



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention du Diplôme de Master
En Sciences Commerciales
Option : COMMERCIALISATION DES SERVICES**

Thème

***LES STRATEGIES DE LANCEMENT D'UN
NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE CAS DE
RASMALI DE LA CNEP BANQUE***

Présenté par :

M^{elle} AZEFFOUNI Djamila

M^{elle} MEHOUEL Ferroudja

Dirigé par :

Mr KHENNICHE youcef

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

President: Mr, BOUBEKER MUSTAPHA

Rapporteur: Mr KHENNICHE youcef

Examineur: Mr, GUASMIA Madjid

Promotion : 2014-2015

Remerciements

*Nous tiendrons à exprimer avant tout, nos sincères remerciements et
gratitudes à Mr Khenliche Youcrf, pour le temps qu'il nous a consacré et
pour nous avoir orientés tout au long de ce stage.*

*Nous sommes aussi reconnaissantes envers tous les enseignants qui ont
contribué dans toutes nos études.*

*Nous remercierons Mr. Moudjahed Samir, Mr Madi krimo et Mr Sarsour
pour leur aide. Nos sincères remerciements à Mme Kassioui de la Cnep-
Banque pour l'aide et les conseils concernant les missions évoquées dans ce
rapport, qu'elle m'a apporté lors des différents suivis.*

*Nous tiendrons à remercier les membres de l'honorable jury pour avoir
accepté de juger ce travail.*

*Sans oublier tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin à élaborer ce
travail.*

Dédicace

***A* mes très chers parents.**

***A* toute ma famille.**

***A* tous mes amis (es).**

***A* tous ceux et toutes celles qui me sont cher.**

Ferroudja.

Dédicace

Louange à Dieu, le seul et unique.

**Aux êtres les plus chers que j'ai dans la vie ma mère et mon père
qui sont toujours à mes côtés à tout moment que Dieu vous
accorde une longue et heureuse vie.**

**A mes chers frères et sœurs pour tous vos sacrifices, votre
tendresse, votre soutien et vos encouragements. Puisse Dieu
vous garder, éclairer votre route et vous aider à réaliser vos
vœux les plus chers.**

**A mes belle sœurs et mes très chers neveux Karim et
Mohammed et ma nièce Daline.**

**A toute ma famille A ma binôme Ferroudja et toute sa famille
A tous mes amis. A tous ceux que j'aime. Je dédie ce modeste
travail.**

Djamila

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Généralités sur nouveaux produits bancaires.

Introduction	11
Section 1 : Marketing bancaire.....	11
Section 2 : Les phases de Lancement d'un nouveau produit bancaire	20
Section 3 : Les caractéristiques de nouveau produit et son cycle de vie	28
Conclusion	31

Chapitre 2: La démarche stratégique.

Introduction	33
Section 1 : Les concepts de la stratégie marketing des services.....	33
Section 2 : La démarche stratégique.....	35
Section 3 : L'élaboration des stratégies de lancement des produits bancaires	47
Conclusion	49

Chapitre 3 : Etude de cas : nouveau produit RASMAMI de la CNEP banque.

Introduction	51
Section 1 : généralité sur la CNEP Banque	51
Section 2 : les produits de la CNEP Banque	55
Section 3 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit RASMALI.....	66
Conclusion	68

Conclusion générale

Introduction générale

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Un système de pensée et d'analyse, précisant les fondements idéologique du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel. De ce fait, ces tâches, dont l'importance et la complexité ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international.

Tous les secteurs d'activités ont été marqué par de profonds bouleversements liés aux développements d'innovation majeurs et l'explosion de la technologie d'information, sans doute plus remarquable que ceux de toutes autres activités, le domaine bancaire plus accrue mais aussi des modifications de ses activités habituelles.

Les banques et les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de l'économie. Les entreprises et les ménages peuvent rencontrer des difficultés à se financer. L'entreprise, dans le but d'assurer son expansion et sa pérennité. Met en place une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément centrale de la stratégie de l'entreprise.

Ces progrès sont dus essentiellement à la globalisation constitue un défi pour les banques qui doivent faire face à un environnement nouveau et à une clientèle exigeante, mieux formée et informée, on assiste ainsi à une restructuration internationale de l'industrie des services financiers qui s'est traduite par une intensification de la concurrence sur le marché bancaire et qui va stimuler le renouvellement de la conception du métiers bancaires, ses pratiques et ses images.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants, le secteur financier et les banques ne s'échappent 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.

Cependant, la création d'un nouveau produit comporte des risques qu'il faudra éviter à travers la révision des objectifs et surtout par l'amélioration des tests de pré-lancement et en mettant en place une bonne planification et une bonne coordination des actions.

Le nouveau produit fait partie de la stratégie d'innovation de l'entreprise. Deux approches considèrent le produit nouveau : pour l'une le produit est nouveau pour l'entreprise,

et pour l'autre, le produit est nouveau pour le consommateur. Le produit nouveau pour l'entreprise est assimilé soit à la création d'une nouvelle production (même domaine, même marché) soit à un nouveau marché et/ou nouveau domaine. Le produit nouveau pour le consommateur est assimilé soit à la création de besoins existants ou inexistants soit à l'amélioration d'un produit existant.

Cependant les banques doivent rendre des comptes et ont de plus en plus d'obligations légales à respecter. On tarifie les services rendus et on affiche les prix.

On arrive à la standardisation de l'offre bancaire avec, par exemple, la création du Groupement des Cartes Bancaires (GCB) qui oblige les banques à vendre les mêmes produits, la différenciation va alors se faire sur les services associés.

L'objectif est d'offrir aux clients de la valeur ajoutée en apportant un conseil personnalisé, des montages financiers différents et surtout d'établir une relation banquier-client solide et productive, pour se différencier des concurrents et gagner la relation. Rien ne sert de baisser un taux si son problème est la garantie.

Cette phase est l'une des plus importantes, elle doit être parfaitement comprise par le commercial, puisque son offre va en découler. Pour contrôler l'adéquation de la demande du client à ce que le chargé d'affaires a compris, il est nécessaire de reformuler régulièrement le discours du dirigeant afin aussi de valider les étapes et de clarifier les sollicitations au fur et à mesure.

Elle doit être en adéquation avec, les capacités et résultats du commercial, et la politique de la banque. En revanche, n'attribuer qu'une rémunération fixe n'encourage pas le dépassement de soit, l'entreprise doit attirer et garder les bons éléments ; et leurs assurer une rémunération qui reflète les efforts fournis.

La perception qu'à ce consommateur de système bancaire tout entier, et des banques une par une constituent une source d'information très intéressante est une base de donnée à partir de laquelle doivent être établies les stratégies d'offre et de communication des banques.

Donc, 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 financier ; ces nouveautés sont la création et le lancement des nouveaux produits.

Dans ce cadre, nous formulons la problématique portant sur le questionnement principal suivant :

- Quelles est la stratégie effectuée par la banque pour lancer un nouveau produit RASMALI ?

De cette question principale de recherche, découlent plusieurs sous question explicitant d'avantage notre problématique :

Q1 : Quelle est la démarche stratégique effectuée pour lancer un nouveau produit bancaires ?

Q2 : Quelle est les moyennes déployé pour lancer les ventes d'un nouveau produit

Q3 : Quelle sont les phases de lancement d'un nouveau produit bancaires ?

Et nous avancé les deux hypothèses citées ci- dessous :

H1 : la banque adapte la démarche stratégique dans le lancement du produit.

H2 : la banque adaptée une stratégie de pénétration pour accélérés les ventes d'un nouveau produit.

Notre travail comporte trois chapitres, le première chapitre parle de lancement d'un nouveau produit bancaire, il comporte trois sections qui sont suivantes : le marketing bancaire, les phases de lancement d'un nouveau produit bancaire, et les caractéristique d'un nouveau produit bancaire et son cycle de vie.

Le deuxième chapitre parle de la démarche stratégique, il contient trois sections. La 1^{ère} parle des concepts de la stratégie marketing des services, la 2^{ème} sur la démarche stratégique, et la dernière section parle de l'élaboration des stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire.

Le dernier chapitre c'est le cas pratique de notre stage au niveau de la CNEP Banque. Ce chapitre comporte trois sections, la 1^{ère} section c'est la présentation et l'historique de la banque CNEP d'Alger. La 2^{ème} parle sur les produits de la CNEP Banque. Et finalement la 3^{ème} section c'est la présentation et démarche stratégique de nouveau produit RASMALI.

Chapitre 1

Lancement d'un nouveau produit bancaire

Introduction

Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toutes sortes d'organismes, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

Réussir le lancement d'un nouveau produit est une étape importante au cours du succès de l'entreprise. C'est la responsabilité majeure des hommes de marketing et le point central de la problématique marketing car s'y focalisent le choix stratégique de l'entreprise et la définition des actions futures qui mènent au succès de notre produit nouveau.

Section 1 : le marketing bancaire

Les banques jouent un rôle privilégié dans l'économie nationale en étant un intermédiaire détenteurs de capitaux. Depuis plusieurs années, les organismes financiers en général et les banques en particulier ont engagé des efforts pour l'étude des concepts de managements et ont un intérêt envers l'aspect marketing bancaire.

1.1. Définition du marketing bancaire

« De façon générale, on définira le marketing bancaire comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs ; le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles »¹.

1.2. La nature du marketing bancaire

Les spécificités de la banque et de ses produits conduisent à s'interroger sur la nature du marketing bancaire. Le débat général qui porte sur les différents champs du marketing des services prend une tournure très particulière. Les activités bancaires appartiennent au secteur des services mais leurs caractéristiques intrinsèques sont tellement distinctives qu'il convient d'identifier les points communs et les singularités du marketing mis en œuvre dans chaque cas.

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité².

Ces deux dernières caractéristiques sont déclinées de manière spécifique. A ces quatre composantes majeures, communes, des spécificités peuvent être ajoutées notamment.

- **Un système marketing fortement individualisé :** la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers.

¹MONIQUE ZOLLING, ERIC LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 4^{ème} ed DUNOD, 2004, p44.

².J.LAMBIN « le marketing stratégique » Ed international, 1996, p 97.

