

Cependant, le produit bancaire est particulier selon TOURNOIS.N (1989)⁶², car la matière première du produit est l'argent qui est apportée par la clientèle, et la problématique est celle de sa redistribution, ainsi la particularité du produit bancaire est considérée comme étant un produit pour la banque et plutôt comme un service pour le client.

Néanmoins, le produit-banque semble avoir une vocation qui a de multiples résonnances, car elle doit être considérée comme ayant un rôle primordial dans l'évolution économique du pays, et elle est considérée aussi comme étant le point de passage des préoccupations concernant l'argent puisque c'est l'intermédiaire entre l'offre et la demande, et à cet égard un agent d'équilibre par suite de diffusion permanentes.

Le produit bancaire représente la raison d'être de la banque et se situe au centre de ses intérêts et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec. Les sciences, les techniques, les outils, les hommes, les matières et les monnaies sont au service du produit bancaire, qui est lui-même destinés à satisfaire le besoin et l'attente de l'agent économique qui l'aura conçu. Le banquier tout comme le producteur s'intéresse particulièrement au produit, en s'interrogeant sur son avenir, son marché, sa diversité, sa qualité et sa technique de fabrication⁶³.

Toutefois, la banque s'intéresse également à sa clientèle, en effet une proposition de valeur client (CVP) consiste en la somme totale des avantages qu'une banque promet à un client de recevoir en échange du paiement associé ;

Une proposition de valeur client est une déclaration commerciale ou marketing qui décrit pourquoi un client doit acheter un produit ou utiliser un service. Il est spécifiquement destiné

⁶¹ LOVELOCK.C & LAPERT.T : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999. P94.

⁶² TOURNOIS.N « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989. P100.

⁶³ HADJ SADOK.T, les risques de l'entreprise et de la banque, édition dahlab, 2007. P 41

aux clients potentiels plutôt qu'aux autres groupes constitutifs tels que les employés, les partenaires ou les fournisseurs. Semblable à la proposition de vente unique, il s'agit d'une déclaration clairement définie conçue pour convaincre les clients qu'un produit ou service particulier ajoutera plus de valeur ou résoudra mieux un problème que d'autres dans son ensemble concurrentiel.⁶⁴

Au final, nous entendons par un nouveau produit toute nouveauté, nouvelle élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de la banque. Vu sous l'angle du client, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché. En effet, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.

2.1.2 Caractéristiques des produits bancaires

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire⁶⁵ :

➤ Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle

La relation entre la banque et le client est directe, et aucun intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

➤ Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services

Ils ne sont pas soumis à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence : leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes. Ils ne sont pas protégés par des brevets, et chaque service nouveau peut donc être immédiatement repris par les autres banques.

➤ Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation

Différencier un produit, pour une banque, c'est le rendre différent des produits similaires, par son design, la mise en évidence de qualités particulières. En matière bancaire, la différenciation présente un aspect différent, bien qu'au départ les contraintes juridiques ou réglementaires confèrent aux produits bancaires une certaine uniformité (rien n'est plus semblable à un bon de caisse qu'un autre bon de caisse), les produits eux-mêmes peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre, soit par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse d'utilisation) que des définitions juridiques ne laissent pas supposer.

➤ Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire

La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits, leurs caractéristiques essentielles. Le régime fiscal des comptes à échéance (prélèvement libératoire) constitue un

⁶⁴ Kordupleski.R., Mastering Customer Value Management, édition format kindle, 2016, P20.

⁶⁵ LENDREVIE.J & LEVY.J & LINDON.D, Mercator, édition dunod, 8ème édition, Paris, 2006. P 65.

des attraits de ce type de produit, et les banques ne sont pas maitresses de cette caractéristique.

2.1.3 Gamme des produits bancaires

C'est l'ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients et au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution, une gamme est structurée selon des dimensions quantifiables qui déterminent sa taille.

Elle s'apprécie également à partir de critère qualitatif comme suit⁶⁶.

2.1.3.1 La largeur de la gamme ou nombre de ligne de produits

A l'intérieur d'une gamme nous distinguons différentes lignes de produits. Le nombre de ligne détermine la largeur de la gamme.

2.1.3.2 La profondeur de la gamme

Elle dépend du nombre de produits que comporte une ligne. Chaque ligne est composée de plusieurs modèles généralement développés à partir d'un produit bancaire.

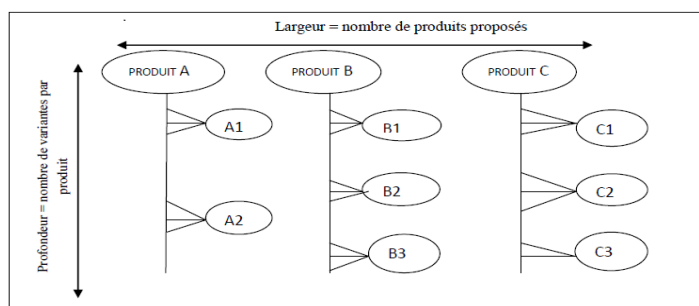
2.1.3.3 La longueur de la gamme

La longueur d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents que la banque peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits bancaire (ou modèles) de toutes les lignes.

2.1.3.4 La cohérence

La cohérence d'un assortiment fait référence à l'homogénéité c'est-a-dire aux liens qui peuvent exister entre les différentes gammes qui le composent. Le choix de la longueur de la gamme est une décision importante. Une gamme trop courte se traduit par un manque à gagner, une gamme trop longue coûte chère.

Figure 8: La structure de la gamme



Source : Viot C, l'essentiel sur le marketing, Berti Edition, Alger, 2005, P53.

⁶⁶ Viot.C, l'essentiel sur le marketing , Berti Edition, Alger, 2005.P.40

La figure nous démontre qu'en ce qui concerne la gamme, certains produits remplissent des fonctions commerciales spécifiques de sorte que le produit leader ou phare est celui qui fait le succès de la banque, de plus, les produits tactiques complètent la gamme pour éviter que le consommateur n'aille chercher le produit manquant chez le concurrent et aussi les produits d'image, les produits les plus perfectionnés ont pour rôle de tirer la gamme vers le haut.

2.1.4 Processus de Lancement d'un Nouveau Produit Bancaire

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine le niveau d'efficacité d'un nouveau produit⁶⁷.

En effet, le processus de développement d'un nouveau produit résume différentes étapes que nous présentons comme suit :

2.1.4.1 Le suivi et la mise à jour du planning

Plus on est au début du projet, plus les durées de chaque étape et donc la date de sortie du nouveau produit sont imprécises. Il faut alors se baser sur l'expérience d'autres lancements pour déterminer un calendrier réaliste car un calendrier irréaliste, trop optimiste risque même de décrédibiliser le projet en interne mais aussi en externe auprès des clients auxquels on promet une date qui ne sera pas tenue.⁶⁸

L'impact sera très négatif auprès du client qui se sera investi dans l'acquisition du produit et pour qui ce retard risque de pénaliser tout son projet.

Une dérive excessive des délais risque également de compromettre le bon lancement du produit en faisant manquer des rendez-vous importants comme par exemple des salons annuels ou une saison propice au lancement. Il faut donc établir un calendrier réaliste, dont les différentes étapes seront régulièrement mises à jour en fonction de l'avancé du projet, des problèmes rencontrés ou probables, des ressources disponibles.

2.1.4.2 La recherche d'idée de nouveaux produits

Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Il faut généralement produire un grand nombre d'idées avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies.

Nous pouvons identifier deux grands types de sources d'idées de nouveaux produits : L'offre (l'entreprise elle-même les concurrents les distributeurs les fournisseurs...) et la demande (les clients).⁶⁹

⁶⁷ DESSE.S, Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique, 3ème cycle marketing management par la qualité, année 2000/2001. P150.

⁶⁸ DUPONT.E, marketing du nouveau produit, Editions De Boeck Université, Septembre 2009, P15.

⁶⁹ AKLI.B, REBBAH.R, lancement d'un nouveau produit bancaire cas BADR, mémoire de master en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2016/2017, P24.

➤ **L'innovation par l'offre**

En exploitant ses sources internes la société peut faire naître de nouvelles idées de produits grâce aux découvertes de ses services de recherche et développement. Il est cependant parfois nécessaire en amont d'orienter les efforts de la recherche et développement dans une direction particulière qui paraît intéressante en termes de conception de nouveaux produits.

L'organisation peut également mettre à contribution ses cadres scientifiques ses ingénieurs ses équipes de fabrication et sa force de vente. Il est alors nécessaire de motiver les différents collaborateurs à avoir de nouvelles idées mais également à les communiquer au marketing.

Les concurrents représentent eux aussi une source d'idées intéressantes. Les banques surveillent leurs publicités afin de se tenir au courant des dernières innovations, Elles achètent ces nouveaux produits en étudiant le fonctionnement analysent leurs chiffres de ventes et déterminent ainsi si elles ont intérêt ou non à sortir elles-mêmes un produit concurrent.

Les distributeurs et les fournisseurs peuvent également apporter quantité de bonnes idées relatives avec le marché

➤ **L'innovation par la demande**

L'observation et l'écoute des clients permettent également de mettre au jour d'excellentes idées de produits. L'entreprise peut analyser les questions et les réclamations des acheteurs afin d'imaginer des produits nouveaux capables de mieux résoudre leurs problèmes. Les ingénieurs ou la force de vente ont la possibilité de rencontrer et de collaborer avec les clients pour recueillir leurs suggestions et leurs idées. L'entreprise peut aussi mener des enquêtes organisées des groupes de discussion observer les clients en situation réelle ou les inviter au siège- afin de connaître leurs besoins et leurs désirs.⁷⁰

Les consommateurs inventent souvent eux-mêmes de nouveaux produits et de nouveaux modes d'utilisation dont l'entreprise peut tirer profit en les introduisant officiellement sur le marché.

Toutefois, nous citons ainsi les types d'innovation de produits⁷¹;

➤ **L'innovation incrémentale**

C'est une nouveauté apportée à un produit ou à un service existant, qui l'améliore sans le transformer en profondeur. C'est un changement qui améliore l'existant avec une prise de risque très minime. Les innovations incrémentales peuvent concerner un produit existant que nous faisons évoluer, ou un produit nouveau créé à partir d'un produit existant auquel nous rajoutant une nouveauté.

⁷⁰ P.Kotler & Gary.A, principe de marketing, Pearson Benelux 6ème édition, 2013, P230.

⁷¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/i/innovation-radicale.php>, consulté le 14/02/2020 à 02 :35.

Elle répond simplement à une demande du client, désireux de voir le produit légèrement se renouveler et/ou se perfectionner. Ce type d'innovation représente un avantage à la fois pour l'entreprise, qui avance dans sa stratégie d'innovation, et pour le consommateur, qui a accès à une version « améliorée » du produit qu'il apprécie.

L'innovation incrémentale permet à une banque de se démarquer dans le marché sans pour autant le révolutionner. Elle apporte une somme de nouveautés qui relancent la concurrence sans la déstabiliser en profondeur. En réalité, l'innovation incrémentale est un moyen de se différencier en proposant une offre ou une solution plus performante, plus adaptée ou moins coûteuse que celle observée chez les concurrents sans avoir à modifier en profondeur son modèle économique.

➤ **Innovation radicale**

Cette innovation non seulement elle transforme et améliore radicalement un usage ou une habitude, mais en plus, elle engendre un tout nouveau système économique, car bouleverse en profondeur trois grands domaines : le domaine technologique, pratique et économique.

Le premier parce qu'elle fait appel à de nouveaux mécanismes de création et de production. C'est en acquérant un nouveau savoir-faire que les acteurs d'une organisation vont pouvoir développer une innovation radicale.

Le second parce qu'elle impose à ses consommateurs de changer leurs habitudes de consommation et leur façon de vivre. L'innovation radicale demande toute une phase d'adaptation qui peut être longue et parfois délicate à mettre en place. Avec une modification substantielle des services ou des produits proposés par l'organisation, le consommateur doit entièrement réapprendre son rapport à ceux-ci.

Le dernier, car l'innovation radicale a un impact économique important sur l'ensemble de la société puisqu'elle génère de nouveaux emplois et de nouveaux investissements.

Enfin, l'innovation radicale permet, à elle seule, de détenir un avantage concurrentiel par rapport aux autres entreprises. Si elle demande du temps et des investissements en termes de recherche et de développement, elle est une prise de risque qui peut voir l'éclosion d'une avancée majeure et être ainsi pérenne dans le temps.

Ainsi, choisir cette méthode ne permet pas de se positionner en tant que leader du marché mais assure une constance dans la course vers l'innovation qui, aujourd'hui, est nécessaire pour assurer la pérennité d'une entreprise.

2.1.4.3 Filage des idées

La phase initiale de processus de développement vise à produire le plus grand nombre d'idées possibles. L'étape suivante qui est le filtrage a pour but de les réduire. Le filtrage des idées est une étape essentielle car il conduit à la sélection des idées auxquelles l'organisation consacrera du temps et des investissements, autrement dit le filtrage est une opération

permettant de repérer au plus tôt les bonnes idées et d'éliminer les mauvaises, deux erreurs sont possible a ce stade⁷² :

- Une erreur de sélection consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira a un échec commercial, ces erreurs la sont visible car elles aboutissent aux fréquents échecs commerciaux des nouveaux produits.
- Une erreur d'abandon consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès commercial. Ces erreurs la sont invisible, sauf si un concurrent a jugé l'idée porteuse et l'a conduite au succès.

2.1.4.4 Développement et test du concept

Toute idée intéressante doit être traduite sous forme d'un concept de produit. A ce stade, il est important de bien saisir la différence entre les notions d'idée et le concept. L'idée constitue, sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation pourrait être envisagée. Le concept offre une version détaillée de cette idée, décrite sous l'angle des bénéfices clients.

➤ Elaboration du concept

Une idée vient souvent d'une nouvelle technologie, de l'identification d'une tendance sur un autre marché ou de l'analyse du portefeuille de produits existant de l'organisation.

Chaque idée peut donner lieu à un ou plusieurs concepts, qui doivent résumer l'avantage principal proposé aux consommateurs.⁷³

➤ Test du concept

Après l'élaboration du concept vient la phase de test de concept. Le concept peut être présenté sous différentes formes : description verbale, dessin montrant à quoi ressemblera le futur produit ou scénario d'utilisation, photo de packaging. Plus la présentation est concrète plus les résultats seront fiables à condition que le futur produit soit réellement proche du concept testé. Deux peuvent prévaloir lors d'un test de concept⁷⁴.

Dans une logique d'amélioration du concept on aura de préférence recours à une étude qualitative permettant de recueillir les avis des consommateurs et de leur laisser la possibilité de réagir librement et de proposer des améliorations. Ce test peut se faire selon la méthodologie des réunions de groupe.