- **L'absence d'identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à prévoir pour les consommateurs ;
- **La dispersion géographique de l'activité** : qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- **L'arbitrage croissance/risque** : la vente des services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- **La fluctuation de la demande** : qui est d'avantage soumise à la variation de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- **La responsabilité fiduciaire** : qui est garantie du respect et intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- **L'intensité de la main-œuvre dans les processus** ; traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation du service et les choix technologique.

1.3. L'évolution du marketing bancaire

Le marketing n'a pas pénétré le secteur économique à un rythme semblable. Au départ, il a été perçu comme étant une approche spécifique au secteur industriel, par la suite, il s'est étendu à d'autres domaines notamment celui des services.

L'activité de la banque révèle de ce dernier domaine, par conséquent, le marketing bancaire rejoint celui des autres entreprises de service.

Cette lenteur d'intégration de l'approche marketing dans le domaine des services est due particulièrement à la perception non précise du concept de service et ses spécificités qui sont l'inséparabilité, l'intangibilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

A ces quatre aspects communs aux services, MAIDAN (1996) ajoute d'autres caractéristiques propres aux services bancaires. Il s'agit de : l'arbitrage croissance/risque (l'achat d'un service financier implique l'achat d'un risque), l'absence d'une identité spécifique (le client trouve des difficultés à distinguer entre les différenciations des établissements bancaires), La fluctuation de la demande, L'intensité de la main-œuvre dans les processus de servuction et de la dispersion géographique de l'activité.

C'est l'ensemble de ces caractéristiques qui sont à l'origine des difficultés liées à l'élaboration d'une démarche marketing dans les entreprises de service, précisément au niveau du secteur bancaire entravés par les spécificités dès la profession notamment :

- Le renforcement et le privilège de l'aspect technique dans la banque par rapport à l'optique commerciale ;

- Le centralisme décisionnel qui ralentit l'orientation du réseau d'exploitation vers l'approche marketing ;
- La réglementation édictée par les pouvoirs publics à la fois protectrice et contraignants ;
- La dualité du métier de la banque entre le commerce de l'argent et la prestation de services financiers ;

Cinq étapes distinctes ont marqué l'évolution du marketing avant qu'il ne soit intégré complètement en tant qu'outil de gestion au sein des établissements bancaires.

La première étape, où seule la politique de communication était développée, la banque se trouvant confrontée à une concurrence intense, elle recourt à la distribution des primes diverses et s'engage ensuite dans des campagnes de publicité en vue de sauvegarder ses parts de marché.

Par la suite, elle s'est rendue compte qu'il est facile d'attirer des clients, mais ce qui est complexe c'est de les fidéliser. Elle procède alors à l'introduction des moyens plus sophistiqués (exemple: les supports d'accueil qui assure le confort du client). De même le personnel bénéficie des formations orientées vers les préoccupations des relations publiques. Ceci correspond à l'étape d'amabilité.

Néanmoins, cela reste insuffisant, car la banque n'arrive toujours pas à garder sa clientèle, ce qui l'incite de nouveau à repenser son marketing.

C'est ainsi qu'elle aboutit à l'étape de l'innovation, où ses efforts seront focalisés sur la fidélisation du client par le moyen de la différenciation positive du service offert, ou bien en le changeant complètement en vue d'attirer le maximum de consommateurs.

C'est dans ce contexte que s'est accéléré le processus d'innovation dans le secteur bancaire se traduisant par l'utilisation accrue de la monnaie électronique (cartes bancaires, distributeurs automatiques des billets).

Ensuite, arrive l'étape du positionnement dont l'objectif était de déterminer la spécificité de chaque institution; à noter qu'une banque ne peut exceller sur tout le marché donc elle doit se positionner. Autrement dit, se situer par rapport à la concurrence en vue de pouvoir cerner sa cible avec plus de rigueur, pouvoir ainsi mieux la servir.

Convaincues de la nécessité d'une politique marketing étalée à long terme qui représentera le levier d'une véritable stratégie concurrentielle, les banques s'orientent aujourd'hui vers la mise en place d'un véritable marketing stratégique.

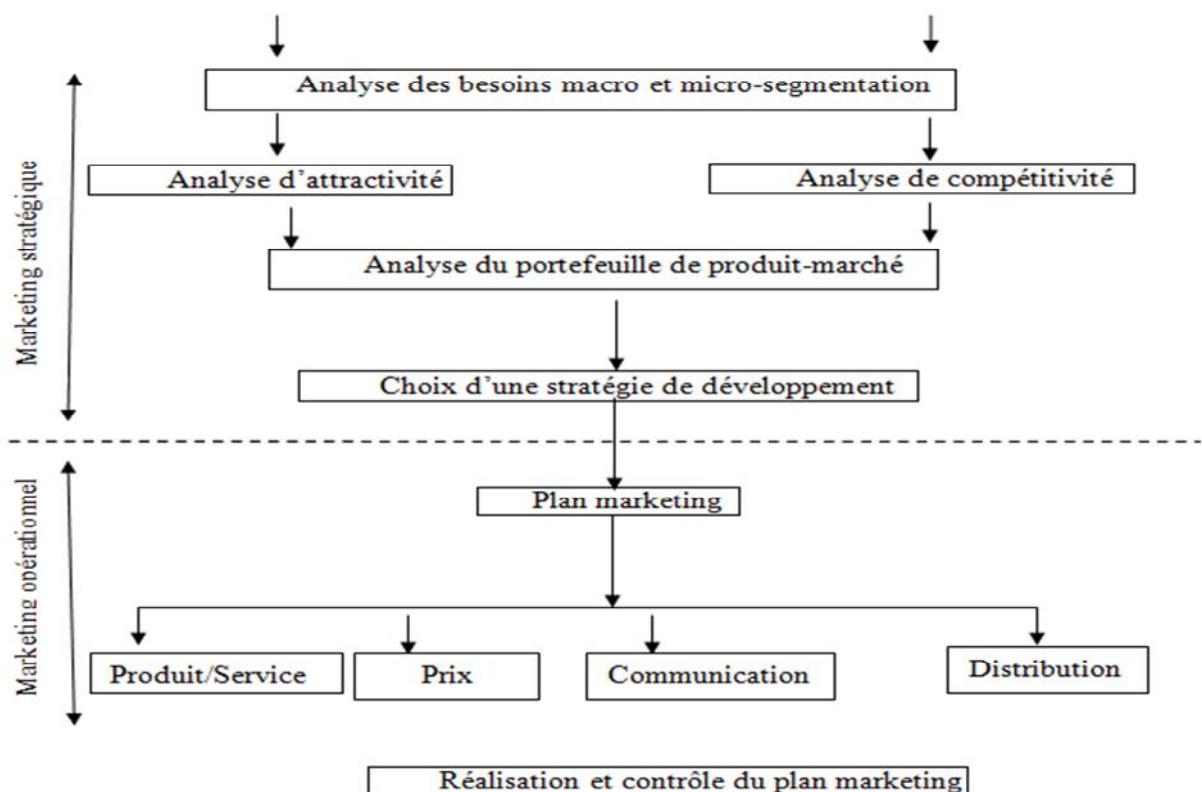
Celui-ci consiste à collecter les informations nécessaires à l'analyse de la situation puis grâce à ces éléments, décider de la politique à suivre, des objectifs à fixer et des moyens à mettre en œuvre. Son rôle est d'orienter l'établissement vers des opportunités bien adaptées à ses ressources et savoir-faire qui lui offrent un potentiel de croissance considérable.

Toutefois, le processus marketing est devisé en deux étapes successives, représentées à travers le schéma N°1 de la page suivante qui sont :

- Le marketing stratégique : représente le lien entre la constatation d'une situation et les actions à mettre en œuvre.
- Le marketing opérationnel : correspond à la mise en œuvre des orientations tracées par le marketing stratégique.

Schéma N°1 : Le processus de la stratégie marketing.

La pénétration du marketing dans le secteur bancaire :



Source : J.J.LAMBIN «le marketing stratégique» Ed international, 1996, p122.

1.4. L'intérêt du marketing pour la banque

La planification marketing n'est pas une activité commune à toutes les compagnies, dans chaque entreprise, il y a évidemment une activité continue de prise de décision et de résolution de problèmes mais toute fois cette activité ne doit pas être confondue avec la planification marketing.

1.4.1. Plan marketing ; utilisation et avantages

Toutes considérations «théoriques» n'ont de sens que dans leur application.

La réalisation de la stratégie marketing se fait par le processus de la planification marketing. L'approche se traduit par le plan marketing.

1.4.1.1. Définition d'un plan marketing

Un plan marketing est la traduction concrète ou opérationnelle d'une stratégie ou d'une politique sous la forme d'une liste d'actions assorties de leurs dates, de leurs couts, de désignation de leurs responsables...etc³.

Le plan marketing est défini aussi comme étant «le document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités»⁴.

1.4.1.2. A quoi sert un plan marketing

Dans une entreprise comme partout ailleurs, rien n'est jamais figé toute situation évolue et se modifie, l'élaboration d'un plan marketing est essentielle pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits déjà existants sur de nouveaux marchés, il est connu pour être l'activité la plus exigeante car elle permet de répondre à trois questions essentielles :

- Ou-suis-je ?
- Ou est-ce que je veux aller ?
- Comment vais-je faire pour y arriver ?

La réponse à ces interrogations permettra à l'entreprise d'évaluer sa situation par rapport au plan précédent, d'indiquer les éléments qui ont fonctionné et ceux qui ont échoué et enfin d'évaluer l'environnement de l'entreprise en terme de changements, ce qui permettra ensuite à l'entreprise de préciser ses stratégies en planifiant des tactiques de vente pour convaincre sa clientèle d'acheter le produit ou le service afin d'augmenter ses ventes.

³ O.BADOC « dictionnaire du marketing », édition matier, Paris, 1998, p382.

⁴ Michel BADOC « Marketing Management pour la banque et l'assurance européenne » les éditions d'organisation, Paris, 1986, p78.