⁷² Mémoire « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire" université d'Oran SE SENIA 2011/2012.

⁷³ Kotler.P & Gary.A, Principe de marketing , Pearson Benelux 6eme edition,2013,P 232

⁷⁴ Nagard-Assayag.E & Manceau.D, Marketing des nouveaux produits de la création au lancement, Dunod, Paris, 2005, P124.

Tableau 3 : les éléments mesurés lors d'un test de concept

Eléments évalué	Définition	Objet
Clarté	Le concept tel qu'il est énoncé est-il bien compris par les clients visé	Il s'agit de vérifier que le concept formulé correspond bien au vocabulaire des clients visés.
Originalité	Le produit décrit semble t-il aux clients sensiblement différents des produits existants	On vérifie la capacité du produit à se différencier des concurrents dans l'esprit des clients.
Crédibilité	Les clients jugent-ils possible qu'un produit offre le bénéfice existants	Il serait difficile de commercialiser un produit que personne ne croit efficace avant de l'avoir essayé et ce indépendamment de son efficacité réelle. Ou il faut prévoir dans le plan de lancement des modalités de mise en contact des clients avec le prduit de manière à compenser une faible crédibilité a priori.
Utilité	Le concept décrit répond-il a un besoin y répond-il mieux que les produits concurrents	Cet élément est bien évidemment essentiel et constitue une étape préalable à l'intention d'achat, notons qu'il n'arrive pas comme premier élément mesuré car la clarté l'originalité et la crédibilité apparaissent comme des près-requis à l'utilité.
Caractéristiques du produit	Quelles caractéristiques les clients imaginent-ils pour un tel produit	Il s'agit ici de comprendre les associations faites avec le concept (perception de cherté) et de vérifier que les bénéfices souhaités sont bien perçus. Cette évaluation peut être faite de manière spontanée ou à l'inverse, nous pouvons interroger les clients sur une liste de caractéristiques préétablie.

Source : NAGARD-ASSAYAG.E, MANCEAU.D, Marketing des nouveaux produits de la création au lancement, Dunod, Paris, 2005, P 127.

Le tableau consiste à montrer les éléments du test qui aident la banque à sélectionner le concept le plus apprécié, en effet il doit être clairement énoncé afin de visé les clients et de savoir s'il correspond réellement à leurs attentes, l'originalité et la crédibilité doivent ainsi être des éléments de mesure lors d'un teste de concept du moment qu'il es nécessaire de vérifier la capacité du produit à se différencier et à se démarquer des concurrents tout en étant

crédible vis-à-vis du client afin de gagner sa confiance et de lui faire part du nouveau produit, de plus l'utilité du concept décrit aide à répondre au besoin du client, tout en prenant compte des caractéristiques du produit et de l'évaluer selon l'avis de la clientèle.

2.1.4.5 Elaboration et test du produit⁷⁵

Jusqu'à ce stade, le produit n'existe le plus souvent que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou, au mieux, d'une maquette ou d'un prototype. L'élaboration du produit consiste à concrétiser le concept en un produit physique. Les bénéfices retenus dans le concept doivent pour cela être traduits dans les fonctionnalités du produit.

L'entité concernée, (R&D, bureau d'étude ou laboratoire) réalise et test une ou plusieurs versions de produits tendant à correspondre au concept retenu. Les objectifs sont multiples (il s'agit de plaire aux consommateurs, mais également de respecter les impératifs de coûts et de délais de fabrication, y compris dans la phase prévue d'industrialisation).

Les produits subissent en effet toute une série de tests de deux types principaux :

- Des tests techniques, extrêmement rigoureux, de conformité à un cahier des charges, afin de s'assurer qu'ils fonctionnent correctement, qu'ils ne présentent aucun danger, même dans des situations extrêmes d'utilisation. Il s'agit ici d'une évaluation objective.

- Des tests marketing afin de vérifier que les produits répondent bien aux attentes des consommateurs. Cette évaluation fait appel aux goûts, nécessairement subjectifs, des consommateurs, en outre, l'évaluation des consommateurs est globale, et il est nécessaire de retraduire cette évaluation avec des améliorations possibles du produit ou de sa formule, afin de l'optimiser.

2.1.4.7 Marché-test

La mise en œuvre d'un marché-test représente un projet particulièrement intéressant. Il s'agit d'un type particulier d'étude de marché, quantitative et expérimentale. Revers de la médaille, cette expérience est assez lourde à gérer et coûteuse. Il s'agit d'observer les réactions de consommateurs à un nouveau produit pour en évaluer les potentialités.

Un marché-test peut être réel ou simulé ;

Le marché réel, également appelé marché témoin ou marché-test expérimental, il consiste à évaluer sur un ou plusieurs lieux de vente l'impact de modifications du marketing mix (prix, promotions, packaging, modification du produit...).

La durée du test doit être suffisante pour observer d'éventuels rachats, mais pas trop longue car une réaction de la concurrence peut fausser les résultats. En d'autres termes, plusieurs mois mais rarement plus d'un an.

⁷⁵ P.Kotler & Armstrong.G, Principes de marketing, 8eme edition, P 239.

Enfin, les consommateurs ne sont pas les seuls à être testés. Les distributeurs le sont aussi car leur attitude vis-à-vis du produit est tout aussi déterminante que celle des consommateurs...

Le marché-test simulé, les consommateurs sont ici questionnés (notamment sous forme d'échelles non comparatives). Le test peut se dérouler in situ mais également « in vitro » (faux magasin, physique ou virtuel, équipé de caméras oculaires). Ce type de marché-test est moins coûteux et évite une réaction importune de la concurrence.

Classiquement, ce type de test permet d'évaluer des concepts (nouveaux produits, packagings ou publicités). Si la visualisation d'une publicité est assortie de bons d'achats, il est intéressant de constater s'ils ont été utilisés.

L'extrapolation des achats permettent, si le produit est mis sur le marché, une prévision des ventes. Mais les marchés-tests sont aussi mis en œuvre pour déterminer une fourchette de prix acceptable ou établir un plan de marketing à partir d'une analyse conjointe des variables du marketing mix.

2.1.4.8 Lancement d'un nouveau produit bancaire

Une fois le produit nouveau est lancé sur le marché à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les concurrents.

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Il doit être préparé avec :

A. Partenaire : concerne de déterminer le prix de vente optimal et mettre au point la campagne de communication publicitaire adéquate.

B. La Force de Vente: il faut lui présenter et lui vendre le produit préparer avec elle des arguments de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.

C. La presse: il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle.

2.1.4.9 Contrôle et suivi du lancement de nouveau produit

Après le lancement commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle du lancement ; de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser.

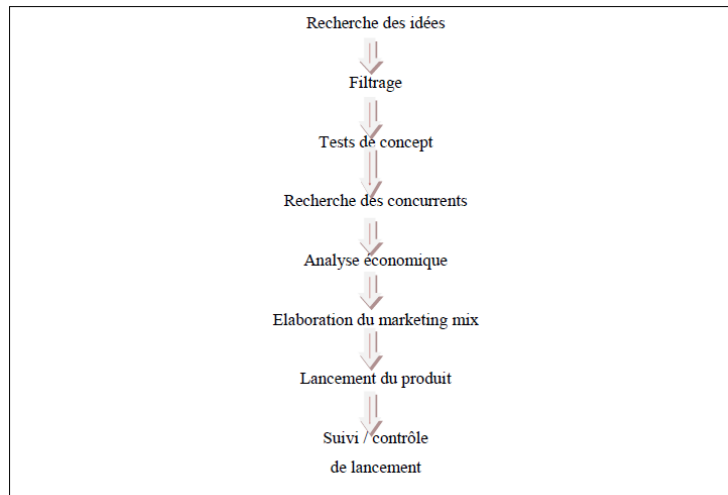
La période de suivi d'un nouveau produit ou service est cruciale ; paradoxalement c'est aussi celle pendant laquelle les équipes marketing ne disposent que de peu d'informations.

Les difficultés liées à cette période et au manque d'informations :

- Les résultats des premiers mois peuvent être différents de ce qui était attendu pour des raisons liés à l'investissement, liés au mix ou à l'environnement ;

- Pour comprendre et analyser, sont disponibles exclusivement des données de panels et les remontées de la force de vente. Limiter les risques liés à cette phase, il est nécessaire au plus tôt de connaître, de comprendre et de suivre les acheteurs ;

Figure 9 : Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit



Source : www.banque-mag.com, consulté le 12/02/2020 à 15 :30.

2.1.5 Le cycle de vie d'un produit bancaire :

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

Le cycle de vie est un concept qui a eu un très grand succès. Il est universellement connu, même en dehors du marketing. Pourtant son application n'est pas toujours facile. Les différentes phases de la vie d'un produit sont clairement marquées : en réalité, c'est moins sauf pour la première phase, celle du lancement. Celle-ci est, en effet, bien identifiable puisqu'elle dépend des choix de la banque. Elle correspond à la période de la mise en place du produit dans la distribution et généralement à la première campagne de publicité. Il est par contre, plus difficile d'observer ou de prévoir le passage entre la phase de développement et celle de la maturité puis entre la maturité et le déclin.⁷⁶

2.1.5.1 La phase de lancement:

C'est la phase d'introduction qui marque l'entrée progressive du produit sur le marché. Les profits sont négatifs dans cette phase du fait des coûts des méthodes utilisées pour faire connaître le produit.

2.1.5.2 La phase de croissance

La phase de croissance est la phase du cycle de vie du produit qui correspond à la diffusion continue d'usage du produit et à une situation de présence établie en distribution

⁷⁶ LENDREVIE.J, LEVY.J & D.LINDON « Mercator », éd. Dalloz, 7ème édition, Paris, 2003. P250

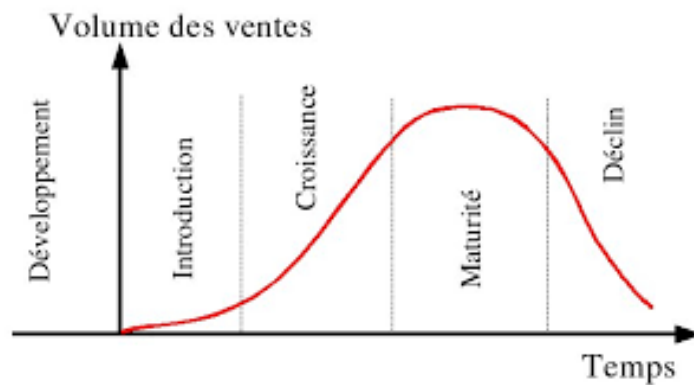
2.1.5.3 La phase de maturité

La phase de maturité est la phase où les ventes évoluent peu dans un univers concurrentiel, c'est ainsi l'étape qui permet d'atteindre et de maintenir la rentabilité

2.1.5.4 La phase de déclin

La phase de déclin correspond à une phase où les ventes baissent plus ou moins fortement parce que des produits concurrents ou des produits de substitution sont apparus, ou parce qu'il y'a un passage d'un marché de premier d'équipement à un marché de renouvellement. Le bénéfice global réalisé sur le produit baisse, mais le bénéfice unitaire peut se maintenir, car les investissements marketing sont limités et l'outil de production est le plus souvent amorti.

Figure10: Le cycle de vie d'un produit bancaire



Source : Lendrevie J. et Levy J. & Lindon D. « Mercator », éd. Dalloz, 7e édition, Paris, 2003.P 250

Ce graphe explique les différentes phases du cycle de vie d'un produit bancaire, car il marque une entrée progressive sur le marché, c'est le temps où le produit se fait connaître par la clientèle, par la suite une importante hausse des ventes lors de la phase de croissance dans une période plutôt courte, puis marque sa maturité pour une durée assez longue et gagne le maximum de profit, au final cède à une chute assez importante sur le marché pour différentes causes et marque la phase de déclin.

En définitif, Le lancement d'un nouveau produit, ou l'innovation dans les produits ou service est une marque très importante pour une banque afin de faire part de son marché et de faire face à la concurrence. Une fois qu'elle a donc ciblé sa clientèle elle s'attend à ce que celle-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs de profit.

Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits de développement futur permet de satisfaire ses ambitions, c'est ainsi que la problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit et de son cycle de vie.

Conclusion

Il est nécessaire pour une banque de créer des nouveaux produits afin de satisfaire et d'attirer une clientèle nouvelle , de plus le rôle de la politique de produits consiste à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les clients cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing car elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

L'innovation dans les bancaire nécessite des préalables et des conditions à sa prospérité et à sa réussite. En effet, l'environnement bancaire ne cesse de subir plusieurs changements qui font que les banques doivent développer une vision de leur avenir en définissant une stratégie marketing qui prenne en considération les nouvelles données de l'environnement et qui doivent intégrer une bonne vision pour un lancement efficace de produits sur le marché.

D'une part, les démarches stratégiques permettent à la banque de sélectionner un ensemble d'activités relationnelles avec la clientèle afin de mieux la connaître, de satisfaire ses besoins réels, de la fidéliser,...enfin, de lui proposer les produits et services nouveaux qui répondent à ses attentes et qui accompagnent tous les changements dans le monde des transactions bancaires. D'autre part, le plan de marketing assure la cohérence de la pensée marketing car il oblige à un examen permanent des nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, des changements dans l'environnement externe et l'utilisation optimale des ressources humaines, financières et matérielles, sources réelles de la réussite de toute politique d'innovation bancaire.

Chapitre 3

Structure d'accueil et plan d'action pour le lancement de Bn@Tic par la Banque Nationale d'Algérie

Introduction

L'introduction des techniques informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques permet la circulation de fonds sans support papier par l'utilisation des cartes bancaires, mais par la suite apparaît la banque en ligne et la banque mobile, une nouvelle opportunité pour les clients qui font leurs échanges et leurs opérations d'achat seulement par Internet et même sur un Smartphone grâce aux applications que présentent les banques à leurs clientèles.

Des multiples opérations liées à la mise en place des nouveaux projets bancaires, menées en étroite collaboration avec la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique (SATIM), commencent à voir le jour, alors que d'autres sont en voie de réalisation tel que les cartes CIB, et les applications mobile-banking.

De ce fait, les banques algériennes, ont mis un nouveau moyen de paiement, le paiement électronique dit aussi le paiement en ligne (e-banking/mobile-banking) qui certes, ne s'est pas encore globalisé parmi de la population.

La banque nationale d'Algérie (BNA) compte personnaliser ses produits et sortir du commun de l'inter-bancarité, tout en respectant les règles auxquelles elle a adhéré, à l'instar des autres banques membres, elle a pu mettre à la disposition de sa clientèle des services nouveaux afin de répondre au mieux à leurs attentes et leurs faciliter leur utilisations.