1.4.1.3 les avantages d'un plan marketing

Un bon plan marketing peut présenter une multitude d'avantages :

- L'élaboration d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue ce qui lui fournit de nouvelles informations et de nouvelles données qui lui permettront de mieux s'adapter ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise, comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Il peut contribuer au progrès de l'organisation vers les objectifs établis par la direction ;
- 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 des désagréments qui puissent en découler ;
- Il permet de maintenir une certaine souplesse dans l'organisation ;
- Il peut montrer à la direction comment évaluer et contrôler les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs spécifiés dans le plan ;
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développements ;
- Elle peut aboutir à des résultats bénéfiques sur les plans sociaux et économiques.

1.4.1.4 l'intérêt de la planification marketing au sein d'une banque

La réalisation d'un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite, cette planification est nécessaire pour la banque car elle ne doit pas, s'arrêter, reculer, aller où elle veut sans prévoir et sans tenir compte des événements auxquels elle pourrait éventuellement être confrontées ; en fait élaborer un plan marketing aide la banque à participer de grands bouleversements, à orienter ses activités et à atteindre de manière plus efficace ses objectifs.

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous retiendrons les suivants :⁵

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- Lier les décisions aux moyens.

⁵ MICHEL BADOE, Op cit, P112.

- Savoir où en veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

1.4.2. Efficacités, typologie et contenu d'un plan marketing

Efficacité d'un plan marketing réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre.

1.4.2.1. Efficacités d'un plan marketing

Le plan marketing ne prétend pas résoudre tous les problèmes et ne garantit pas forcément la réussite, et pour assurer son efficacité, le plan doit répondre à certaines de bases, de ce fait il doit être :

- Logique, clair, précis et convainquant.
- Suffisamment standardisé et simplifié, facile à comprendre et à utiliser.
- Prévoir les solutions de rechange en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires.
- Ne pas être confondu avec l'établissement des budgets annuels.
- Adapter régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écart...).
- Bâti à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché c'est-à-dire quelles actions devront être datées et chiffrées.
- Il doit privilégier la coordination et la communication au sein de la banque.
- Il doit préparer et anticiper les actions et décisions des centres de responsabilité.
- Il faut contrôler : les informations, la structuration du plan, la réflexion stratégique, le réalisme : ce plan est-il réalisable, utilisable, modifiable en cours de route ?

1.4.2.2. Les différentes catégories du plan marketing

Il existe différentes catégories du plan marketing, les critères de classification sont nombreux mais le plus souvent on retient l'horizon du plan, c'est-à-dire en fonction du terme (court, moyen et long terme) et en fonction des problèmes à résoudre.

A. la planification en fonction du terme

La planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en œuvre d'un *processus* qui la conduise à décider à l'avance ce qui sera fait, quand il faut le faire, comment et par qui le faire.

A.1. la planification à court terme

Le plan à court terme qui peut aller jusqu'à un an mais qui est en général entre deux et trois mois, permet à la banque de fixer des objectifs pour un avenir très proche, il s'articule

généralement au tour de l'organisation de lignes d'actions précises et la détermination des budgets opérationnels.

A.2 la planification à moyen terme

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 fonctionnels.

A.3. la planification à long terme

Il est à retenir qu'un plan marketing à long terme est élaboré pour une durée allant au-delà de cinq ans, cette planification permet à la banque de fixer les objectifs généraux qu'elle devra suivre afin d'intervenir son avenir.

Que soit le court, le moyen ou le long terme tous les trois tentent de répondre ⁶aux mêmes préoccupations à savoir :

- la détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.
- la sélection de «*marchés-cibles*» c'est-à-dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs.
- la mise au point d'une stratégie ou d'un «*marketing-mix*», qui consiste à combiner de la meilleure manière les outils du marketing afin de réaliser au mieux les objectifs fixés en atteignant les cibles choisies.

Toutefois certaines remarques doivent être soulignées :

- la planification à long ou à court terme doit être renouvelée c'est-à-dire que l'apparition des 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 à long terme.
- la planification à moyen et à court terme ne doit pas être considérée comme indépendante, mais s'intégrer complètement dans le système de planification marketing à long terme de l'institution.

B. la planification en fonction des problèmes à résoudre

Le plan marketing peut concerner plusieurs domaines, il peut contenir l'ensemble de la politique de marketing de la banque. À ce niveau, il se confond souvent avec le plan général de développement de l'institution.

Il peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peuvent être élaborés des plans de développement concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation...) et chaque composante du marketing-mix peut également justifier un plan séparé.

⁶ J-C LONITIER : « Marketing bancaire »,

Il est à mentionner que les différentes catégories de plans sont mises simultanément en œuvre quel que soit le nombre, il importe de les assembler dans un plan global et de les coordonner afin d'assurer une cohérence générale à l'entreprise.

1.4.2.3. Le contenu d'un plan marketing

Le processus de planification marketing consiste simplement à répondre à une série de questions bien précises, où sommes-nous ? Où allons-nous ? Où voulons-nous aller ? Quels efforts devrions-nous y mettre ? Comment voulons-nous aller ? Et comment précéder ?

L'élaboration d'un plan marketing passe généralement par les phases suivantes:

A. Phase d'analyse et de synthèse des informations

Au cours de cette première phase seront déterminées les réponses aux deux premières questions à savoir où sommes-nous ? Et où allons-nous ? Et afin d'obtenir ces réponses, la banque devra faire un examen détaillé du passé, du présent et du futur pour permettre aux responsables d'élaborer un pronostic réaliste de la situation.

Les informations nécessaires à recueillir pour le succès de cette première étape sont :

- Une évaluation des contraintes environnementales susceptibles de limiter les possibilités d'action de la banque ;
- Un diagnostic du marché actuel, de l'environnement et des produits en remarquant des occasions favorables c'est-à-dire un domaine de commercialisation des produits dans lequel on peut espérer d'obtenir un maximum de gain ou de pénétration pour un minimum de risque ;
- Une évaluation des forces et faiblesses des principaux concurrents ;
- Un diagnostic des capacités internes de la banque résultant de la comparaison des forces et faiblesses identifiées d'une part et des besoins du marché, des contraintes externes et des actions des concurrents d'autre part.

B. Phase de prise de décisions stratégiques

Cette phase constitue la partie la plus importante du plan, elle décrit les décisions finales de la banque sur les objectifs et les stratégies de marketing.

A ce niveau du plan seront d'abord déterminés, les objectifs aussi clairement que possible, il est rare qu'une banque poursuive un seul but. Les plus courants sont la rentabilité, la croissance de son total bilan, la conquête de part du marché, la répartition des risques, et l'innovation. Ensuite la désignation des marchés-cibles seront également désignés au cours de cette étape, les responsables des opérations et les budgets qui leurs seront alloués.

C. Phase de mise en œuvre des moyens

Au rang de cette étape nous retrouvons l'élaboration de plusieurs politiques, il s'agit principalement des variables du marketing-mix à savoir :

- La politique des produits et des services ;
- La politique des prix ;
- La politique de distribution ;
- La politique de communication.

D. Phase de contrôle des résultats

Cette dernière phase du plan consiste en un contrôle des réalisations du plan et en apport d'actions correctrices si cela est nécessaire.

Ce processus de contrôle est continu et peut impliquer un ou plusieurs objectifs, ou stratégie et il permet de :

- S'assurer que les objectifs de la banque et du service marketing seront atteints et que la banque est engagée dans la bonne direction.
- Garantir l'efficacité de l'emploi des ressources du marketing.
- Equilibrer les forces du marketing parmi les différents services.
- Réévaluer les buts et les normes de performance du marketing.

Section 2: Les phases de lancement d'un nouveau produit bancaire

Les comprend ordinairement six étapes : la recherche d'idées nouvelles, le filtrage des idées, le développement du concept, les tests du concept, les études de marché et le lancement sur le marché d'un nouveau produit. Ces six étapes sont regroupées dans trois grandes phases du processus de développement de nouveaux produits ; ces trois phases sont présentes, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, et peu importe le marché que l'on vise. Il y a la gestion du nouveau produit (phase1), le développement du nouveau produit (phase2) et la commercialisation du nouveau produit (phase3).

2.1. Phase 1 : la gestion de nouveau produit

La phase 1, comprend trois étapes principales :

La recherche d'idées, le filtrage des nouvelles idées et l'analyse commerciale.

Mais elle doit être précédée d'une analyse de la situation interne et externe de l'organisation : analyse de la concurrence, analyse et estimation des marchés, analyse de l'orientation de l'organisation. L'analyse des grands environnements, des opportunités et des menaces, de la concurrence et des marchés, et, selon la mission de l'entreprise, la fixation des

objectifs font partie d'une étape préliminaire et nécessaire afin d'orienter la recherche d'idées en fonction du plan marketing.

2.1.1. La recherche d'idées

La recherche d'idées est la première étape du processus de développement de nouveaux produits. L'émission des idées est fondamentale quant au succès du nouveau produit et à la détermination de sa valeur. Les principales sources d'idées sont les consommateurs et les concurrents. Les sources d'informations sont très variées : étude de marché, groupes de discussion, rencontres formelles et informelles avec des consommateurs et des clients, observation et tout autre élément s'inscrivant dans le cadre d'une stratégie orientée vers les marchés. L'information n'est valable que dans la mesure où elle sera disséminée dans l'entreprise et débouchera sur des actions tangibles, comme le développement de nouveaux produits. L'habileté d'une organisation à susciter des idées créatives et à les transformer en nouveaux produits répondant à des besoins changeants est la clé de son succès.

Les sources d'idées peuvent aussi être les employés, le service de recherche et développement (par le développement de nouvelles technologies), les clients et les fournisseurs. Des organisations s'approprient aussi de nouvelles idées par l'achat de brevets d'inventeurs indépendants, par la consultation des recherches des laboratoires privés et publics, par des transferts technologiques, par l'achat de licences, par des alliances, par des ententes de partenariat ou, encore, par l'acquisition d'entreprises.

Les idées de nouveaux produits proviennent, dans bien des cas, des utilisateurs en situation de consommation ou d'utilisation. Les recherches démontrent que les utilisateurs sont une bonne source d'idées nouvelles. En gros, on tente, sur la base de la différence entre les attentes et l'expérience d'utilisation, de trouver de nouvelles idées, de nouvelles solutions. L'organisation travaille donc en collaboration étroite avec les utilisateurs pour développer de nouveaux produits.

La stratégie orientée vers les marchés (SOM) est le fruit d'une vision de l'entreprise tournée vers les consommateurs et la satisfaction de leurs besoins et de leurs préférences par le développement de nouveaux produits. Cette stratégie place le consommateur au cœur des méthodes et des approches de recherche d'idées grâce à l'information commerciale stratégique. Les études de marché sont une source d'information très importante. Elles peuvent être réalisées par l'entremise de panels de consommateurs ou de clients, ou d'autres personnes, comme des acheteurs industriels. De la même manière, le groupe de discussion, composé d'une dizaine de personnes discutant sous la direction d'un animateur, peut être un élément déclencheur de nouvelles idées, mais qui a ses limites.

Traditionnellement, la recherche d'idées se fait auprès des consommateurs typiques, c'est-à-dire les consommateurs qui sont au centre du segment du marché ciblé. Le recours à des utilisateurs innovateurs, Les utilisateurs innovateurs possèdent deux caractéristiques: premièrement, ils s'attendent à ce que, comme moyen de satisfaire leurs besoins, des solutions innovantes soient trouvées, et c'est pourquoi ils sont motivés à innover; deuxièmement, ils expriment un désir d'innovation avant la majorité des consommateurs de leur segment de marché. Ils se situent à l'extrémité du segment et non au centre, comme le consommateur typique, et même au-delà, c'est-à-dire en parallèle avec le segment ou carrément à l'extérieur. Les utilisateurs innovateurs étant tournés vers l'avenir, en les consultants, on augmente les probabilités d'inventer de nouveaux produits; ils sont aujourd'hui les consommateurs de demain.

En général, les idées, et surtout les bonnes idées, ne viennent pas toutes seules, alors mieux vaut diversifier les sources de créativité. Il faut donc organiser et stimuler la génération d'idées. Pour ce faire, voici quelques méthodes.

2.1.1.1 La recherche dans Internet

L'une des méthodes les plus simples et les moins coûteuses est de faire des recherches dans Internet. On y trouve des sites portant sur les tendances, les nouveaux produits, les ventes de brevets, etc. Ici comme ailleurs, la prudence est de mise. Ajoutons, dans le même ordre d'idées, les publications spécialisées et grand public de même que les salons d'affaires.

2.1.1.2. Les remue-méninges (le brainstorming)

Le remue-méninges, ou brainstorming, est basé essentiellement sur l'imagination et l'intuition; il repose sur l'hypothèse qu'un groupe d'individus est plus créatif que des individus agissant isolément. L'objectif est de favoriser la synergie et les interactions entre les membres d'un groupe.

Les remue-méninges est une méthode populaire, notamment parce qu'elle est fort simple à mettre en pratique et que ses résultats sont intéressants. L'objectif est de produire un grand nombre d'idées. On réunit de 6 à 10 personnes dont les formations et les expériences sont complémentaires. On leur demande de générer des idées sur un thème particulier, sans juger de leur intérêt. Cette méthode implique le respect des règles suivantes: les personnes doivent dire tout ce qui leur passe par la tête; les idées farfelues sont encouragées; c'est la quantité des énoncés qui compte: plus il y a d'idées, plus il y a de chances d'en trouver une qui soit valable. La critique est interdite, l'évaluation des idées se fera plus tard; il faut rechercher systématiquement des combinaisons ou des associations entre les idées lancées par

le groupe. L'exercice devrait se solder par une centaine d'idées. Par la suite, il reste à traduire les idées en produits; il va sans dire que la sélection de ces produits est fort importante.

Les autres méthodes, comme l'analyse fonctionnelle, l'inventaire des caractéristiques et l'analyse morphologique, s'appuient sur l'analyse systématique des caractéristiques d'un produit ou de la situation d'utilisation des produits par les consommateurs.

2.1.1.3.L'analyse fonctionnelle

Lorsqu'on procède à une analyse fonctionnelle, on étudie le comportement des consommateurs et des utilisateurs afin de connaître le type de problèmes qu'ils éprouvent quand ils utilisent un produit et de transformer les résultats de cette étude en nouvelles Idées, Dans le cadre d'un marché de consommation, on utilise, entre autres, des échantillons de clients et des groupes de discussion et, dans celui d'un marché industriel, on visite des usines, on discute avec des utilisateurs, des ingénieurs et d'autres personnes dont l'opinion est pertinente. On crée des groupes de travail ou on organise d'autres activités plus ou moins formelles.

2.1.1.4.L'inventaire des caractéristiques

Au lieu de partir de l'examen de l'utilisation du produit (en situation d'utilisation), on analyse plutôt les caractéristiques mêmes du produit. La méthode consiste à établir une liste des principales caractéristiques du produit, puis à les modifier en recherchant une combinaison nouvelle susceptible de déboucher sur une nouvelle idée de produit. Il peut s'agir de prévoir d'autres usages au produit. On pense, par exemple, à toutes les utilisations qu'on peut faire du laser. On peut aussi trouver des idées de nouveaux produits en se posant certaines questions: est-il possible d'adapter le produit à une nouvelle utilisation, de grossir ou de réduire le produit, de substituer à une composante une autre composante, de réorganiser la composition du produit ou de l'alléger, d'accélérer ou de ralentir son fonctionnement, de le combiner à d'autres produits?

2.1.1.5.L'analyse morphologique

L'analyse morphologique consiste à observer les aspects les plus importants d'un produit et à examiner les relations entre ces aspects pour découvrir des combinaisons nouvelles et intéressantes.

- La couleur du produit, le conditionnement...etc.

Parmi les sources d'idées, il y a aussi le personnel de l'organisation, le personnel en contact avec les clients, le positionnement, les cartes perceptuelles, l'analyse conjointe, etc.

Nul doute que les divers environnements (démographique, économique, technologique, environnemental, politique, culturel, concurrentiel) ont un effet direct ou indirect sur la vie et les comportements d'achat des consommateurs. Les besoins et les goûts évoluent, et les occasions

surgissent; il s'agit là d'autres sources d'idées nouvelles. L'entreprise est, en quelque sorte, un être biologique. Elle doit survivre, donc s'adapter aux divers environnements. Il lui faut concevoir les environnements dans une perspective stratégique, c'est-à-dire comme des occasions et non comme des menaces. En effet, l'entreprise peut tirer un enseignement des changements dans les environnements. En planifiant le changement, elle peut alors mieux agencer ses ressources et mieux se différencier de ses concurrents.

2.1.2 Le filtrage des nouvelles idées

Une fois franchie l'étape de la recherche d'idées, l'entreprise doit passer à la deuxième grande étape, l'évaluation et le filtrage des idées retenues. Il s'agit de la dernière étape de la première phase.

À cette étape, il faut éviter deux erreurs: l'erreur d'abandon, qui survient lorsqu'une entreprise rejette une bonne idée, et l'erreur d'adoption, qui se produit lorsqu'une organisation poursuit le développement d'une mauvaise idée jusqu'à la commercialisation. L'objectif est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attrayantes ou simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise.

2.2. Phase 2: le développement de nouveaux produits

Cette phase comprend trois grandes étapes, soit le développement du concept et la mise au point du prototype et des éléments marketing nécessaires à sa commercialisation.

C'est au cours de cette phase que se font les multiples ajustements; le prototype sert fréquemment d'outil pour tester le marché. Le développement du concept

Au stade de la conception de l'innovation, on concrétise l'idée adoptée lors du processus d'évaluation.

C'est à cette étape que s'amorce véritablement le développement du produit. On en fait une description, on crée une fiche technique qui présente les avantages du produit pour les consommateurs potentiels. Une définition claire et précise du produit permet de cibler le marché et les segments qui le composent ainsi que la concurrence et le positionnement visé, de soulever les questions relatives aux ressources nécessaires à sa conception, de décrire ses caractéristiques et ses attributs, et de prévoir les bénéfices qu'on en retirera. Cette définition permet donc d'établir les facteurs de différenciation qui serviront de référence dans la préparation de la mise en marché du nouveau produit et qui serviront aussi à examiner les contraintes légales et les normes environnementales et de sécurité relatives à sa fabrication.

Le développement du concept correspond à l'élaboration, sur papier, du nouveau produit. Il est nécessaire de définir clairement le concept à développer. Pour y parvenir, on doit se poser deux questions: quels sont les bénéfices que les consommateurs recherchent?

Quels sont leurs besoins et leurs désirs? Ces questions sont au cœur de la stratégie orientée vers les marchés. Par la suite, on peut poursuivre en se posant la question suivante: quels sont les attributs du produit qui correspondent le mieux au bénéfice que le consommateur veut tirer du produit, donc à la valeur qu'il attribue à celui-ci? Conformément aux préceptes de la stratégie orientée vers les marchés, il faut, pour développer un concept viable, faire preuve de créativité, mobiliser toutes les ressources de l'entreprise et s'assurer de la collaboration de tous les intervenants, notamment en ce qui a trait à la dissémination de l'information. Le concept doit aussi se différencier et se démarquer des autres concepts par son originalité.

Par la suite, le développement du concept consiste à déterminer le marché cible, soit les segments de marché intéressés par le concept. C'est le service de marketing qui a la responsabilité de définir les segments de marché pertinents et d'analyser les comportements d'achat des consommateurs.

À partir de cette étape, un cahier des charges peut être élaboré en fonction du type de concept en cours de développement.

2.2.1. La mise au point du prototype

Le développement du concept, jusque-là considéré comme une idée sur papier, va se transformer en prototype ou, dans le cas d'un service, en projet-pilote, c'est-à-dire en un élément tangible. Il est particulièrement difficile de tester un concept. On se sert de trois mesures principales pour évaluer les prototypes: la simulation interne, la présentation dans des salons d'affaires et les marchés tests. L'utilisation d'un prototype permet d'analyser le concept en fonction de contraintes réelles associées à la phase de commercialisation.

2.2.2. La recherche commerciale, les tests, les études de marché et les sondages

L'information fait partie intégrante du processus de développement d'un nouveau produit. À cette étape, les tests, les études et les sondages ont pour but d'élargir les connaissances relatives au nouveau produit et aux réactions des consommateurs. On s'intéresse particulièrement au marketing mix (4 P) et au processus d'achat dans le but de mieux s'ajuster aux éventuelles contraintes et de préparer la mise en marché du nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part de marché recherchée, les profits prévus et le retour sur l'investissement.