Il est donc nécessaire de mettre en place, un mécanisme de recherche d'informations, afin d'avoir un aperçu sur la manière dont le e-banking, et la mobile-banking proposé par la BNA tel que le Bna.net et la Bn@tic sont perçus par les clients.

Dans la première section, nous présentons la banque nationale d'Algérie (BNA) ainsi que la SATIM qui joue un rôle très important pour l'ensemble des sociétés membres, et la seconde section sera consacrée pour le cas illustratif du site BNA.net et l'application mobile Bn@tic au sein de la BNA.

L'objectif de ce troisième chapitre est de montrer et de présenter la structure d'accueil de la BNA, ainsi que ses efforts marketing pour le lancement du nouveau produit Bn@tic.

Section 1 : Présentation de Structure d'Accueil et Plan d'Action du nouveau produit bancaire Cas de la BNA agence BOGHNI

La BNA propose une panoplie de produits et services bancaires et d'assurance, destinés à satisfaire sa clientèle, pour cela elle ne cesse de se développer et de chercher à diversifier ses offres de services afin de mieux répondre à toutes les attentes de ses clients, pour cela elle se doit de mettre en pratique ses démarches marketing et stratégiques afin de réussir ses opérations.

1. Historique de création de la BNA et ses évolutions

La BNA, a été créée le 13 juin 1966, elle était la première banque commerciale à échelle nationale car elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre, du financement de l'agriculture en traitant toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

En 1982, La restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural, ensuite, La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie a eu des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment, le retrait du trésor des circuits financier qui se traduit dans le nouveau système par l'absence de centralisation, de distribution des ressources par le Trésor, la libre domiciliation des entreprises auprès des banques, Et la non-automaticité des financements⁷⁷.

1.1 La loi 90-10 et ses implications sur la BNA

L'année 1990 a apporté des grands changements pour la BNA, car La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit pose une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle et principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille), que sur celui de la gestion sociale (entrée en régime de partenariat consacrée par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

⁷⁷ <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html> Consulté le 22 décembre 2019 à 23 :12.

Ces actions soutenues ainsi que la situation et les performances de l'organisation ont fait, par délibération du conseil de la monnaie et du crédit du 05 septembre 1995 de la BNA la première banque algérienne à obtenir son agreement.

1.2 Evolution de la BNA depuis 2009 à nos jours

En juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté, car il a été porté de 14600 milliard de dinars à 41600 milliard de dinars par l'émission de 27000 nouvelles actions de 01 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le trésor public, ensuite au 11 mars 2011, la BNA se voit confier la gestion de dix fonds d'investissement de wilayas dans le cadre de la loi de finances complémentaire de 2009, puis en 2013, la BNA annonce un résultat net bénéficiaire de 30,2 milliards de dinars algériens, ainsi en janvier 2013 elle annonce un partenariat avec la Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures (filiale de SONATRACH) pour le développement d'une offre d'assurance de personnes ;

De plus, le conseil des participations de l'Etat a donné son accord pour l'introduction à la bourse d'Alger en octobre 2013, et en janvier 2014 elle dégage un crédit à Air Algérie pour l'achat de 9 avions ;

Par ailleurs, la direction de la Banque nationale d'Algérie annonce qu'elle vient de signer un partenariat avec le groupe Sonelgaz pour permettre aux abonnés de Sonelgaz le paiement électronique des factures en mars 2017. En outre, le capital de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens en juin 2018.

1.3 Les missions de la BNA

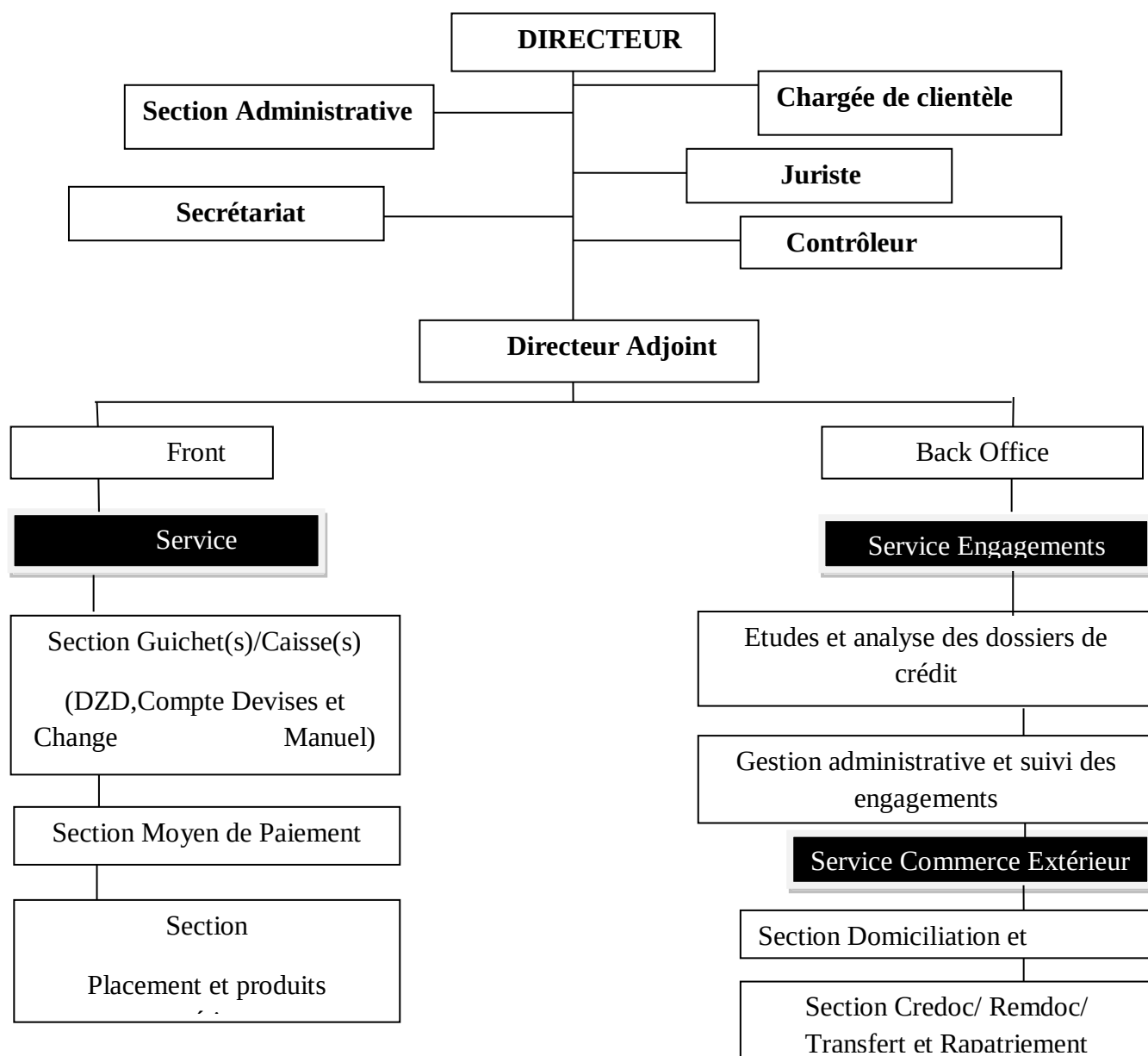
Les missions et les activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de la banque de change et de crédit dans la cadre de la législation et de la réglementation des banques et peu notamment recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou à échéance fixe, ainsi que l'émission des bons et obligations et emprunter pour les besoins de son activité.

1.4 Organigramme agence Deuxième catégorie BNA Boghni

Une agence bancaire est dirigée par un directeur d'agence qui est lui-même placé sous l'autorité d'un directeur régional, elle est également composée de conseillers de clientèle et de guichetiers, tel est le cas de l'agence BNA Boghni qui est classée comme agence deuxième catégorie après l'agence de première catégorie de Tizi Ouzou qui vient après l'agence principale d'Alger.

Figure 11 : Organigramme agence bancaire deuxième catégorie cas BNA-Boghni



Source : Document de la BNA.

L'organigramme d'agence bancaire de deuxième catégorie nous présente l'ensemble d'éléments et de fonctions qui composent cette agence, il est classé par catégories fonctionnelles où chaque catégorie avec sa fonction spécialisée, tel le directeur qui est considéré comme étant le décideur du bon fonctionnement de son agence, il développe et il gère l'activité commerciale de l'unité dont il a la charge et il définit les objectifs à atteindre avec ses collaborateurs ;

Par la suite ,le chargé de clientèle qui a pour mission de développer un portefeuille clientèle (artisans, commerçants, professions libérales, particuliers...) et de suivre les comptes de ses clients , ainsi son rôle est-non seulement de conseiller mais aussi de fidéliser sa clientèle, Le

juriste bancaire quant à lui impose de la rigueur et du professionnalisme car il exerce un rôle de veille juridique constante et s'informe de l'évolution de la législation applicable au droit de la banque et à celui des clients.

La section administrative ainsi que le secrétaire ont pour mission d'intervenir quotidiennement auprès des membres de la direction et des collaborateurs exerçant des responsabilités opérationnelles au titre d'une activité ou d'un service, de gérer l'ensemble de fonctions administratives, par la suite vient le poste de directeur adjoint qui a pour mission de fournir des conseils à la clientèle sur les produits adaptés à leurs besoins financiers et représente le tremplin pour accéder à la direction générale de la banque car il est en étroite collaboration avec le directeur général, polyvalent il doit maîtriser les domaines juridiques, de la gestion administrative, informatique ou encore financière puisqu'il participe à l'avancée et l'atteinte des objectifs fixés par la banque.

En outre, le Back office est une fonction qui a pour mission d'enregistrer et de réaliser les opérations administratives sous-jacentes aux actions commerciales menées dans l'agence bancaire, tel le service engagements qui analyse les risques et les engagements et étudie les demandes de crédit et intervient en appui technique du conseiller clientèle au sein de l'agence ; le service commerce extérieur ainsi s'occupe des échanges extérieurs de la banque comme le crédit documentaire(Credoc), les transferts d'argent à l'international, etc.

Au final, le Front office est la fonction qui traite les opérations de marché ainsi que les risques de taux et de change, il est littéralement l'interface de la banque avec le marché, car il centralise et traite tous les besoins de la banque et de ses clients en termes de financement, il est partagé en trois fonctions, section caisse qui se résume en services de caisse (compte, devises, change), une autre section qui s'occupe des moyens de paiement (chèques, virement,...etc), ainsi que la section de placement et produits monétiques qui se charge de la mise à disposition de la clientèle de tous moyens de paiement électronique ou leur gestion et consiste à recevoir des placements⁷⁸

1.5 Présentation de la SATIM et du e-banking

La société d'automatisations des transactions interbancaires et de monétique joue un rôle incontournable dans la réalisation des opérations interbancaire en Algérie, elle apporte un appui important sur la mise à exécution des cartes bancaires ainsi que la naissance du e-banking ou de la banque électronique en Algérie, car elle veille sur l'accompagnement des programmes des banques pour les développer et les moderniser.

Dans cette section nous allons présenter la SATIM ainsi que les cartes bancaires qui permettent par la suite l'utilisation de la banque sur Internet.

⁷⁸ <https://www.etudier.com/sujets/les-operation-du-front-office-dans-une-banque/0> consulté le 16/02/2020 à 18 :00.

1.5.1 Présentation de la SATIM

Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la « SATIM » est filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA.

Elle est l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte. En effet, elle réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

La SATIM a connu ces dernières années une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses offres de services. À ce jour, plus de 1350 Automates bancaires et 24850 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs, ajouté à cela plus de 34 sites Web-marchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens⁷⁹.

1.5.2 Les principales missions de la SATIM

Œuvrer au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique, mise en place et gestion de la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie, elle a ainsi marqué sa participation à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition car elle accompagne les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques⁸⁰.

La SATIM a également une mission de personnalisation des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces ainsi qu'une mise en œuvre de l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions, l'économie des flux financiers, etc...

Toutefois, elle assure aussi les fonctions de connexion et de gestion des DAB/GAB, la personnalisation des cartes de retrait interbancaires « pour les banques », la mise en place de switch pour les membres ayant leurs propres systèmes d'autorisation.

Plusieurs banques participent au Réseau Monétique Interbancaire de retrait d'espèces dont sept banques actionnaires de SATIM (Al Baraka, BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque) ainsi que la CNMA et d'autres institutions, on citera notamment (Algérie-Poste,

⁷⁹ <https://www.satim.dz/> Consulté le 16/02/2020 à 17 :03.

⁸⁰ BEKHTI, M, politique de lancement d'un nouveau produit, Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires avec le multi-canal, Mémoire de Magister, Marketing, Université de Tlemcen, 2013, p172-175, consulté en pdf le 19/01/2020 à 12 :40.

Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Housing bank, Algéria Gulf Bank, Natixis, Fransabank, Hong Kong & Shanghai Banking Corporation, Arab Banking Corporation ARAB Bank et Al Salam Bank).

En effet, grâce à la SATIM, les porteurs de différentes institutions financières peuvent désormais effectuer des retraits d'espèces à travers 1380 Distributeurs Automatiques de Billets installés sur le territoire national, et le client peut régler ses achats de biens et de services, avec sa carte auprès des commerçants affiliés au Réseau Monétique Interbancaire et dotés d'un terminal de paiement électronique.

Par ailleurs, la monétique, comme instrument d'inclusion financière, demeure au stade embryonnaire car les innovations récentes et celles à venir devraient offrir plus d'opportunités au secteur bancaire. Tel que la naissance de la banque en ligne, ainsi une jonction entre le mobile banking et la carte bancaire pour servir de catalyseurs pour une offre de produits encore plus large, pour un plus grand nombre et sûrement, une certaine rentabilité pour les banques.

1.5.3 Les Opérations de paiement en ligne SATIM

Le développement de l'e-paiement en Algérie est un des principaux objectifs de SATIM, étant le précurseur de ce service et responsable de la certification technique des sites Web-marchands destinés à exercer dans le E-commerce, elle met tous les moyens en œuvre pour l'accompagnement technique des entreprises dans leur projet.

Autorisé depuis la signature de la Loi E-commerce en novembre 2018, le paiement en ligne ouvert dans un premier temps aux grands facturiers est maintenant accessible pour tous les entrepreneurs désireux d'intégrer le service à leurs entreprises à condition d'avoir une autorisation émise par le Groupement d'Intérêt Economique GIE Monétique.

L'obtention de cette autorisation permettant l'intégration de l'e-paiement n'est possible qu'après une procédure entamée par la banque acquéreur ayant signé le contrat de vente par Internet avec le Web-marchand. Après accord de principe avec les autorités concernées, le commerçant sollicite en dernier lieu la certification technique auprès de SATIM qui lui sera accordé si le site Web-marchand de ce dernier respecte toutes les exigences techniques nécessaires à son bon fonctionnement.

Avec le contexte de digitalisation et de développement des technologies de communication, la généralisation du paiement en ligne en Algérie est plus qu'imminente, ce qui explique sa croissance affichée depuis le lancement de la plateforme E-paiement par SATIM en 2016.

SATIM fournit la solution de paiement en ligne qui est un moyen sûr et simple de réaliser et de recevoir des paiements en toute sécurité. Le service de paiement en ligne assuré par SATIM est au service des banques pour mettre en place le paiement par carte CIB sur Internet, et ainsi permettre aux clients de dépenser sans soucis. Les transactions se font sans complications et en toute sécurité.

Parmi ses avantages nous pouvons citer, une garantie de paiement pour le commerçant, et une permission d'atteinte au marché international, elle assure également une fluidité en

caisse ainsi qu'une augmentation des ventes grâce au fait qu'elle facilite la gestion commerciale et la comptabilité de la banque et de l'entreprise/magasin.

La SATIM permet d'éviter la circulation des faux billets, et de devoir circuler avec de l'argent en espèces sur soi, de plus, elle garantit la sécurité à la clientèle au cas de perte de carte bancaire car elle sera inutilisable sans le code PIN.

1.6 La carte bancaire

La carte bancaire est une partie intégrante de la monétique puisqu'elle répond à sa fonction principale qui est l'automatisation et la facilitation des transactions bancaires, et c'est l'outil permettant l'utilisation de la banque en ligne ainsi que la banque mobile grâce aux coordonnées qu'elle contient du client lui permettant l'accès à son compte et sa libre utilisation tel que la carte interbancaire.

Elle se définit comme étant une forme de monnaie scripturale qui est utilisable comme mode de paiement ou de retrait d'espèces et qui permet une décentralisation partielle des moyens de règlement de transaction et qui est soumise à une acceptation contractuelle.

En effet, le produit carte est la consolidation d'un ensemble de services monétique qui représente un instrument de paiement moderne, et qui est une suite logique et complémentaire à la monnaie fiduciaire.

S'inscrivent parmi les moyens de paiement universel, garanti, payant et contractuel, les cartes bancaires sont un nouveau mode de paiement destiné à prévaloir sur les instruments de paiement classiques comme les chèques, par ailleurs, les conditions générales et particulières de la carte sont régies par un contrat, et chaque banque est responsable du contenu du contrat, mais est tenue d'inclure un certain nombre de clauses minimales indispensables à la cohérence du système auquel elle participe.

Le contenu du contrat dépend de la nature de la carte délivrée et aussi des aspects et des conditions de fonctionnement de la carte. Une fois le contrat signé, la carte est adressée au client accompagné d'un écrit indiquant le numéro de code nécessaire à certaines utilisations.

1.6.1 Les différents types de cartes bancaires

La classification universelle des cartes peut être opérée en fonction de trois critères ;

1.6.1.1 Par type d'émetteur

Les cartes privatives sont des cartes qui ont été créées à l'initiative des pétroliers ainsi que des grandes chaînes de magasins. Le but de ces cartes est de fidéliser les clients. Elles permettent le même genre d'opérations (paiement, retrait) que les cartes bancaires. Elles sont souvent gratuites. Des alliances entre commerciaux font que ces cartes sont acceptées dans différents endroits.

Les cartes accréditatives sont des cartes émises dans le cadre de réseaux accréditifs ; American Express, Diner's Club ou JAPAN Crédit Bureau (JCB). Les émetteurs de ces cartes proposent des services qui vont bien au-delà des simples actes de paiement et de retrait. Ils offrent des

assurances, des prix réduits sur les transports aériens, sur les chambres d'hôtels ainsi que sur les restaurants et bien d'autres services.

Les cartes bancaires sont des cartes émises par les banques dans le cadre de leur appartenance à l'interbancaire ou monobanque. Elles permettent de retirer des espèces aux guichets automatiques et/ou des paiements ainsi que les paiements sur les sites web-marchant, l'utilisation de l'e-banking et de la banque mobile. La carte bancaire est un instrument de paiement relevant du droit commercial. C'est un instrument de paiement dont l'émission est ouverte aux institutions bancaires et financières.

1.6.1.2 Par fonction mise à la disposition du porteur

Il existe deux types de carte selon la classification par fonction de mise à la disposition du porteur ; La carte de retrait qui dispose d'une unique fonctionnalité permettant de retirer des espèces dans un réseau de distributeurs automatiques de billets (DAB), réseau plus au moins important selon la nature de la carte et les accords passés entre l'émetteur et les réseaux d'automates. En fonction de l'étendu du réseau d'acceptation on peut distinguer ; La carte de retrait monobanque qui est utilisable uniquement dans le réseau de la banque émettrice, de plus la carte de retrait interbancaire domestique qui est émise dans le cadre de l'interbancaire sur l'ensemble du territoire national, ainsi que la carte de retrait interbancaire internationale qui peut être utilisée à l'étranger et ce dans le cadre des accords avec les réseaux internationaux d'automates (visa, master-card).

Ainsi que les cartes de paiement qui incluent systématiquement la fonction de retrait. Leur gamme peut être déclinée en fonction d'une part, de la territorialité de leur utilisation selon qu'elles soient domestiques ou internationales, c'est-à-dire utilisables dans la totalité des points agréés du réseau Visa ou MasterCard dont elles portent le logotype ; et d'autre part, des modalités selon lesquelles, le compte du porteur est débité (débit immédiat, avec ou sans autorisation systématique, débit différé ou crédit).

Nous pouvons différencier alors la carte de débit de la carte de crédit car en effet les cartes de débit sont rattachées au compte chèque du titulaire, au même titre que le chéquier, et le mode de déclenchement de l'autorisation peut être systématique dans le cas des cartes dont la diffusion peut être étendue à une population présentant certains risques, telles Visa Electron ou Eurocard Maestro, tout comme elle peut être paramétrée de sorte qu'au-dessus d'un montant considéré comme important, une autorisation est déclenchée. De plus, le mode de débit des transactions de paiement, peut être au fur et à mesure de leur présentation ou par un débit différé.

Tandis que les cartes de crédit sont émises par des banques et rattachées à un compte spécial assorti d'une ligne de crédit, le plus souvent Revolving en vertu d'un contrat préalablement conclu avec le client. En fin du mois, le titulaire rembourse non pas les transactions elles-mêmes, mais les mensualités du crédit prévues au contrat.

1.6.1.3 Par le marché (cible)

Nous pouvons identifier trois marchés cibles ;

Les cartes aux particuliers lorsque c'est le marché le plus important, dont l'étendue de la gamme répond à un double souci : les besoins des clients (carte de retrait, de paiement ou de crédit) d'une part, la gestion du profil risque par les banques (carte à autorisation systématique, à débit différé ...) d'autre part.

Les cartes de prestige (haut de gamme) qui sont émises surtout par les réseaux de cartes accréditives. Elles comportent toutes les facilités et les services dont peuvent avoir besoin des porteurs qui voyagent, qui disposent d'un fort pouvoir d'achat et qui attendent de leurs cartes des services notamment en matière d'assurance, d'assistance et de suivi personnalisé.

Les cartes aux professionnels et aux entreprises pour un marché encore émergent et dans lequel nous pouvons distinguer la carte « corporate » ou affaires qui est dédiée aux dépenses de voyage engagées par les collaborateurs dans le cadre de leur activité professionnelle, ainsi que la carte « purchasing » destinée à régler les achats courants de fournitures de bureau et de consommables.

1.7 La banque électronique

Grace au développement de la technologie et de l'infusion de l'informatique dans le domaine bancaire, cela a donné naissance à plusieurs nouvelles options qui ont notamment faciliter les fonctions et les services qu'offre une banque, ce qui a permis à de nouvelles innovations de voir le jour tel que la mise à jour des banques électroniques qui offre des opérations bancaires en ligne, tout comme il existe des banques qui existe uniquement sur Internet , appelées aussi les banques virtuelles, car elles proposent à leur clients des services bancaires sans guichets et sans agences physiques.

Une banque électronique est une banque accessible par Internet, elle désigne donc l'établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique et permettant via son site Web, d'effectuer des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Ainsi, une banque en ligne permet, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures ou encore de commander des chèquiers ou d'obtenir des informations financières récentes. Son accès peut s'effectuer depuis un guichet automatique bancaire (GAB), par téléphone, via un ordinateur ou grâce à un Smartphone via Internet, et la connexion se fait par accès sécurisé.

1.7.1 Définition du e-banking

L'e-banking est un terme utilisé de manière interchangeable lorsque les gens se réfèrent à une ou plusieurs formes ou des composants de l'e-banking, tels que: la banque virtuelle, la banque en ligne, le cyber-banking, le net-banking, l'interactive-banking, le web-banking, le phone-banking, le PC-banking et la banque électronique à distance (CHEIKHROUHOU et al, 2006).

Selon ZOLAIT (2010) et POLASIK et WISNIEWSKI (2009), le concept e-banking réfère à l'ensemble des services bancaires délivrés au client via des interfaces électroniques.

Compte à STAMOULIS (1994), l'e-banking est comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse.

Le Fédéral Financial Institutions Examination Council (2003) définit pour sa part les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive. Selon cette définition, 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.

Dans l'e-banking, l'accès aux services peut s'effectuer depuis un GAB, via un ordinateur, par téléphone portable, ou grâce aux Smartphones.

L'e-banking permet aux clients de se procurer une variété de services comme la consultation du solde et des opérations, la demande de documents financiers, le transfert d'argent de compte à compte, la réalisation des virements, le paiement des factures, la simulation des crédits et la gestion de portefeuille de titres. Ainsi, l'accès à l'ensemble de services bancaires est rapide, précis, commode et en temps réel (KARJALUOTO 2002).⁸¹

1.7.2 Les services de la banque électronique

Grace à l'Internet banking, les clients jouissent des services complets vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept et la banque se retrouve donc avec moins de clientèle qui se présentent à l'agence bancaire afin d'effectuer leurs opérations. Les services Internet banking sont fournis à travers un portail, ils s'appuient sur les signatures numériques et d'autres mesures de sûreté et de sécurité, et ses principaux avantages pour les clients et les banques peuvent être résumées :

Malgré les coûts d'installation et de maintenance technique, l'internet banking réduit les frais bancaires traditionnels permettant plus de rentabilité.

De plus, l'internet-banking permet d'offrir plus de services sur les sites bancaires; tels que les services fiscaux, où les clients peuvent remplir la demande d'impôt en ligne et calculer les taxes, etc.

En outre, L'Internet-banking permet aux clients d'être alertés par email et téléphone des mises à jour et des changements dans leurs relations bancaires, et ils bénéficient, aussi, de l'ubiquité loin des contraintes de l'heure et de lieu.

Enfin, les gains sur coûts ont des répercussions sur les clients qui auront moins de frais et charges qu'avec les services bancaires traditionnels.

Les deux services bancaires par Internet et les services bancaires mobiles sont souvent considérés comme des opérations bancaires électroniques, mais l'Internet banking et le mobile banking sont deux canaux alternatifs aux banques pour offrir leurs services et aux clients pour acquérir des services (SCORNAVACCA & HOEHLE, 2007)⁸². Autrement dit,

⁸¹ CAPRIOLI.E, AGOSTI.P, CANTERO.I, CHOUKRI.I, la banque en ligne et le droit, édition revue banque, 2014, P62.

⁸² BARNES.S, e-commerce and v-business digital enterprise in the twenty-first century, second edition B.H, 2007, P170.

les clients utilisant des services bancaires par Internet le font par le biais des ordinateurs connectés à Internet, tandis que les clients qui utilisent les services du mobile banking, le font par le biais de dispositifs sans fil⁸³. En ce qui concerne la différence entre les contextes des services bancaires par téléphone mobile et ceux via internet.

Tout compte fait, l'objectif de la BNA consiste à la réussite de la mise en œuvre d'un nouveau moyen de paiement et de se positionner, par rapport à la modernisation et de mise à niveau, et s'aligner sur l'interbancaire en vue d'accroître la notoriété de son image auprès de sa clientèle et de répondre plus favorablement à tout leurs besoins en mettant à leurs disposition les nouveaux services électronique.

En effet, une banque électronique est l'accès aux services bancaires depuis une interface interactive, sa disponibilité permet l'accès aux comptes, pouvoir effectuer des transactions ou obtenir des informations financières récentes, ce service peut s'effectuer à travers l'Internet en toute sécurité.

Pour cela, les banques doivent adopter une interopérabilité des services en ligne, afin de faciliter l'échange de données entre les clients, car en effet le besoin de mobilité grandit, et un accès au réseau financier mondial par la technologie sans-fil (Smartphone, ordinateurs portables) est devenu nécessaire.

⁸³ CHRISTIANSEN.B, transactural marketing for incremental and radical innovation, LLC, USA, 2010. P359.

Section 2 : Présentation et mise en place du nouveau service bancaire, mobile banking (Bn@tic) à la BNA

Dans le cadre de l'enrichissement de l'offre des produits et des services au profit de sa clientèle et la diversification de ses canaux de distribution, la BNA a décidé de mettre en place un nouveau service bancaire à distance en ligne et de paiement sur Internet via le site BNA.net.

Il est entendu par BNA.net l'accès à distance par Internet des clients à leurs comptes ouvert au niveau des guichets de la banque et l'exécution des différentes opérations et transactions y afférentes.

Cependant, la BNA ne s'est pas contenté seulement de ce service sur son site Internet mais elle a développé aussi sa propre application mobile Bn@tic que chaque client peut utiliser via son Smartphone pour accéder à son compte et pouvoir exécuter toutes les opérations existantes qu'il souhaite.

2.1 Présentation du service BNA.net

La BNA a procédé le 28 Mars 2017 à la présentation de son nouveau produit de banque à distance appelé « BNA.net », un produit qui s'inscrit dans une démarche d'enrichissement et de modernisation de l'offre de produits et de services en destination de la clientèle aussi bien, corporate que celle de particuliers, de même qu'elle vise à perfectionner la qualité de la relation de la banque avec ses clients, dans l'objectif est de la hisser aux standards internationaux.

Ce nouveau service « BNA.net », permet aux clients y adhérant de rester connectés à leurs comptes 24h/7j, via Internet à travers le lien « ebanking.bna.dz » mis à leur disposition et de réaliser, en toute sécurité, plusieurs opérations, le client doit s'abonner afin de bénéficier des avantages de ce service avec un contrat spécifique à la banque.