2.3. Phase 3: la commercialisation de nouveaux produits

Finalement, une fois le prototype élaboré, les études complétées et les ajustements faits, il reste à amorcer le processus de mise en marché du nouveau produit à l'aide des informations préalablement recueillies. Une attention particulière doit être prêtée à l'adoption

de l'innovation à l'interne et au développement du réseau de distribution, qui prend une importance particulière à ce stade. Ce travail est effectué par les représentants commerciaux.

Dans la commercialisation d'un nouveau produit, on se réfère implicitement aux éléments du marketing mix, comme les questions relatives aux politiques de communication et à la gestion des ventes, le prix du produit et les décisions concernant le réseau.

On doit alors élaborer des stratégies d'introduction inspirées du marketing mix. Deux grandes stratégies sont envisageables, soit la stratégie basée sur le prix et la promotion et la stratégie qui repose sur la qualité et le prix. L'entreprise doit aussi établir la manière dont elle introduira son produit sur le marché, faire la promotion du nouveau produit et, finalement, s'assurer de contrôler le processus de lancement.

2.3.1. La stratégie relative à la politique de communication

La principale difficulté qui se pose lorsqu'on lance un nouveau produit, à part celle de le faire connaître, est de renseigner les consommateurs sur les avantages et l'utilisation du produit. Le succès du lancement d'un nouveau produit sur le marché est relatif à l'aspect nouveauté associé au produit et au risque perçu par les consommateurs quant à l'utilisation du produit. Plus le consommateur considérera que le produit est très innovant et que son utilisation comporte des risques importants, plus la période d'introduction sera longue.

Un nouveau produit satisfait, en principe, un nouveau besoin, même si ce besoin est caché ou mal exprimé. La difficulté est alors de mettre en évidence ce nouveau besoin afin de susciter chez le consommateur une attitude positive à l'égard du nouveau produit et d'enclencher le processus décisionnel d'achat.

Chaque nouveau produit est différent, donc chaque problématique communicationnelle est différente. Les publicitaires doivent alors s'intéresser aux perceptions et aux attentes des consommateurs. Il s'agit, grosso modo, d'informer les consommateurs sur les attributs les plus importants du nouveau produit et sur son utilisation, et de faire de ces éléments des arguments de vente,

Le but principal de la promotion est de réduire la durée de la phase d'introduction du nouveau produit. Selon la nature du produit, un lancement promotionnel se traduira ordinairement par la création d'une motivation assez forte pour inciter les consommateurs à essayer le produit et, par la suite, par des efforts pour les amener à acheter de nouveau le produit (le « rachat»). Sur le terrain, il y aura aussi le travail de l'équipe de gestion des ventes qui transige avec les acheteurs et les agents du réseau de distribution pour conclure les contrats de vente.

2.3.2. La stratégie relative à la politique de prix

La détermination du prix est, en marketing, une tâche complexe et délicate. En effet, la variable prix peut assurer le succès de l'entreprise comme elle peut provoquer son échec.

Un prix trop bas compromettra la survie de l'entreprise. Si ses profits sont trop maigres, l'organisation sera incapable d'investir suffisamment pour croître. Par contre, un prix juste procurera des profits suffisants, ce qui permettra à l'entreprise de croître et d'assurer sa rentabilité à moyen et à long terme.

En plus d'avoir un effet sur la santé financière de l'entreprise, le prix peut aussi contribuer à créer l'image d'un produit (positionnement perceptuel). Il peut aussi, entre autres, attirer ou repousser les concurrents. On peut définir le prix comme étant la valeur d'échange d'un produit; en d'autres mots, le prix correspond à l'effort que le consommateur est prêt à faire pour se procurer un produit ou un service.

2.3.3. Le réseau de distribution

La commercialisation d'un nouveau produit conduit inévitablement les gestionnaires à repenser le réseau de distribution. Les stratégies choisies par l'entreprise devront tenir compte d'éléments comme la rapidité avec laquelle le réseau se développera, le choix des emplacements, l'étendue du réseau et la diversification de la distribution. L'entreprise devra aussi mesurer l'effet du réseau sur les décisions marketing.

Finalement, une entreprise doit choisir la façon d'introduire son produit et de le mettre en marché, et établir son réseau de distribution. Elle doit aussi décider si le lancement se fera en strate, par région, par province, par segment ou de front, et si son envergure sera nationale ou internationale.

2.3.4. L'implantation

L'établissement d'une stratégie de lancement est une opération très complexe. La connaissance du marché, l'expérience des gestionnaires et le soutien des ressources humaines de l'organisation sont des atouts précieux.

Le lancement est une opération de front où toutes les variables agissent en même temps et où les difficultés sont nombreuses. En effet, il n'est pas rare que des difficultés surgissent dans différents secteurs: formation des ressources humaines, équipements de production, quantité et qualité des produits, gestion des communications avec les consommateurs, gestion des ventes, etc.

2.3.5. Le contrôle

À la suite du lancement, la procédure de contrôle est essentielle afin de mesurer la performance du nouveau produit sur le marché et d'effectuer les ajustements nécessaires dans le marketing mix.

On peut mesurer l'état des revenus, le taux de satisfaction de la clientèle, la part de marché, le nombre de consommateurs qui connaissent le nouveau produit, le pourcentage de consommateurs qui achètent le produit pour la première, la deuxième ou la troisième fois, le volume de ventes totales, le taux de notoriété, la progression dans la taille des segments de marché, le taux d'absorption des réseaux de distribution et l'évolution du cycle de vie. Les informations sur les perspectives d'avenir par rapport aux réactions des concurrents, par exemple, sont tout aussi importantes.⁷

Au moment de lancement d'un nouveau produit sur le marché, le prix de lancement peut influencer sur le succès commercial et financier de l'opération.

Section03 : Les caractéristiques pour une offre d'un produit et son cycle de vie

Le produit est un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant service après-vente et la garantie.

3.1. Les caractéristiques pour une offre de produit

D'un point de vue mercatique le produit a trois dimensions: une concrète, une fonctionnelle et une psychologique.

3.1.1. Caractéristiques matérielles ou concrètes

La dimension concrète, ce qu'est réellement le produit ou service, ses caractéristiques objectives, est facile à décrire et comprendre, à quantifier et à utiliser.

3.1.2. Les caractéristiques fonctionnelles :

Elles déterminent la valeur d'usage de produit et correspondent à ce qu'en fera l'acheteur. I s'agit de tous les aspects de l'offre, techniques ou autres, permettant de répondre de manière plus ou moins satisfaisante aux besoins, de faciliter le fonctionnement et l'utilisation du produit, donc le contenu ne détermine pas seul la valeur d'usage, certaines caractéristiques annexes du produit ou de sa commercialisation peuvent améliorer l'usage qu'on en fera comme, le service après-vente ou la formation à l'utilisation.

⁷ Julien BOUSQET, Yves LACHANCE, Sylvie LAFERTE et François MARTICOTTE « Marketing stratégique », les éditions de la chenelière inc, 2007, P 258.

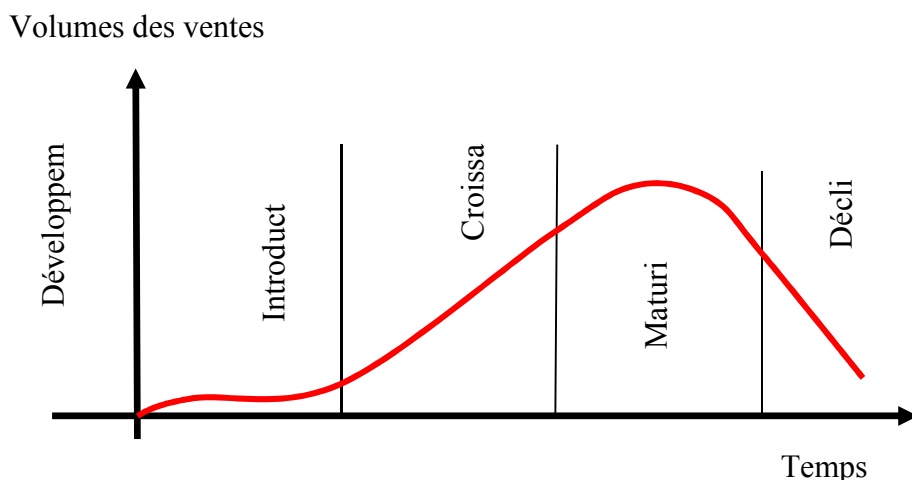
3.1.3. Les caractéristiques d'image :

Associées à la valeur d'image, elles affectent l'image que l'acquisition donne de ses acheteurs ou utilisateurs à des personnes extérieures et à eux-mêmes. Elles peuvent ainsi accroître substantiellement la valeur que les acheteurs lui accordent. Elles sont liées à la marque, à la campagne de communication, La valeur de certains produits est principalement déterminée par leurs caractéristiques fonctionnelles. Pour d'autres, les caractéristiques d'image ont un poids majeur. D'autres encore, la plus part du temps, allient les deux. Par exemple la valeur d'usage d'une voiture est liée au nombre de personnes qu'elle peut transporter, à sa vitesse, à sa consommation, à son moteur...etc. au conditionnement du produit.

3.2. Le cycle de vie des produits :

Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et à un niveau de rentabilité variable.

On identifie cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin du produit.⁸

Schéma 1 : cycle de vie d'un produit**3.2.1. Phase 0 : la conception du produit**

Une première phase de conception prépare son introduction sur le marché. Elle inclut par conséquent la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin.

⁸ E. Dupont « développer et lancer un nouveau produit », édition : de boeck ,2009.

Cette étape préalable représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative. Si seulement si elle parvient à la mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable, après avoir amorti ce premier investissement, parfois très important.

3.2.2. Phase 1 : lancement, décollage

La première phase du cycle de vie correspond au lancement du produit. Les ventes décollent en général plus ou moins vite selon la catégorie du produit et l'investissement.

La priorité de l'entreprise pendant cette phase consiste donc à faire connaître le produit aux prescripteurs et à l'ensemble des clients potentiels, et à les encourager. Par conséquent, les variables clés du marketing-mix lors du lancement sont :

- La communication en général et la publicité en particulier, pour faire connaître le produit et augmenter sa notoriété.
- La promotion des ventes pour faire essayer le produit, lorsqu'il s'y prête dans la grande consommation, on procédera à des distributions d'échantillons à domicile ou en magasin ; pour un produit alimentaire, on pourra organiser des dégustations dans les grandes surfaces...

3.2.3. Phase 2 : croissance et développement

Les ventes du produit s'accroissent. La priorité de l'entreprise consiste alors à faire face à cette croissance et à la favoriser en élargissant au maximum la clientèle du produit, mais dès lors que le produit semble remporter un succès commercial, des concurrents introduisent fréquemment sur le marché des produits similaires, et l'entreprise doit donc améliorer son propre produit pour faire face aux imitations. Elle a souvent tendance dans cette phase à élargir sa gamme, relativement courte en phase de lancement, afin d'accroître l'attrait du produit auprès d'une clientèle plus diversifiée.

3.2.4. Phase 3 : maturité

Après une croissance de plusieurs mois ou de plusieurs années, on assiste en général à un ralentissement puis à une «vitesse de croisière» des ventes. Cette phase peut durer de nombreuses années. C'est pourquoi on décompose cette phase du cycle de vie en trois parties successives: la maturité croissante, stable, puis déclinante.

Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée dans cette phase. Elle prévoit le maintien de la croissance et fonde leurs décisions de production sur de telles prévisions. La maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui, s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents décidés à écouler

leurs stocks. C'est pourquoi on assiste souvent à une intensification de la concurrence à cette phase de du cycle de vie.

3.2.5 Phase 4 : le déclin

Cette phase est la dernière du cycle de vie du produit ; les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options :

- Soit se désengager en bon ordre, en retirant son produit du marché.
- Soit le maintenir, mais en limitant au minimum les investissements qui lui sont consacrés.

Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur le marché. Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue. Les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing...) sont souvent plus élevés que les bénéfices obtenus.

Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.

Conclusion

Le succès d'un nouveau produit bancaire provient d'une succession de choix pertinents à toutes étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau produit bancaire au bon moment, par exemple quand le marché est prêt, quand des innovations technologiques apparaissent ou encore quand les gammes de produits vont amorcer leur phase de déclin.

Puis, il faut déceler le bon concept, celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement intéressant pour les clients, c'est la phase la plus difficile, il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et l'objectif de l'entreprise. Toutes les étapes suivantes jusqu'à la concrétisation matérielle du nouveau produit bancaire sont moins risquées.

Chapitre 2

La démarche stratégique

Introduction

Au sein de marché dynamique, voire turbulent, l'aptitude et la volonté de l'entreprise à apprendre plus vite que les concurrents pourrait bien être le seul avantage concurrentiel durable. Le choix stratégique des entreprises est une étape cruciale et essentielle de leur planification. Ce choix ce veut l'aboutissement logique de l'analyse de la situation de l'entreprise et des objectifs qu'elle souhaite attendre. On le constate, le choix d'une stratégie est le fruit d'une analyse préalable de ce que veut réaliser l'entreprise.

La stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes. C'est celle qui orient tout la vie de produit. C'est pour cela que les responsables en marketing mettant en action tous les outils marketing mise à leur disposition. Il est habituel de penser que cette stratégie se borne à la communication et à la distribution mais il faut penser que tout le travail amont tel que l'analyse de marché, ou la recherche de peste de développement est un travail primordial pour un bon lancement.

Ce chapitre a présenté la démarche stratégique utilisée pour le lancement d'un nouveau pro duit bancaire

Section 1 : les concepts de la stratégie marketing des services

La stratégie d'entreprise est née aux Etats-Unis, d'origine militaire, elle a connu en quelques décennies une remarquable expansion dans les entreprises, qui lui permet aujourd'hui de constituer un champ structuré, riche de nombreux concepts et de multiples outils.

1.1. Définition de la stratégie

« La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »¹

Le terme a été introduit pour la première fois dans langage économique par VON NEUMANN et MORGENTHAU² 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 »³*

¹ A.D. CHANDLER, Stratégies et structure de l'entreprise, édition Organisation, paris 1989.

² Frederic le Roy, stratégie militaire et management stratégique des entreprises, Economica 1999, p96.

³ Frederic le Roy, Op cit, 1999.

Il ressort de ces définitions que :

- La stratégie engage l'ensemble des ressources détenues par l'entreprise et ce sur une longue période.
- La stratégie concerne en premier lieu la détermination des objectifs de l'entreprise ; stratégie qui se déclinera alors en action propres.
- La stratégie détermine le niveau des moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis.

1.2. L'approche stratégique en marketing

Dans le contexte du marketing, les adversaires d'une entreprise sont les concurrents directs ou indirects. Dès lors que pour atteindre ses objectifs. Une entreprise se trouve en compétition avec des concurrents, ses décisions politiques qui seront nécessairement dirigées contre eux, au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégique. Les principaux moyens dont dispose le marketing sont : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ce qu'on appelle stratégie marketing pour un produit ou une gamme est une combinaison cohérente de ces moyens d'action en vue d'atteindre les objectifs que l'on s'est fixés.

1.3 Marketing des services :

L'intérêt porté aux services se développer depuis la fin des années 1970. Trois éléments principaux permettent d'expliquer cette tendance:

- Le poids économique des activités de service devient dominant dans la plupart des pays développés, on parle alors de tertiairisation des économies pour décrire cette évolution.
- Un certain nombre de thèmes cristallisent l'attention à la fois des praticiens d'entreprises, des pouvoirs publics, et des clients. La question de la qualité des services constitue un sujet crucial pour les entreprises. La qualité du service est considérée comme un levier de stratégie, notamment dans des marchés où les offres sont banalisées. Les pouvoirs publics s'intéressent à ces thématiques dans la perspective de l'amélioration de l'image de leur pays et de développement économique. Pour ce qui est des consommateurs, on constate une montée de leur exigence.
- Les outils traditionnels du marketing, issus des pratiques de la grande consommation, ne peuvent pas fournir une description satisfaisante des problèmes rencontrés dans les services.

Section 2 : le plan stratégique

La démarche stratégique consiste à examiner la relation entre la dynamique de l'environnement de l'entreprise et celle de ses diverses activités. L'ambition du dirigeant est de mettre au jour une orientation stratégique pour chaque activité ainsi que pour l'ensemble de l'entreprise.

2-1 La détermination des objectifs

Les objectifs ont une importance essentielle dans le processus de planification, car ils servent de guide à la mise en œuvre d'actions qui doivent assurer leur réalisation. Les objectifs sont des résultats que l'on se propose et d'attendre en principe dans un délai déterminé. Il n'existe pas de classement exhaustif, ni un nombre standard d'objectifs. On peut retenir des objectifs en termes de montant des dépôts ou des emplois, en part de marché, en taux de notoriété, etc. Soit on retire des critères permettant de s'assurer du suivi d'une politique intensive (auprès de sa propre clientèle) ou extensive (auprès d'une clientèle nouvelle), offensive ou défensive, sont parfois retenus dans la détermination des objectifs.

Les objectifs fixés doivent toucher les domaines d'activités dans lesquelles les performances et les résultats ont une influence directe sur la survie et la prospérité de la banque, la productivité, les ressources, le taux de profit, etc.

Ces objectifs sont établis à partir d'éléments très différents. Ils peuvent être fixés sans aucune étude approfondie ou être élaborée à partir des résultats d'une analyse sérieuse d'éléments tels que l'environnement, le marché, le diagnostic interne, et la concurrence.

Quelles que soient leur définition et leur provenance, les objectifs doivent comporter certains caractères essentiels :

- Etre véritablement en mesure de guider et de motiver. Plus ils sont concrets et spécifiques plus ils ont des chances de remplir ce rôle directif. Par objectifs, on entend objectifs mesurables.
- Etre réalistes : pour être motivants, les objectifs ne doivent pas être trop surestimés par rapport aux prévisions. Choisir des buts trop difficiles à atteindre ne peut qu'engendrer la frustration à l'intérieur de la banque.
- Etre bien assimilés et compris par ceux qui ont la charge de les réaliser. Etre bien relié entre eux.
- Etre cohérents : toute entreprise doit souvent réaliser un compromis entre différents objectifs qui peuvent s'avérer antinomiques.

Lorsqu'elle est établie à court et moyen terme, la détermination des objectifs doit toujours s'accompagner d'une prévision des moyens des dépenses à engager.

Les objectifs commerciaux d'une banque doivent s'inscrire dans les objectifs généraux qui se formule en terme de profit, de croissance, part de marché ils doivent présenter les caractéristiques suivants :

Les objectifs commerciaux doivent être précis. Précis dans leurs montants, ils s'expriment en terme d'emplois et ressources : développer de X% les encours de crédits à l'exploitation ou ceux de dépôts à vue ou autre. Précis dans le temps, des dates de réalisations.

Les objectifs commerciaux doivent être décomposés, l'éclatement des objectifs ce fait par clientèle ou par produit .l'objectifs ayant été exprimées en terme d'emplois et ressources, il convient de lui associer une clientèle cibles dont les caractéristiques révélées par la segmentation. La clientèle ciblée sera prospectée de façon prioritaire par rapport aux autres segments du marché.

Les objectifs exprimés en terme d'emplois et ressources sont décomposés par produits ce qui sera judicieux à l'application du plan marketing.

2.2 Elaboration de plan stratégique

Après avoir déterminé les objectifs de la stratégie marketing, il faut les appliquer sur le marché sur lequel l'entreprise est présente. Le plan stratégique va permettre d'élaborer une stratégie marketing qui comprend quatre éléments principaux :

- Le choix d'une stratégie de segmentation,
- Le choix d'un marché-cible
- Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible,
- Le choix du plan d'action marketing (mix marketing).

2.2.1. La démarche segmentation

La démarche de segmentation est d'essence décisionnelle, se fait en trois phase : le première phase consiste à délimiter les frontière du marché principale à segmenter, en précisant l'unité de consommation à étudier, s'agit-il d'individus, d'entreprise, de ménage ou d'autre unités de consommation. La deuxième phase porte sur le des critères de segmentation. La troisième phase est consacrée à l'étude de l'attractivité de chaque un des segments.