Les prestations associées à ce nouveau produit peuvent aller de la consultation des soldes, à la commande des chèquiers et de cartes (CIB), l'opposition sur cartes (CIB) en cas de perte ou de vol, le paiement des redevances fiscales pour les grandes entreprises et le virement de compte à compte...etc

Dans l'objectif de répondre au mieux aux attentes des différentes catégories de la clientèle, la BNA a opté pour la commercialisation de ce produit suivant deux packs bien étudiés et assez élaborés : le pack « Net » et le pack « Net+ ».

En somme, nous pouvons dire que ce nouveau service « BNA.net », facilite sans aucun doute le quotidien des clients bénéficiaires grâce à la possibilité qui leur est offerte d'exécuter, sans se déplacer aux agences, les opérations susmentionnées et d'autres encore, ce qui leur garantit plus de confort et de flexibilité dans la gestion de leurs comptes.

2.1.1 Descriptif fonctionnel des services BNA.net et la répartition des Packs

Le service « BNA.net » présente un ensemble d'opérations au client, et pour y arriver il doit tenir en compte des descriptifs fonctionnel et de s'abonner à ce service afin qu'il puisse accéder à deux packs, le Pack « Net » se compose des services suivants⁸⁴ :

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes : l'abonné peut visualiser les détails du solde de ses comptes (libellé et numéro de compte, titulaire du compte, date du solde, devise du solde, solde du compte), et peut également avoir accès au relevé de compte et de son historique, ce qui permet à l'utilisateur de visualiser le détail des soldes de son compte.
- Consultation des derniers mouvements : permet à l'abonné la visualisation des détails des opérations de chaque compte, car cette fonction présente les informations sur le compte consulté ainsi que les opérations disponible dans l'historique de ce compte.
- Recherche d'opérations sur le compte : Le client peut rechercher dans ses relevés une ou plusieurs écritures en fonction de certains critères (intervalle de date d'opération ou de date de valeur, montant minimum, montant maximum, type d'opération), le client doit donc spécifier l'un de ses critères et avoir accès au résultat souhaité.
- Téléchargement des relevés de compte : ce service permet au client de télécharger ses relevés d'opérations en choisissant le format qu'il souhaite (PDF, CSV, Excel et ASCII).
- Edition des relevés de compte : Lors du téléchargement ou de la visualisation du relevé de compte au format PDF, le client peut sur un simple clic, imprimer son relevé.
- Edition des relevés d'identité Bancaire : Ce service permet à l'utilisateur d'éditer son relevé d'identité bancaire « RIB » ou « IBAN » par internet sans avoir à se déplacer dans son agence.
- Service de messagerie (Mailing) : la plateforme fournit à ses utilisateurs une messagerie bidirectionnelle (banque vers client, clients vers banque) sur le canal web, le client peut consulter la liste des messages reçus ainsi que les messages envoyés.

Quant au pack « Net+ », il comporte les services du Pack Net auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client : ce service permet au client d'effectuer des virements ponctuels entre ses comptes, en remplissant un formulaire qui détiendra des informations nécessaires tel que le compte à débiter, le compte à créditer, la date du virement, le motif du virement, le montant, le devise ; par la suite il peut soumettre sa demande en la validant et elle sera transmis et remontés vers le site centrale de la banque pour le traitement.
- Virements de salaires pour les entreprises, et clients : C'est un service qui permet de procéder aux virements de salaires par un traitement automatique en utilisant les nouvelles technologies de communication.
- Commande de chéquier : Ce service permet à l'abonné de commander des chèques via internet, lors de la commande il doit remplir un formulaire qui fournira à la banque les

⁸⁴ Document de la BNA, circulaire n°1937 du 07 janvier 2010, mise en place de la BNA.net.

informations nécessaires (compte de la commande, nombre de chéquiers, type de chéquier), ce qui permet au client de contrôler sa commande et la valider pour qu'elle soit authentifiée et ainsi reçue par sa banque.

- Commande de carte bancaire : Ce service permet à l'utilisateur de commander une carte bancaire via internet en remplissant un formulaire et en le soumettant à sa banque.
- Opposition sur carte : cette fonction permet au client de faire opposition sur une carte bancaire au cas de perte ou de vol via internet, en remplissant ainsi un formulaire et en le soumettant à sa banque.

2.1.2 Les conditions d'adhésion et d'utilisation des services BNA.net

La BNA offre ce service à distance aux clients personnes physiques (particuliers, ceux exerçant une profession libérale), associations et autres détenant un compte chèque, et aux clients personnes morales (entreprises et commerçants) détenant un compte courant⁸⁵.

Et afin de pouvoir accéder à l'utilisation de ce service, la banque trace un ensemble de procédures à suivre comme suit :

- Signature d'une convention d'adhésion aux services de la banque en ligne, selon un modèle précis en trois exemplaires (un exemplaire remis au client, un exemplaire conservé par l'agence du client, un exemplaire envoyé à la direction générale pour suivi et conservation) ;
- Le client abonné doit désigner les personnes habilitées à accéder aux services « BNA.net » et à signer la demande d'abonnement de la convention d'adhésion ;
- L'accès aux services « BNA.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 ;
- Les frais d'abonnement relatifs aux dites prestations sont prélevés mensuellement par la banque pour chaque compte d'abonnement indiqué sur la convention d'adhésion aux services « BNA.net ».

2.2 La banque mobile cas de la BNA

Dans le cadre de la digitalisation, de l'enrichissement de l'offre des services et de la diversification de ses canaux de distribution, la BNA a décidé de mettre en place de nouveaux services bancaires à distance multi-canal permettant d'élargir les services bancaires offerts à travers le canal web.

2.2.1 Présentation de la Bn@tic

Le 19 octobre 2019 la BNA a mis sur le marché son nouveau produit "Bn@tic", un service de Banque-Mobile qui permet à sa clientèle d'effectuer à distance, 7j/7 et 24h/24, des opérations bancaires via leurs Smartphones, une fonction qui vient compléter le service de la banque en ligne BNA.net.

⁸⁵ Document de BNA, circulaire n° 2150, adhésion au service BNA.net, 2017.

Cette application, téléchargeable gratuitement en saisissant "Bn@tic" sur Play Store permet notamment aux clients de la banque l'émission de virements vers bénéficiaires, la consultation des soldes de leurs comptes et des opérations enregistrées sur ces comptes et la commande de carnets de chèques et de cartes bancaires.

Il est tout de même nécessaire aux clients de la banque de s'abonner préalablement, auprès de ses agences, au service de la banque en ligne "BNA.net", en contrepartie du paiement d'un montant mensuel de 100 DA pour les particuliers et de 800 DA pour les professionnels et les entreprises afin de pouvoir utiliser cette application.

Une fois abonné, le client obtient un identifiant et un mot de passe qui lui permettent d'accéder à l'application. Après une seule utilisation du mot de passe, le client sera appelé à le modifier régulièrement à partir de son Smartphone.

Le lancement de ce produit s'inscrivait dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de transformation numérique de la banque et de son engagement à fournir de nouveaux services numériques au profit de ses clients.

2.2.2 Le processus de lancement de Bn@tic

Dans un environnement moderne, concurrentiel et en constante évolution, la BNA fait évoluer son offre de prestation par l'adoption sélective et progressive des nouvelles technologies car elle préconise une approche multi-canal offrant à sa clientèle un équilibre adéquat entre interfaces numériques et contacts plus simplifiés afin de la fidéliser en lui facilitant l'ensemble des opérations bancaires ;

En effet, la modernisation et la digitalisation de la relation client sont au centre de la stratégie commerciale de la BNA, d'ailleurs elle a opté pour une nouvelle solution de banque en ligne permettant à ses clients de suivre, gérer leurs comptes et bénéficier d'une panoplie de services à distance en temps réel et en toute sécurité, et ce par son offre de service Bn@tic, qui est une application mobile qui en fait considéré comme un élargissement des prestations e-banking dont le service BNA.net.

De plus, la BNA est considérée comme étant la première banque algérienne à avoir lancé le produit de banque mobile sur le marché national baptisé la Bn@tic le 19 Octobre 2019, cependant un produit semblable à été offert auparavant par une banque étrangère, la NATIXIS-Algérie filiale de NATIXIS qui appartient au Groupe Banque Populaire et Caisse d'Epargne, par son offre de produit appelé BANXY lancé le 23 Avril 2018, afin de faciliter l'accès aux services bancaires en Algérie via une simple utilisation de Smartphone.

La BNA à été devancé par une autre banque pour cette démarche de mobile banking sur le territoire Algérien, chose qui explique qu'il n'y'avait pas de concurrence sur le marché du moment que les autres banques n'ont pas encore opté pour cette offre de produits banque mobile, mais plutôt une imitation de production car la NATIXIS étant une banque étrangère, maîtrise déjà les offres de banque en ligne vu que le marché international est déjà digitaliser et moderniser ce qui n'est pas encore le cas pour l'Algérie qui vient tout juste d'adapté cette démarche bancaire moderne qui est méconnu du consommateur algérien, c'est ainsi que la

BNA fait ses premiers pas dans le e-banking avec cette nouvelle offre afin de faire découvrir à sa clientèle une meilleure expérience bancaire grâce à ses nouvelles offres de produits qui facilite leurs transactions et leur quotidien.

Bn@tic est l'application banque mobile purement algérienne, qui a été lancée afin de rapprocher la clientèle de sa banque, et qui permet de rendre les services bancaires beaucoup plus performants et simplifiés avec, notamment, la possibilité d'effectuer plus de transactions et de renforcer le e-commerce, en effet, ce service permet aux clients y adhérant de rester connectés à leurs comptes 24h/24 et 7j/7 à travers leurs Smartphones, et permet ainsi d'ouvrir une nouvelle perspective pour le consommateur algérien, celle de pouvoir faire confiance à l'achat sur Internet, et notamment de pouvoir lui inculquer une culture bancaire électronique et moderne.

Cependant, la BNA a mis du temps pour mettre au jour ce nouveau produit si attendu par la clientèle, car le client est devenu exigeant dans son comportement et souhaite avoir accès à son argent à tout moment, ainsi qu'à la possibilité d'effectuer des échanges et opérations sur Internet pour avoir accès au e-commerce qui prend de l'ampleur en Algérie, c'est pour cela qu'elle l'assure qu'il a fallu mûrir l'ensemble d'éléments fonctionnels et d'acquiescer ce qui existe de plus sophistiqué en termes de matériel et de technologies et qu'elle a pris toutes les dispositions de sécurité afin que le client pourra aussi changer constamment de mot de passe s'il le souhaite pour une garantie maximale et avoir le contrôle absolu sur son utilisation et toutes ses transactions.

Toutefois, Bn@tic est destinée à une cible de clientèle bien définie, du moment que son utilisation est limitée à un seul segment, car afin d'être adhérent à cette application mobile, il est primordial d'être déjà inscrit à la plateforme de la banque en ligne BNA.net, et pour d'être inscrit à cette plateforme il est nécessaire de détenir un compte principal en dinars notamment un compte épargne ou un compte courant ; pour au final garantir l'accès à l'utilisation de cette application mobile, qui est la base venue afin de compléter le BNA.net.

Une fois que le client est abonné à cette application, il a la possibilité de visualiser tous les soldes de ses comptes et ses historiques de soldes notamment le compte épargne, compte courant, compte en devise ainsi que le compte de Titres de participation.

Malheureusement l'utilisation de cette application n'est pas accessible pour un client ayant uniquement un compte en devise ou un compte de titres de participation de pouvoir s'inscrire à cette plateforme Bn@tic, puisqu'il est obligatoire d'avoir un compte en dinars, chose qui marque un frein pour tout client de la BNA détenant un compte en devise et souhaitant bénéficier des offres de cette application de banque mobile pour effectuer des transactions à échelle internationale.

De cette perspective, nous constatons que la BNA a misé sur une stratégie de ciblage concentrée, car en effet elle admet tous les autres segments de sa clientèle, mais décide d'offrir son nouveau produit à un segment bien défini et limité, celui d'abonnés au service BNA.net.

L'objectif de la BNA par son émission de la Bn@tic est, d'une part, de rapproché sa clientèle, de lui faire vivre le meilleur de l'expérience bancaire grâce aux différentes fonctionnalités proposées, de lui offrir des opportunités intarissable et de lui offrir enfin des possibilités d'effectuer des transactions modernes et sans frontière ;

D'une autre part, la clientèle satisfaite constitue un levier de réussite pour la banque, par la fidélisation de sa clientèle et la garantie de sa part de marché, Bn@tic est le service tant attendu par le client algérien, afin de pouvoir avoir accès à plusieurs opérations bancaires sans même devoir se déplacer, d'avoir un accès immédiat à toutes ses données bancaires, d'avoir un contrôle sur son argent, de pouvoir effectuer des paiements et des virements en ligne en toute sécurité, de pouvoir garder un contact rapide avec sa banque à tout moment et à partir de tout lieu.

2.2.3 Les fonctions de la Bn@tic

L'application Mobile Banking destinée aux clients maîtrisant l'utilisation des Smartphones sur les différentes formes de systèmes d'exploitation fonctionnels sur mobile (Android, IOS), et l'application se décompose en deux espaces que nous présentons comme suit⁸⁶:

2.2.3.1 Accès ouvert au public

Cet espace propose des fonctionnalités sur l'application mobile qui sont accessibles sans authentification. Parmi ces fonctionnalités :

2.2.3.2 Nos agences

Cet espace de l'application mobile permet à l'utilisateur d'accéder a la liste des agences de la banque, et aux informations les concernant tel que l'adresse et le numéro de téléphone, ainsi que l'ouverture de celle-ci,

La liste des agences est représentée comme suit :

- Affichage sur une carte géographique, avec les agences localisées dessus par leurs positions GPS ;
- Affichage sur liste classique ;
- D'autres fonctionnalités sont aussi disponibles sur la partie Nos agences : Recherche d'agence par mot clés Recherche des agences par région ;
- Itinéraire : Cette fonctionnalité permet à l'utilisateur en cliquant sur un bouton, d'ouvrir l'application MAP installée sur le Smartphone et y afficher l'itinéraire de la position de l'utilisateur vers l'agence sur laquelle il a cliqué.

⁸⁶ Documents de l'organisme d'accueil BNA,2019.

2.2.3.3 Espace authentifié

Consultation des soldes et de l'historique des soldes

L'écran des soldes permet à l'abonné de visualiser, les soldes de ses comptes (courant, devise, épargnes ... etc), Pour chaque compte, l'historique des soldes s'affiche sur un graphe, permettant au client d'avoir un aperçu de l'évolution de ses soldes sur une période donnée, sur ce même écran s'affichent les dernières opérations effectuées sur le compte en question.