2.2.1.1. Définitions

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critère déterminés, chaque segments est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

2.2.1.2 Objet de segmentation

- La segmentation doit permettre d'adapter un produit aux besoins spécifiques des consommateurs, en le positionnant sur un segment précis de la population.

- L'entreprise va appliquer à chaque segment choisi une politique marketing et un plan de marchéage spécifiques. L'efficacité de chaque élément du plan de marchéage se trouvera ainsi renforcée car il sera destiné à une même catégorie d'acheteurs.

2.2.1.3. Les conditions d'une bonne segmentation :

La qualité d'un bon critère de positionnement est la pertinence, la possibilité de mesurer et la valeur opératoire.

- **La pertinence:** les segments obtenus doivent traduire des comportements complètement différents. L'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement à l'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieur du critère.
- **L'évaluation:** l'entreprise doit pouvoir mesurer l'importance de chaque segment (la taille). La segmentation à base de critère démographique permet de bien mesurer les segments, contrairement aux critères comportementaux de style de vie.
- **L'opérationnalité:** les segments choisis doivent être atteignables par des actions marketing. On doit répondre aux questions du type : quels sont les médias fréquentés par différents consommateurs ? quels sont les canaux de distribution qui sont fréquentés par les consommateurs

2.2.1.4. Les critères de segmentation

On peut distinguer plusieurs critères de segmentation qu'on peut regrouper en deux grandes familles. Des critères généraux et des critères situationnels :

- **Les critères généraux:** le marché est segmenté selon les caractéristiques permanentes des consommateurs, on peut citer entre autres :
- **Les critères démographiques:** ils sont parmi les critères les moins pertinents mais les plus utilisés, vu leur facilité d'utilisation. On peut trouver le genre, très utilisé dans le marché des cosmétiques, de la presse, les lunettes, l'habillement. C'est un critère qui est souvent associé à d'autres critères comme l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle. L'âge aussi est très utilisé notamment dans le marché de la musique, l'habillement...etc. Les caractéristiques physiques, la taille du foyer, la composition de la famille sont autant de critères qu'on utilise pour différents marchés.
- **Les critères géographiques:** la région du consommateur, le climat (les matériaux de construction, les cosmétiques), le type d'habitat (les animaux domestiques).
- **Les critères socio-économiques:** le revenu du chef de foyer (marché des placements financiers), le niveau d'instruction (marché du livre et des spectacles), religion et degrés de pratique (produits alimentaires).
- **Les critères psychographiques:** il y a beaucoup de façons de définir le style de vie. Il est identifié sur la base des valeurs argent et leur temps. Ce critère peut constituer un élément des mariages.

- **Les critères situationnels:** ce sont des critères liés à la situation d'achat, aux conditions d'acquisitions et d'utilisation du produit.
- **Utilisateurs et non utilisateurs:** la plupart des entreprises procèdent à cette segmentation, pour déterminer quel type d'action marketing à développer pour les non utilisateurs
- **En fonction des quantités achetées:** c'est la segmentation de la clientèle de l'entreprise en fonction des quantités achetées et /ou consommées pour pouvoir proposer à des clients des offres adaptées à leurs besoins.
- **En fonction des modes de consommations:** la segmentation est faite selon la façon dont le produit est consommé.
- **En fonction du rôle dans le processus d'achat:** en plus des consommateurs du produit, la segmentation porte sur d'autre intervenant dans le processus d'achat.

2.2.2. Le choix des segments cible (Ciblage)

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser. La phase de segmentation est une phase descriptive du marché, alors que le ciblage est une phase stratégique, car le choix des segmentations cible, qui est fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une autre.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différencié, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

2. 2.2.1. Les types de stratégie de ciblage

On distingue quatre types de ciblage le ciblage indifférencié, le ciblage différencié, le ciblage concentré et le ciblage one to one.

A. Le ciblage indifférencié

Il consiste à viser tous les consommateurs du marché avec le même produit. Les actions marketing doivent toucher et séduire le plus grand le plus grands nombre de consommateurs. Ce type de stratégie est devenu très rare de nos jours, la logique de la segmentation s'étant imposée.

B. Le ciblage différencié

Il consiste à viser plusieurs segments de consommateurs avec une offre spécifique pour chaque segment. Cette stratégie est souvent appliquée par de grandes entreprises qui ont les moyens de décliner leur offre.

C. Le ciblage concentré

Le ciblage concentré consiste à sélectionner un seul segment de consommateurs, pour lequel l'offre de l'entreprise aura une valeur ajoutée particulière. C'est généralement la stratégie de petite entreprise, qui préfère concentrer leurs moyens plutôt que de les éparpiller sur de nombreuses cibles.

D. Le ciblage one to one

Le ciblage one to one consiste à viser un consommateur avec une offre qui lui est spécifiquement destinée et qui lui semble unique. L'objectif pour la marque est de répondre avec finesse aux préférences de chaque individu.

2.2.3. La démarche de positionnement

Le positionnement est une stratégie marketing qui a pour but de modeler les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie par rapport à ses concurrents

2.2.3.1. Définition du positionnement

Le positionnement peut être défini comme «la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents.

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Trois caractéristiques découlent de cette définition:

- Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur.
- C'est un choix stratégique global, ou le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.
- La finalité du positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.

2.2.3.2. Les conditions d'un bon positionnement

Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

- Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître: la cible ; l'avantage à tiré ; le monde d'utilisation ; les moments d'utilisation du produit.
- **La pertinence ou l'attractivité:** le positionnement doit répondre aux attentes des consommateurs pour que la marque soit attractive.

- **L'originalité** : le positionnement doit être originale par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas autre marque. Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation.
- **La crédibilité** : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.

2.3. Le mix marketing

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité. Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication,...)⁴.

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage ou «mixage» de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

2.3.1. Politique de produits/services

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute:

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing concerne la création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise

⁴M. BADOE, Op cit, P 206.

au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

2.3.1.1 La notion de besoin

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement,...etc;
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret,...etc;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- Besoin en conseil et assistance ;

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients, recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.

2.3.1.2. La notion clientèle

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins spécifiques: d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

2.3.1.3 .technologie

Il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatique de billet⁵.

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à :

- Un besoin.
- Une clientèle-ciblée.
- L'état de la technologie.

⁵ Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998, P24.

2.3.2. La politique de prix

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication.

Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire:⁶

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...)
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.
- Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

2.3.2.1. La tarification des services bancaires

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- **L'assiette de la tarification:** déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire)
- **Le mode de facturation:** la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

2.3.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire

Il existe plusieurs objectifs :

- **La tarification bancaire:** la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

⁶ Michel BADOE « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P142.

- **Le coût des crédits:** les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueurs.
- **Les jours de valeur:** autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance: simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

2.3.3. La politique de distribution

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- **Les objectifs de l'entreprise:** l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- **L'environnement:** l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillis du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).
- **Le diagnostic de sa propre entreprise:** la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

2.3.3.1. La politique de distribution s'articule sur

- L'optimisation du rapport point de vente / population :

Cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

- L'optimisation du rapport client / point de vente :

L'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

- L'optimisation du rapport ressources / clients :

Afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, le techniques actuelles sont devenus plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Création d'agences de conseil spécialisées.
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise.
- Multiplication des moyens de vente directe.
- Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un rapport de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution, dits externalisés : Internet, plates-formes téléphoniques, commerce électronique.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

2.3.4. La politique de communication

La politique de communication se définit par :

«Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits»⁷

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions:

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

⁷ Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2^{ème} éd, Paris, 1997, P433.

2.3.4.1. La communication interne

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

2.3.4.2. La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires
- Autre apporteurs de capitaux
- Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tous l'environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how.

Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services)⁸.

A. La notion d'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de:

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

⁸ «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance», Michel BADOE, Revue Banque Edition, avril 2004, P 374.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

B. Les moyens d'une politique de communication

Les moyens d'une politique de communication sont :

- **Le mécénat et sponsoring:** ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- **La publicité:** l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

C. Les variables d'action de la communication

Se caractérise par :

- **Communication venant du siège (passé):** image de marque de l'institution...
- **Communication venant du siège (présent):** publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle...
- **Communication venant du point de vente:** promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente,...
- **Communication venant des produits et services:** présentation, prix, gamme «package», conditionnement,...

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

On ne peut fermer cette section sans que l'on évoque le modèle des «7P» de Booms et Bitner qui ont ajouté les 3 dimensions additionnelles suivantes à celle du marketing mix originel: People, Process, Physical evidence.

- **Process (processus):** les procédures, les mécanismes et les flux d'activité par lesquels des services sont consommés (processus management client) sont un élément essentiel de la stratégie marketing.
- **People (Personne):** capacité de la force de vente (prestation, formation...)
- **Physical evidence (support physique):** composantes matérielles de l'établissement (vitrine, organisation,...) du service (rapport annuel pour un expert-comptable, relevé de compte, carte bancaire,...) ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante pour la production d'un service.

Section 3 : Les stratégies de lancement un nouveau produit

Il existe, fondamentalement, deux grandes stratégies de lancement d'une innovation la stratégie de prix d'écrémage et la stratégie de prix de pénétration.

3.3.1. La stratégie de prix d'écrémage :

Ecrémer le marché consiste à introduire un produit sur le marché à un prix initial élevé puis baisser ce prix par étapes de manière à le vendre à différentes catégories de consommateurs.

La stratégie d'écrémage convient particulièrement bien à une clientèle de niveau social élevé qui consent à payer un produit plus cher. Retrouvons ici l'expression même de la notion de valeur supérieure. Elle convient par la suite à des segments de marché où les consommateurs sont plus sensibles aux variations de prix et n'achèteront le produit qu'à un prix inférieur. Cette stratégie cible les utilisateurs précoces.

Un prix initial plutôt élevé s'adresse à des segments de marché où la demande vient de consommateurs qui sont relativement peu sensibles au prix. Par la suite, la baisse progressive des prix permettra d'augmenter les ventes en attirant des segments de marché où la demande vient de consommateurs qui sont plus sensibles au prix. Voici les conditions et les grandes règles d'utilisation d'une stratégie de prix d'écrémage.