Consultation des opérations bancaires débit/crédit

A partir de l'écran solde, le client peut accéder à l'historique des opérations effectuées sur le compte sélectionné, celles-ci sont représentées par une liste d'opérations. Pour chaque opération il est affiché : Libellé et Date d'opération e Montant de l'opération

Recherche d'opérations sur le compte

La recherche se fait sur la base des opérations disponibles dans la base de données de la plateforme, suite a la ventilation des relevés de comptes mis a sa disposition par le site central, en fonction d'un ou plusieurs critères spécifiés par le client, dans le formulaire mis a sa disposition sur l'écran de recherche. Les critères disponibles sont:

- Date de l'opération et Montant maximum et code d'opérations ;
- La recherche se fait sur un seul compte du client à la fois.

Consultation et partage des Relevés d'Identité Bancaire

A partir de l'écran des soldes des comptes, ou de l'écran du relevé des opérations, l'utilisateur peut accéder à l'écran consultation du RIB du compte en question ensuite un écran s'ouvrira contenant l'intégralité des informations relatives au compte sélectionné.

Consultation des cartes bancaires

Ce service permet de lister les cartes appartenant à l'abonné, ainsi que les détails de chaque carte. Elles sont ensuite représentées par des illustrations de cartes bancaires sur un écran.

Service de messagerie

La plateforme fournit a ses utilisateurs une messagerie bidirectionnelle (Banque vers client, Client vers Banque) sur le canal web, l'utilisateur peut consulter la liste des messages reçus a travers une « boîte de réception », consulter la liste des messages envoyés a travers sa « boîte d'envoi »

Contact du Conseiller

La fonction à partir de laquelle l'abonné peut contacter un conseiller de sa banque au cas de besoin d'informations, il peut lancer un appel d'urgence ou écrire un mail s'il le souhaite.

Virement unitaire

Le service de virement sur l'application mobile comprend la saisie de virements unitaires seulement. Cependant il est toutefois possible d'effectuer la signature de l'intégralité des services de virements saisis sur le web à partir de l'application mobile, elle se décline sous la forme d'un formulaire :

- Saisie du montant du virement ;
- Choix du compte a débité ;
- Choix du compte/bénéficiaire à crédité ;
- Choix du type de virement, si la banque a paramétré plus d'un type d'opération par service ;
- Choix de la date virement ;
- Saisie du libellé du virement, une confirmation est requise, puis la saisie d'un mot de passe ou de l'empreinte digitale de l'utilisateur ponctuera la création du virement.

Gestion des bénéficiaires

Le client dispose de la fonctionnalité gestion des bénéficiaires, qui lui donne la possibilité d'ajouter un bénéficiaire en indiquant la domiciliation bancaire, nom et prénom, type de relation ..., lui permet aussi de modifier un bénéficiaire en modifiant nom et prénom, type de relation, ainsi que de pouvoir le supprimer.

Lors de l'ajout ou de la modification d'un bénéficiaire, l'utilisateur saisit : le RIB du bénéficiaire, Nom, Prénom ou Raison sociale, Numéro de Téléphone, Adresse, Mail, Libellé du bénéficiaire.

Historique des virements

La plateforme permet à l'utilisateur de consulter l'historique des virements opérés sur la plateforme quel que soit le canal de saisie. Aussi, l'application permet de consulter le détail des virements saisis sur l'application. Cette fonctionnalité permet de consulter le détail et suivre l'état des virements qu'il a saisi sur les comptes pour lesquels il a l'autorisation de consultation de virement, de signer des virements pour lesquels l'utilisateur dispose de l'autorisation de signature, et de pouvoir modifier le virement tant que celui-ci n'est pas encore signé ou d'annuler le virement tant que ce dernier n'est pas encore transféré à la banque.

Modification de mot de passe

L'application mobile permet de modifier le mot de passe d'accès de l'utilisateur au cas de perte afin de garder accès à son compte.

La BNA a mis en place ces nouveaux services de paiement sur internet (BNA.net et Bn@tic) afin de faciliter l'utilisation de l'ensemble de fonctions bancaires à sa clientèle, car avec ces services à distance, la banque est encore plus proche que jamais de ses clients.

En effet les clients peuvent suivre leurs opérations bancaires partout où ils peuvent être, et peuvent également se connecter en toute sécurité à leurs comptes grâce à des codes confidentiels personnels, accéder aux comptes dans les meilleures conditions (espace et temps) via internet ou via le Smartphone, tout en ayant la possibilité de choisir les offres qui sont différentes en choisissant le type d'opération selon le Pack choisi et le canal choisi.

Conclusion

La BNA propose à sa clientèle plusieurs produits bancaires, mais celui qui touche beaucoup plus la clientèle c'est le service en ligne que ce soit Bna.net et Bn@tic ,parce que ce service a pour but de gérer les compte et d'effectuer des paiements dans des conditions meilleures que les moyens de paiement traditionnels comme le chèque dont l'encaissement est différé à la compensation, le paiement en ligne est immédiat, et n'exige pas au client de se déplacer, elle est plus rapide et plus performante.

La pratique du marketing dans la BNA pour promouvoir son e-banking et mobile banking se limite à l'utilisation des différentes techniques relatives au marketing pour le lancement d'un nouveau produit, en faisant une segmentation de marché et en ciblant la clientèle, dans la perspective de tout miser au profit de sa clientèle et la diversification de ses canaux de distribution.

Dans ce chapitre nous avons étudié le plan d'action qu'applique la BNA pour promouvoir ses lancements de produits, et nous avons présenter la SATIM ainsi que la Carte CIB avec laquelle le client peut bénéficier d'un accès a la BNA.net , qui par l'utilisation de ce dernier peut également avoir accès à la banque mobile Bn@tic.

Conclusion générale

Le contexte concurrentiel à visiblement stimulé le renouvellement de la conception du secteur bancaire, ses pratiques et son image. La fidélisation est devenue le souci majeur de toutes les banques. Pour cela, les décideurs du secteur bancaire déploient tous les moyens nécessaires pour conquérir des nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle, et appliquent des démarches marketing pour une meilleure maîtrise des activités et de pouvoir offrir des nouveaux produits qui répondent aux besoins et aux attentes de la clientèle qui est de plus en plus exigeante, mieux formée et informée.

De nos jours, les banques vont vers la clientèle et déploient tous leurs moyens en vue d'accroître leurs parts de marché et de répondre ainsi à ses exigences, cependant, la l'amélioration de la qualité de service, la prise en compte des attentes des clients, et l'offre des nouveaux services deviennent les fondements de l'innovation et de lancements de nouveaux produits bancaires, c'est ainsi que la BNA procède à la mise à leur disposition de la banque mobile sur le marché afin de moderniser ses opérations et de faciliter ses échanges avec sa clientèle.

Dans cet environnement, l'intégration du marketing implique des changements radicaux ; puisqu'il joue un rôle prépondérant dans chaque processus de lancement d'un nouveau produit bancaire, et l'efficacité d'une démarche marketing nécessite l'élaboration d'un véritable plan qui se base sur une définition claire de la vocation et l'organisation, ainsi que ses orientations pour l'avenir, et aussi d'avoir une connaissance parfaite de la clientèle, de bien définir ses segments de clientèle et mettre en œuvre une politique de communication et d'information pour une meilleure connaissance de la banque et de ses produits.

Si le e-banking a connu un succès dans les pays développées, il n'en est encore qu'à ses débuts en Algérie, en effet cette nouvelle option à tarder pour marquer ses débuts en Algérie, mais la BNA est la première à avoir lancé ce produit de banque mobile tant attendu par les clients, permettant de suivre, gérer leurs comptes et bénéficier de tout les services bancaires à distance et en toute sécurité, et ce par son produit Bn@tic, qui en fait considéré comme un élargissement des prestations e-banking dont le service BNA.net.

Bn@tic est le plus récent produit bancaire lancé par la BNA afin de rapprocher la clientèle de sa banque, car il s'agit d'une nouvelle plateforme qui permet de rendre les services e-banking beaucoup plus performants avec, notamment, la possibilité d'effectuer plus de transactions.

Aujourd'hui, même si l'e-banking se développe assurant à ses utilisateurs la possibilité de procéder à l'ensemble des fonctions bancaire qu'ils effectuaient autrefois chez leurs agences bancaires, mais les conditions d'adhésion et d'utilisation de ce service restent très limitées vu qu'il est destiné uniquement aux abonnés de la banque en ligne BNA.net et exclusivement à ceux détenant de compte courant ou compte épargne.

Pour ce faire, la BNA doit tracer ses plans et démarches marketing et tenir en compte les mutations liées à son environnement, afin de promouvoir l'utilisation de la banque mobile pour un segment plus large et de ne pas se limiter à une seule catégorie de clientèle, et ce afin de tirer parti des nouvelles opportunités qu'offre la banque en ligne car cet impératif est édicté par les effets de la mondialisation.

La BNA tend d'offrir à ses clients de nouveaux produits dans les meilleures conditions de sécurité, car l'utilisateur du mobile-banking a la possibilité de contrôler chaque opération que le client effectue en toute sécurité tout en ayant la possibilité de changer son mot d'accès à son compte, la Bn@tic ainsi rapproche et renforce la relation du client avec sa banque, et celle-ci se tache de répondre plus favorablement à toutes les attentes et les besoins de sa clientèle.

Bibliographie

Ouvrages

1. ARMSTRONG.G et KOTLER.P, principes de marketing, PearsonText, 10eme édition, 2010.
2. BADO.C et TROUILAUD.E, le marketing bancaire et de l'assurance, édition revue banque, Paris, 2013.
3. BADO.C, marketing management pour la banque et l'assurance européenne, les éditions d'organisation, Paris, 1986.
4. BADO.C, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition revue banque, paris, 2004.
5. BADO.C, B. Lavagssière , E. Copin , e_ marketing de la banque et de l'assurance , 2ème édition , Edition d'organisations , Paris , 1998.
6. BERNET-ROLLANDE.L, Principes de techniques bancaires, Edition DUNOD, Paris, 2006.
7. BARNES.S, e-commerce and v-business digital enterprise in the twenty-first century, second edition B.H, 2007.
8. COUSSERGUES, gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie, 5ème édition, Paris, 2007.
9. CHEHRIT.K, techniques et pratiques bancaires, Grand Alger Livres Edition, 2003.
10. CHIROUZE.Y, Le marketing, édition OPA, 1987.
11. CHIROUZ.A- Y, Introduction au marketing, Foucher, paris,2001.
12. CHRISTIANSEN.B, transactural marketing for incremental and radical innovation, LLC, USA, 2010.
13. EIGLIER.P et LANGEARD.E, servuction : le marketing des services, Ediscience International, 1987.
14. EIGLIERE.M, Marketing des services, 1997, cité par COURSSERGUES.S, gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie,, Dunod, 2007.
15. GRONROOS.C, Le marketing des services : consommation et marketing de processus, Revue Française du Marketing N° 171, 1999.
16. HADJ SADOK.T, les risques de l'entreprise et de la banque, édition DAHLAB, Alger, 2007.
17. JOLIIBERT.A et DUBOIS.P-L, Le Marketing Fondement Pratique, édition Economica, 2005.

18. KOTLER.P et B.DUBOIS, Le Marketing Management, édition publi-union, 1981.
19. KOTLER.P & GARY.A, Principe de marketing, Pearson Benelux 6ème édition, 2013.
20. KORDUPLESKI.R, Mastering Customer Value Management, édition format kindle, 2016.
21. LENDREVIE.J, LEVY.J & D.LINDON, Mercator, édition Dalloz, 7ème édition, Paris, 2003.
22. LENDREVIE.J & LEVY.J & LINDON.D, Mercator, édition Dunod, 8ème édition, Paris, 2006.
23. LE ROY.F, stratégie militaire et management stratégiques des entreprises, ECONOMICA, 1999.
24. LENDREVIE.J et LEVY.J, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, e-book Mercator, 10ème édition Dunod, 2013.
25. LOUIS.F, NORBERT H., Change-Bourse, 8ième édition, Bruxelles, 1989.
26. LOVELOCK.C & LAPER.T : Marketing Des Services, Publi Union, Paris, 1999.
27. NAULLEAU.G et ROUACH.M, contrôle de gestion et stratégie dans la banque, Revue Banque, édition 3, 2013.
28. NAGARD-ASSAYAG.E, MANCEAU.D, Marketing des nouveaux produits de la création au lancement, Dunod, Paris, 2005.
29. PORTER.M, l'avantage Concurrentiel, Dunod, 1986.
30. PORTER.M, How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, March 1979, PDF.
31. TOURNOIS.N, Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies Masson, Paris, 1989.
32. THAUVRON.A, Gestion de patrimoine- stratégies juridiques -fiscales et financière, Edition Dunod. Paris, 2009.
33. VEYS.P, Marketing des activités tertiaires, éditions Ellipses, 2007.
34. VAN-LAETHEM.N, Toute la fonction Marketing, édition DUNOD, paris, 2005.
35. Viot.C, l'essentiel sur le marketing, Berti Edition, Alger, 2005.
36. ZOLLINGER.M, LAMARQUE.E, Marketing et stratégie de la banque, 5ème édition DUNOD, Paris, 2008.

Articles

1. BARNOUSSIN, La segmentation marketing de l'étude du marché et la stratégie marketing, office des publications universitaires, 2010.
2. BREGEARD.H, Nouvelles technologies et servuction : le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation, papier de recherche, groupe ESC Grenoble. Avril 2002.
3. BOGAERT.R, banques et banquiers dans le monde grec, Liège, Leyde, 1968.
4. BIELEN.F et SEMPELS.C, Les fondements du marketing des services : examen critique et évolution , Revue Française du Marketing N° 212, avril 2007.
5. CAPRIOLIE, AGOSTI.P, CANTERO.I, CHOUKRI.I, la banque en ligne et le droit, édition revue banque, 2014.
6. DUPONT.E, Marketing du nouveau produit, De Boeck Université, septembre 2009.
7. Document de la BNA, circulaire n°1937 du 07 janvier 2010, mise en place de la BNA.net.
8. F.JALLAT, Les fondements du marketing des services, Revus du Marketing, Avril 2007, N° 212.
9. FLIPO.J-P, Activités des services et relations interentreprises : vers une gestion stratégique des facteurs relationnels et des éléments d'interface, Revue Française du Marketing N° 171, 1999.
10. GIBOIN.B, La boîte à outils de la Stratégie - 3e édition Dunod, Paris,2019.
11. Joly.B, Marketing stratégique, De Boeck Université, septembre 2009.
12. Le GOFF.J, Marchands et banquiers du Moyen Âge, Presses Universitaires de France PUF, 2001.
13. LAURENTIN.E, Débat sur les banques et l'Etat au 19e, dans La Fabrique de l'histoire, 2012.

Mémoires

1. AKLI.B, REBBAH.R, lancement d'un nouveau produit bancaire cas BADR, mémoire de master en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2016/2017.
2. BEKHTI, M, politique de lancement d'un nouveau produit, Enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien. Etude de cas : le comportement des clients bancaires

avec le multi-canal, Mémoire de Magister, Marketing, Université de Tlemcen, 2013.

3. CHELBI.E et SOUILAH.A, La gestion du portefeuille: cas de la BEA, mémoire de licence en sciences de gestion option finance, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa ,2010.
4. DESSE.S, Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique, 3ème cycle marketing management par la qualité, année 2000/2001.
5. HAME.N, EZZAMANE.A, marketing bancaire, mémoire de Licence , université Ibn Zohr Agadir,2009
6. KALACHE.F,Z, le Plan Marketing, Institut Supérieur de Gestion et de Planification, mémoire DESS Marketing, 2000.
7. KHELLIL.A, le marketing bancaire évolution et impact de technologie, Mémoire de master, université de Laghouat,2012.
8. LHADJ MOHAND.M, L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : cas de secteur agroalimentaire, Mémoire de magister en sciences économiques UMMTO, Option Management des entreprises, 2013.
9. MORRAR.R, Public-Private innovation networks in services, thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011.
10. RAHOU.A, KOUTBY.K, le marketing bancaire, mémoire de Master, Université Hassan2, 2006-2007.

Dictionnaires

1. BIALES.M, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris, 1999.
2. DEMOS collectif, Définition, Origine et Démarche du Marketing, édition DEMOS.
3. YVES GOLVAN, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, édition DUNOD, Paris, 1988.

Sites Internet

1. www.Insee.com site web officiel de l'institut national des statistiques et études économiques.
2. www.bna.dz/fr.
3. www.satim.dz
4. www.financites.fr.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

I. Première partie

- 1 Quel est l'identifiant de votre Banque ?
- 2 À combien s'élève son capital ?
- 3 Quel est sa date de création ?
- 4 Quel est le nom de votre agence ?
- 5 Quel est votre nom et quelle fonction occupez-vous ?

I. Deuxième partie

- 6 Disposez-vous dans votre banque BNA de :
 - D'un réseau des distributeurs et guichets ?
 - D'un réseau de paiement électronique chez Automatiques (DAB/GAB) ?
 - D'un réseau des cartes bancaires ?
 - D'un réseau de banque en ligne ?
 - D'un site INTERNET ?
 - D'une application mobile ?
- 7 Est-ce que la BNA a introduit de nouvelles technologies ?
- 8 Ces nouvelles technologies sont elles la propriété de votre banque toute seule ? ou bien elles résultent de votre association avec d'autre banque ?
- 9 Quelles sont les motivations qui vous ont conduit à introduire des nouvelles technologies au sein de la BNA ?
- 10 Comment la BNA à intégré la banque électronique?
- 11 Depuis combien de temps la BNA fourni des services bancaires par Internet?
- 12 Est-ce que le canal électronique dont le site BNA.net est privilégié par la clientèle ?
- 13 Le client fait il confiance à l'utilisation du site l'Internet pour effectuer ses opérations bancaires?
- 14 Quel sont les avantages qu'apporte la banque électronique à votre banque et à vos clients ?
- 15 Est-ce que la BNA assure la sécurité pour l'utilisation de cette nouvelle plateforme ?
- 16 Qu'est ce qui a poussé la BNA à faire ce lancement ?
- 17 Pourquoi la BNA a tardé pour mettre enfin ce produit sur le marché à la disposition de la clientèle qui attendait tant cette offre ?
- 18 Quelle est la relation entre la banque électronique BNA.net et le mobile banking Bn@tic?
- 19 Est-il destiné à toute la clientèle de la Banque ou bien à un segment limité ?

- 20 Comment le client peut-il avoir accès à cette application ?
- 21 A quel prix le client peut s'abonner à Bn@tic ?
- 22 Est-il possible d'utiliser Bn@tic via un téléphone ou une tablette ?
- 23 Le client peut-il transféré l'argent de compte à compte par Bn@tic ?
- 24 Le client peut-il faire des achats sur internet ?
- 25 Le client peut-il faire des virements à l'international ?
- 26 Est-ce que les clients ont confiance à la sécurité des services bancaire en ligne via Smartphone ?
- 27 Quelles sont pour vous les principaux inconvénients de la banque mobile ?
- 28 Pensez-vous que le mobile banking est plus avantageux que le contacte humain pour les relations bancaires ?
- 29 Quels types de services fournissez-vous à travers cette application Bn@tic?

Annexe 2: Modèle de demande d'abonnement à BNA.net

Banque Nationale d'Algérie



البنك الوطني الجزائري

Entre les soussignés :

La Banque Nationale d'Algérie, SPA au capital de 41.600.000.000 dinars Algériens, inscrite au Registre de commerce d'Alger sous le N° 00B12904, N° d'identification fiscale 000016001290414, dont le Siège Social est au 08, Boulevard Ernesto Che GUEVARA, Alger, représentée par :

Nom et prénom :

En sa qualité de :

Ci-après désigné la Banque,

Et,

Raison sociale de l'entreprise/ Nom de l'association ou autre

Représentée par :

Nom et prénom :

En sa qualité de :

Adresse du siège social :

Forme juridique :

Registre de commerce / Agrément N° : Délivré par :

NIF/NIS :

Ci-après désigné le titulaire du compte/abonné,

ont convenu ce qui suit :

✓

Annexe 3: Tarification d'abonnement à BNA.net

1. Frais d'abonnement des services « BNA.net »

PACKS	SERVICES	Facturation ¹
PACK NET	✓ 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 ✓ Edition des Relevés d'Identité Bancaire ✓ Service de messagerie (Mailing) ✓ Service notification par SMS	100 DA HT
PACK NET+ = PACK NET + ...	✓ Virements ponctuel en intra de compte à compte du même client ✓ Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères ✓ Commande de chèquiers ✓ Commande de carte bancaire ✓ Opposition sur carte	200 DA HT

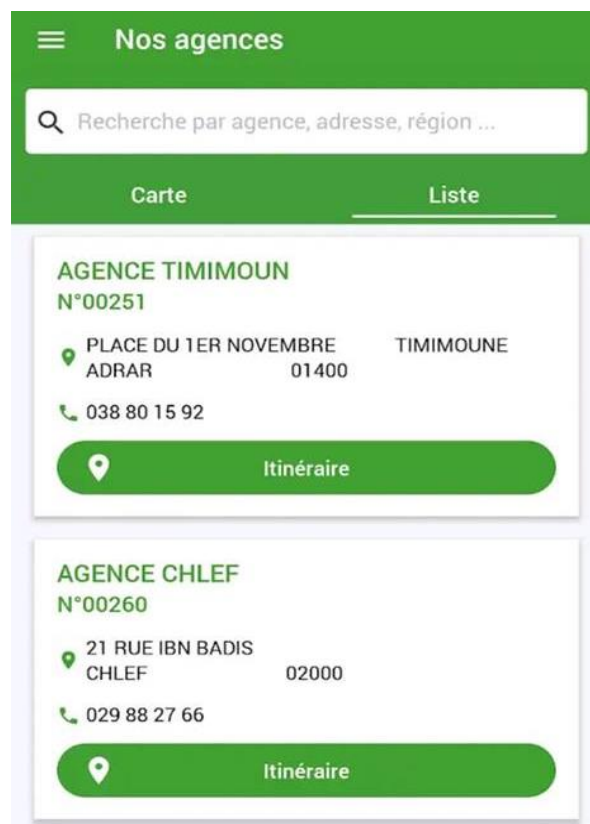
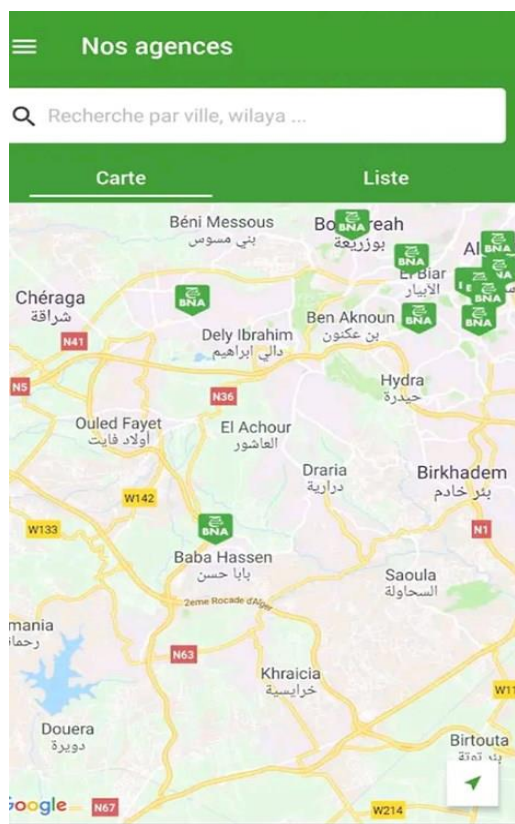
Les commissions sur transactions sont diffusées par les conditions de banque et sont prélevées en automatique après chaque opération.

2. Tarification des services bancaires à distance « BNA.net »

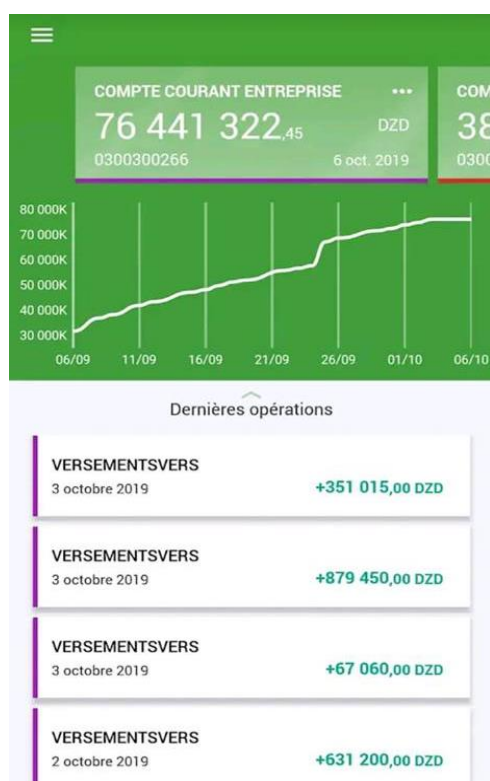
Service	Détail des services	Tarification (Unitaire/DA/HT)
Virement de compte à compte	Virement même agence	10
	Virement inter-agences	10
	Virement interbanques	30
Commande	Commande de chéquier	0
	Commande de carte	0
Opposition	Opposition sur carte	100
Notification par SMS	Facturé par SMS envoyé	18

Annexe 4 : fonctionnalités de l'application Bn@tic

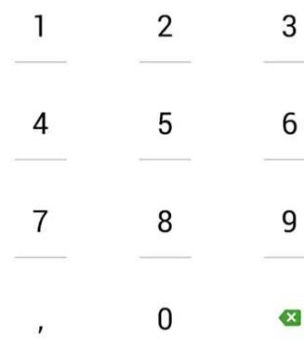
Fonction agence



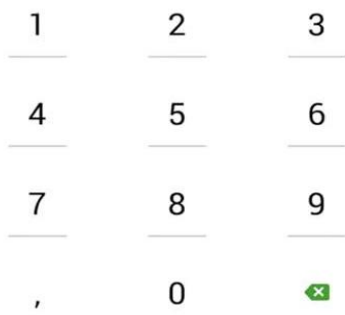
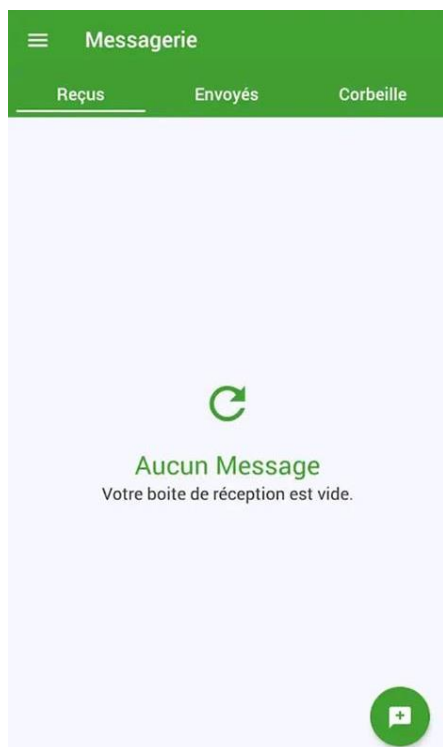
Fonction consultation de compte



Fonction de Virement



Fonction Messagerie





البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

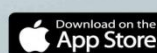
BNAtic

Une banque aussi mobile que vous



Grâce à BNAtic,
restez connectés
à vos comptes où
que vous soyez
24h/24 et 7j/7.

Disponible sur



Gain de temps
et d'argent



Service
Sécurisé



Accès à vos comptes
24h/7jours



Service SMS



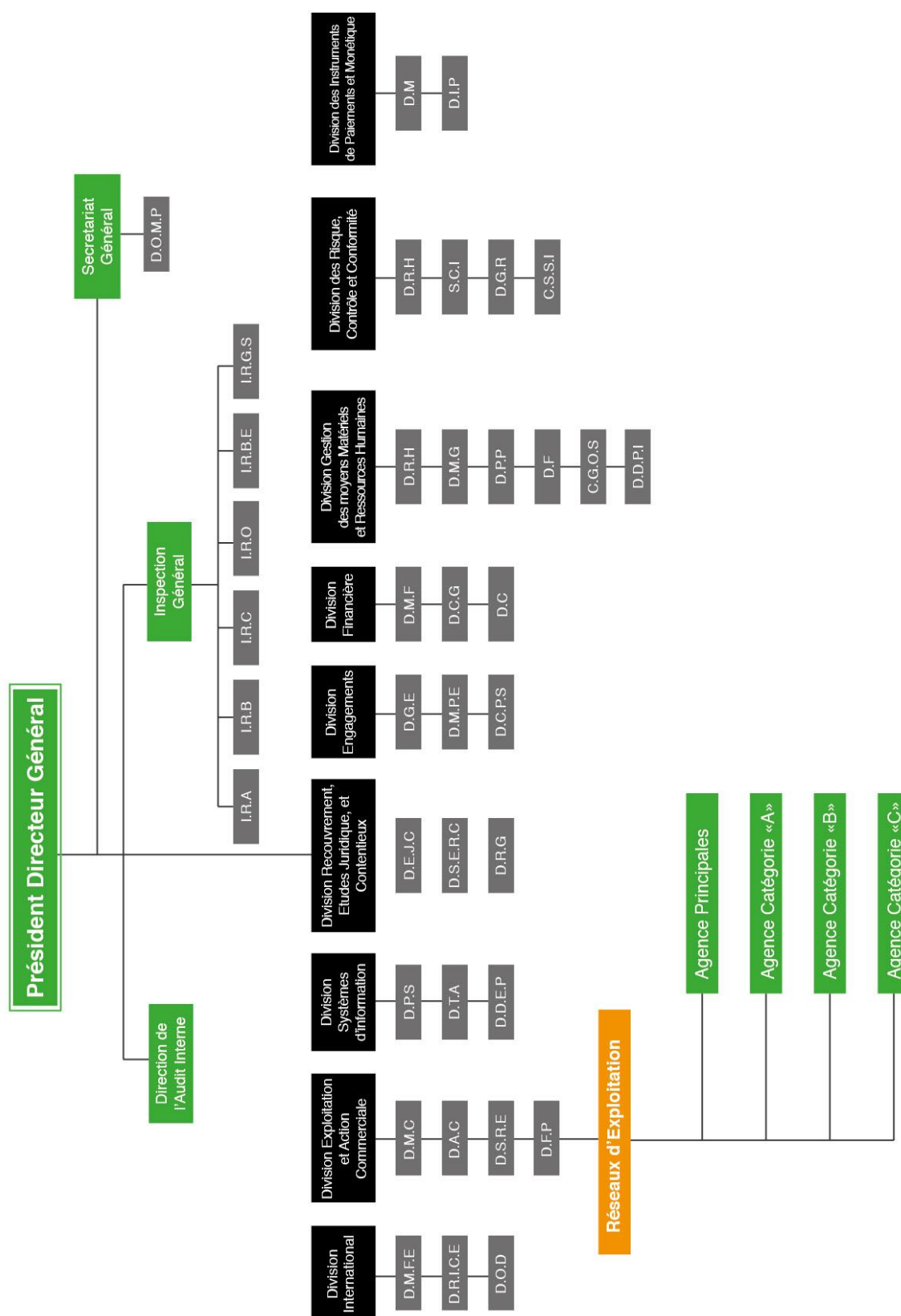
www.bna.dz

021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement



Annexe 6 : L'organigramme de la BNA



source : www.bna/organigramme.dz, consulté le 02/01/2020 à 23 :07

Annexe 7 : les organes qui composent la BNA

La BNA se compose de plusieurs organes que nous montrons ci-dessous⁸⁷ :

Président Directeur General : c'est l'autorité de la banque et il dirige les employés et porte la responsabilité des résultats obtenus. Un poste qui nécessite une grande expérience du domaine bancaire.

Secrétaire Général : Il élabore le budget de la structure, le présente aux dirigeants et effectue les ajustements, suit l'évolution des résultats financiers et établit son plan de financement, supervise, contrôle la gestion de la trésorerie et émet des recommandations sur l'allocation des ressources financières.

Inspection Générale : la fonction qui consiste à vérifier que les opérations passées par les établissements bancaires sont conformes aux procédures internes et à la législation en vigueur, et elle se compose des services régionale comme suit:

I.R.A : Inspection Régionale d'Alger

I.R.B : Inspection Régionale de Blida

I.R.C : Inspection Régionale de Constantine

I.R.O : Inspection Régionale d'Oran

I.R.BE : Inspection Régionale de Bejaia

I.R.GS : Inspection Régionale du Grand Sud

D.A.I : Direction de l'Audit Interne

Structures rattachées à la Division des Risques, Contrôle et Conformité : service dont l'objectif est de s'assurer du respect des règles établies au sein de la banque, et elle peut s'assimiler à la prévention du risque et effectue des contrôles, elle se divise en plusieurs services comme suit :

SCI : Supervision du Contrôle Interne.

D Conformité : Direction de la Conformité.

DGR : Direction de la Gestion des Risques.

C.S.S.I : Cellule de Sécurité des Systèmes d'Information

⁸⁷ <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/organigramme.html> Consulté le 08 janvier 2020 à 22 :35.

Structures rattachées à la Division Internationale; service qui se charge d'avoir des relations internationales et de garder contact avec le commerce extérieur, tel que ;

DMFE : Direction des Mouvements Financiers avec l'Etranger.

DRICE : Direction des Relations Internationales et du Commerce Extérieur.

DOD : Direction des Opérations Documentaires.

Structures rattachées à la Division Exploitation et Action Commerciale : section destinée aux différentes fonctions d'exploitation et commerciales sous forme de directions comme suit ;

DSRE : Direction de support au réseau d'exploitation.

DMC : Direction du Marketing & Communication.

DAC : Direction de l'Animation Commerciale.

DFP : Direction de la Finance Participative.

Structures rattachées à la Division des Instruments de Paiement et de la Monétique : destinée à la gestion des instruments de paiement et de la monétique de la banque, divisé en deux directions chacune sa spécialisation tel que ;

D.I.P : Direction des instruments de paiement

D.M : Direction de la Monétique

Structures rattachées à la Division des Systèmes d'information : constitue l'unité élémentaire de traitement de tous processus d'information, c'est ce qui permet de l'animer, elle se départage en différentes directions :

DDEP : Direction du Développement Etudes et Projets

DTA : Direction des Technologies et de l'Architecture

DPS : Direction de la Production et des Services

Structures rattachées à la Division du Recouvrement des Etudes Juridiques et du Contentieux ; service dont l'objectif est de résoudre et de prévenir les potentiels problèmes juridiques auxquels s'expose la banque, L'activité se fait au sein des services juridiques de la banque, souvent rattachés à la direction générale, présentées en directions différentes :

DSERC: Direction du Suivi des Engagements et du Recouvrement de Créances.

DEJC : Direction des Etudes Juridiques et du Contentieux

DRG : Direction des Réalisations des Garanties

Structures rattachées à la Division Engagements : service rattaché à l'étude des engagements de la banque avec les entreprises de toute taille et des crédits aux particuliers et spécifique :

DGE : Direction des Grandes Entreprises.

DPME : Direction des Petites et Moyennes Entreprises.

DCPS : Direction de Crédit aux Particuliers et Spécifiques.

Structures rattachées à la Division Financière : destiné à gérer l'ensemble des fonctions de comptabilité, d'assurer le contrôle de gestion et de surveiller les marchés financiers ;

DC : Direction de la Comptabilité

DCG : Direction du Control de Gestion

DMF : Direction de Marchés Financiers

Structures rattachées à la Division Gestion des Moyens Matériels et des Ressources Humaines : service dont la mission est d'assurer la gestion de l'ensemble des moyens matériels et des ressources humaines de la banque, se divise en plusieurs directions où chacune sa spécialisation :

DPRS : Direction du Personnel et des Relations Sociales.

DMG : Direction des Moyens Généraux.

DPP : Direction de la Préservation du Patrimoine.

DPPI : Direction du Développement du Patrimoine Immobilier.

DF : Direction de la Formation.

CGOS : Centre de Gestion des Œuvres Sociales

Réseau d'Exploitation : Le réseau d'exploitation de la BNA compte 19 Directions Régionales d'Exploitation qui supervisent 217 agences de différentes catégories implantées sur tout le territoire national.

Table des matières

Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1: Généralités et concepts relatifs au secteur bancaire.....	3
Section 1 : Le secteur bancaire.....	4
1.1 Survol historique du secteur bancaire	5
1.1.1 La banque dans l'antiquité	5
1.1.2 Du moyen âge à la renaissance	5
1.1.3 De la renaissance au 18ème siècle	6
1.1.4 La banque moderne	6
1.2 Définition de la banque	7
1.2.1 Définition juridique	7
1.2.2 Définitions économiques.....	7
1.3 L'activité bancaire.....	8
1.4 Le circuit bancaire.....	9
1.5 Le rôle de la banque	10
1.5.1 L'ouverture des comptes	11
1.5.2 La gestion des comptes	12
1.5.3 La gestion du portefeuille	13
1.5.4 L'octroi des crédits.....	14
1.5.5 Les modalités des crédits bancaires.....	14
1.6 Analyse du secteur bancaire	15
1.6.1 La méthode d'analyse de Porter	16
1.6.2 L'objectif de l'analyse de Porter	18
Section 2 : Définitions et évolution du marketing bancaire.....	19
2.1. Définitions	19
2.1.1 Définitions du marketing	19
2.1.2 Définitions du marketing bancaire	20
2.1.3 L'évolution de la fonction marketing bancaire	20
2.1.4 Les caractéristiques du marketing des services.....	22
2.1.5 La typologie des services	24
2.1.6 L'effet du marketing sur la demande et l'offre de service	25
2. 2 La Servuction.....	26
2. 2. 1 Les éléments du système de servuction	26

2.2.2 Les différentes formes de servuction	27
Conclusion	29
Chapitre 2: La démarche marketing et le lancement d'un nouveau produit bancaire.....	29
Introduction.....	31
Section 1 : le plan et la démarche marketing bancaire	32
1.1 Définition du plan Marketing bancaire	32
1.1.1 L'importance d'un plan de Marketing.....	32
1.1.2 Typologie et efficacité d'un plan Marketing	33
1.1.3 La planification en fonction du long, moyen et court terme	33
1.1.5 Le contenu d'un plan marketing	34
1.2 La démarche marketing bancaire.....	35
1.2.1 Définition de la démarche marketing bancaire	35
1.2.2. Les Phases de la démarche marketing	36
1.2.2.1 La segmentation de la clientèle	36
1.2.2.1.2 Les conditions d'une bonne segmentation	39
1.3.2 Les éléments de différenciation des produits	45
Section 2 : Analyse du Lancement d'un produit bancaire	47
2.1 Définition du produit bancaire	47
2.1.2 Caractéristiques des produits bancaires.....	48
2.1.3 Gamme des produits bancaires	49
2.1.3.1 La largeur de la gamme ou nombre de ligne de produits.....	49
2.1.3.2 La profondeur de la gamme.....	49
2.1.3.3 La longueur de la gamme	49
2.1.3.4 La cohérence.....	49
2.1.4 Processus de lancement d'un nouveau produit bancaire	50
2.1.4.1 Lancement d'un nouveau produit bancaire	56
2.1.4.2 Contrôle et suivi du lancement de nouveau produit bancaire	56
2.1.5 Le cycle de vie d'un produit bancaire :	57
2.1.5.1 La phase de lancement:	57
2.1.5.2 La phase de maturité	58
2.1.5.3 La phase de déclin.....	58
Conclusion	59
Chapitre 3: Structure d'accueil et plan d'action pour le lancement d'un nouveau produit bancaire: cas de la Bn@tic par la BNA.....	58

Introduction	61
Section 1 : présentation de Structure d’Accueil et Plan d’Action du nouveau produit bancaire Cas de la BNA agence BOGHNI	62
1. Historique de création de la BNA et ses évolutions	62
1.1 La loi 90-10 et ses implications sur la BNA.....	62
1.2 Evolution de la BNA depuis 2009 à nos jours.....	63
1.3 Les missions de la BNA	63
1.4 Organigramme agence Deuxième catégorie BNA Boghni	63
1.5 Présentation de la SATIM et du e-banking	65
1.5.1 Présentation de la SATIM.....	66
1.5.2 Les principales missions de la SATIM	66
1.5.3 Les Opérations de paiement en ligne SATIM.....	67
1.6 La carte bancaire	68
1.6.1 Les différents types de cartes bancaires.....	68
1.7 La banque électronique	70
1.7.1 Définition du e-banking	70
1.7.2 Les services de la banque électronique	70
Section 2 : Présentation et mise en place du nouveau service bancaire, mobile banking (Bn@tic) à la BNA	73
2.1 Présentation du service BNA.net	73
2.1.1 Descriptif fonctionnel des services BNA.net et la répartition des Packs.....	74
2.1.2 Les conditions d’adhésion et d’utilisation des services BNA.net	75
2.2 La banque mobile cas de la BNA	75
2.2.1 Présentation de la Bn@tic	75
2.2.2 Le processus de lancement de Bn@tic	76
2.2.3 Les fonctions de la Bn@tic	78
Conclusion	822
Conclusion générale	83
Bibliographie	86
Annexes.....	91
Résumé.....	106

Résumé

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate où même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Le secteur bancaire ne s'échappe pas de cette situation, alors chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer des nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans le marché, ces nouveautés sont la création et le lancement des nouveaux produits bancaires. Donc, vu l'importance du sujet nous avons décidé d'étudier et d'analyser la démarche marketing du lancement d'un nouveau produit bancaire.

Pour cela nous avons fait un travail qui comporte trois chapitres et chacun présente une structure identique composée de deux sections afin d'en faciliter l'enchaînement d'informations. Le premier chapitre montre les généralités et les concepts d'un secteur bancaire et du marketing des services bancaires, quant au deuxième expose la démarche marketing afin d'effectuer un lancement de produit sur le marché, en analysant ces deux derniers nous passons par l'intérêt de la planification marketing dans la banque et ses outils, ensuite nous procédons à la présentation des services d'une façon bien élargie. Le dernier chapitre, est le cas pratique qui traite la démarche du lancement d'un nouveau produit bancaire, cas de la banque mobile Bn@tic par la Banque Nationale d'Algérie.

Mots clefs: Produit bancaire; Lancement; Marketing bancaire ; segmentation; Démarche marketing.

Summary

Creating and launching a new product is exciting. It is a delicate discipline where even the biggest companies have experienced bitter failures. The banking sector does not escape this situation, so each bank tries to offer its customers the best products and the easiest operations, and the latter must launch new products to be able to find its place in the market, these new products are the creation and launch of new banking products. So, given the importance of the subject, we decided to study and analyze the marketing process for the launch of a new banking product.

For this we have done a work which has three chapters and each one has an identical structure made up of two sections in order to facilitate the chain of information. The first chapter shows the generalities and concepts of a banking sector and marketing of banking services, as for the second exposes the marketing approach in order to launch a product on the market, by analyzing these last two we go through the interest of marketing planning in the bank and its tools, then we proceed to the presentation of the services in a much expanded way. The last chapter is the practical case which deals with the process of launching a new banking product, the Bn@tic mobile banking case by the National Bank of Algeria.

Keywords: Banking product; launch; Banking marketing; segmentation; Marketing approach.