- Lorsque le produit est tout nouveau et que les consommateurs ne disposent pas d'éléments de comparaison, le niveau de demande a alors tendance à être inélastique et les consommateurs sont moins sensibles au prix. Il est tentant pour une entreprise d'exploiter cet avantage en prévoyant une marge de profit élevée sur le produit qu'elle offre.
- Lorsqu'on prévoit que le cycle de vie du nouveau produit sera court, ou que la concurrence frappera très vite avec un produit similaire ou supérieur (substitution), alors une politique de prix élevé peut être tout indiquée.
- Lorsque le marché potentiel est difficile à évaluer et que la production est limitée, le lancement d'un produit à prix élevé peut agir comme modérateur sur le niveau du volume des ventes.
- Lorsqu'on lance un nouveau produit à un prix élevé, cela permet de fractionner le marché en segments qui diffèrent les uns des autres. La baisse du prix par échelon permet d'atteindre des segments différents. Donc, différentes possibilités de positionnement s'offrent, selon les segments de marché.

3.3.2. La stratégie de pénétration de marché

La stratégie de pénétration est l'opposé de la stratégie d'écrémage. Il s'agit donc d'offrir un produit à un prix relativement bas, dès le départ, afin de pénétrer une partie

importante du marché. L'objectif est d'occuper le marché avant que les concurrents, eux aussi, ne l'attaquent.

Elle suppose l'adoption d'un réseau de distribution de type intensif plutôt que sélectif, une campagne publicitaire importante et, surtout, la mise en place d'une capacité de production importante.

Cette stratégie peut être adoptée lorsqu'on pense que cycle de vie du produit sera relativement long; ainsi, on planifiera davantage la rentabilité du projet sur une longue période. Voici les conditions et les grandes règles d'utilisation d'une stratégie de prix de pénétration.

- Une stratégie de prix de pénétration n'est pas obligatoirement utilisée au moment du lancement d'un produit; on peut très bien s'en servir à des étapes ultérieures du cycle de vie du produit. Ainsi, on peut satisfaire d'abord les utilisateurs précoces en imposant un prix d'écémage et atteindre par la suite le marché de la majorité à l'aide d'une stratégie de pénétration.
- Dans le cas où les consommateurs sont sensibles au prix et que le marché ciblé est très large, ou s'adresse davantage au marché total afin d'attirer le plus de consommateurs possible.
- Les économies d'échelle découlant du très grand nombre d'unités produites font que l'entreprise peut s'attendre à de faibles couts unitaires : à mesure que la production s'accroît, les couts unitaires diminuent grâce aux connaissances acquises par l'organisation et à son pouvoir d'achat, qui lui permet de se procurer des matériaux à meilleur prix.
- Ordinairement, le nouveau produits sont menacés par la concurrence peu de temps après leurs apparition sur le marché. Opter pour un prix bas est une barrière efficace qui peut décourager les nouveaux entrants et aider à devenir le leader sur le marché.⁹

⁹ Julien BOUSQET, Yves LACHANCE, Sylvie LAFERTE et François MARTICOTTE « Marketing stratégique », les éditions de la chenelière inc, 2007, P 258.

Conclusion

La mise en œuvre d'une stratégie bancaire liée à la globalisation de l'offre implique des choix organisationnels spécifiques qui permettent de maximiser les synergies potentielles entre les différents métiers d'un établissement.

En effet la mise en place de l'organisation doit favoriser la communication entre les différents entités en s'appuyant sur des compétences avec, comme objectif central le client dans sa globalité, la technologie plus innovante et leur applications dans le domaine bancaire.

En fin le choix d'une stratégie de préférence a en outre dépend du diagnostic général qui permet d'identifier des points faibles et les point forts.

Chapitre 3

Etude de cas : nouveau produit RASMALI

Introduction

Nous avons, dans les deux première chapitre de ce travail, cerné la problématique posé mais la repense aux gestions que nous avons posé ne peut être abouté, que par un effort de recherche supplémentaire sur terrain pour pouvoir conformer les hypothèses émises tout au début de notre travail. Pour ce faire notre attention s'est portée sur le nouveau produit de CNEP Banque.

Section 1 : Généralités sur la CNEP Banque**1. 1. Présentation générale de la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance**

La CNEP-Banque ou Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque est un établissement financier algérien spécialisé dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment.

La CNEP-Banque avec un réseau de 226 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal en ce qui concerne l'épargne des ménages.

La transformation de la CNEP en banque a permis d'octroyer plus de crédits que ses seuls dépôts l'autorisaient comme au temps où elle était une Caisse. Elle peut désormais délivrer des chèques et ouvrir des comptes bancaires à vue à ses clients, des comptes courants aux entreprises et des comptes chèques aux particuliers et aux associations. En ayant accès au refinancement de la Banque d'Algérie, la CNEP-Banque peut régénérer sa trésorerie à travers le refinancement des crédits qu'elle a consentis et développer ses capacités de financement. En matière de politique monétaire, le bilan de la CNEP-Banque est désormais intégré dans les statistiques monétaires de la Banque d'Algérie.

La CNEP est donc devenue une banque avec des pouvoirs comparables à toute autre banque régie par la loi algérienne sur la Monnaie et le Crédit. Les politiques proposées en matière de crédit, de collecte de ressources et de procédures y afférentes visent notamment à permettre à la banque de se conformer aux dispositions de la loi sur la Monnaie et le Crédit relatives aux règles prudentielles. Aujourd'hui, la CNEP-Banque se situe au tout premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle que par le montant des ressources collectées et des crédits accordés. D'ailleurs, depuis 1992, la CNEP intervient sur le marché monétaire afin d'assurer un placement à son excédent de liquidités.

1.2 Historique de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque ou Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance est un établissement financier public algérien doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle est réputée commerçante avec les tiers.

La CNEP-Banque a été créée le 10 Août 1964 en substitution de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA, qui était dotée de l'expérience des collectivités locales et des prêts aux logements) avec pour mission la mobilisation de la collecte de l'épargne.

Cependant, la première agence de la CNEP-Banque a officiellement ouvert ses portes le 1^{er} Mars 1967 à Tlemcen. Ainsi, elle a connu plusieurs changements tant sur le plan statutaire que sur le plan de ses activités.

1.2.1 La première étape: la CNEP de 1964-1970

Les conditions économiques et psychologiques de l'épargne étaient défavorables, puisque l'Algérie, qui venait de prendre son indépendance présentait de façon aigue, les caractéristiques d'un pays sous développé et d'une économie en marasme.

Durant cette période, la CNEP s'est assignée comme mission:

- La collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (à des taux d'intérêts de 2,8% jusqu'en 1970) avec le règlement du contentieux algéro-français sur l'épargne du 23 Décembre 1966 qui a permis à la CNEP de récupérer de l'ancienne caisse d'épargne française 261000 comptes demeurés indicatifs. Le réseau de collecte de l'épargne était constitué de deux agences (Alger, Tizi-Ouzou) qui furent ouvertes au public en 1967 et de 575 points de collecte implantés dans le réseau des PTT;
- et l'octroi de crédits pour l'achat de logement (prêts sociaux).

1.2.2. La deuxième étape: la CNEP de 1971-1979

Les activités principales de cette période se résument comme suit:

- durant l'année 1971, dans le prolongement de la mise en place des instruments de mobilisation de l'épargne nationale, une instruction datée de 1971 autorisa la CNEP à mettre en œuvre un nouveau produit d'épargne qui avait pour cible la population résidant à l'étranger et qui est le compte d'épargne devise (instruction N° 08 du mois de Mai 1971);
- au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logements en utilisant les fonds du trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux permettant à la CNEP, de vendre ses premiers logements au profit des titulaires de livrets d'épargne.

Le développement de la CNEP par l'amélioration de son réseau a fait qu'en 1979, 46 agences et bureaux de collecte ont été opérationnels.

1.2.3. La troisième étape: la décennie 80(1980-1989)

La décennie 80 a apporté des changements en intégrant à la CNEP la fonction crédit. Pour élargir son champ d'activité, de nouvelles tâches lui ont été assignées. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants.

Cette période est caractérisée aussi, par l'instauration d'une dynamique nouvelle à la CNEP lui assignant d'autres missions entre autres:

- l'encouragement de l'initiative individuelle dans le domaine du logement à travers de multiples crédits à la construction, achat, extension ou aménagement d'un logement;
- La mise en place de promoteurs publics de logement dont la réalisation sera financée par les fonds de l'épargne au profit exclusif des épargnants;
- L'institution d'autres formules d'épargne.

Le réseau CNEP s'est agrandi, passant ainsi à 120 agences (47 agences wilaya et 43 agences secondaires).

1.2.4. La quatrième étape: la CNEP après 1990

La CNEP reste toujours le plus grand collecteur d'épargne en Algérie via l'importance des montants des fonds d'épargne collectés.

Cependant, suite à la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 90-10 du 14 Avril 1990), de nombreux bouleversements ont marqué le système bancaire algérien qui est désormais livré à la concurrence et donc à la diversification de ses produits.

Ainsi donc, la CNEP a connu depuis Avril 1997 une modification de ses statuts qui a marqué son passage d'une caisse chargée de la collecte, à une banque exerçant l'ensemble des activités qui lui sont accordées à l'exclusion des opérations du commerce extérieur, et présente actuellement le statut juridique de société par actions (SPA) au capital de quatorze milliard de dinars (14.000.000.000 DA) divisé en 14000 actions entièrement libérées par l'unique actionnaire qui est le trésor public. Aussi, sa dénomination change; elle porte le nom de CNEP-Banque.

De 1997 à nos jours; cette période se caractérise par le financement des investissements dans l'immobilier et le repositionnement stratégique de la CNEP. Ainsi donc, cette période se divise en deux (2) étapes à savoir:

- l'assemblée générale extraordinaire a décidé le 31 Mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement des infrastructures et

activités liées à la construction notamment, pour la réalisation de biens mobiliers à usage professionnel, administratif et industriel ainsi, que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles;

- l'assemblée générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide d'autoriser au titre des crédits aux particuliers, les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel;

Concernant le financement de la promotion immobilière, sont autorisés:

- le financement des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, y compris ceux intégrant des locaux à usage commercial ou professionnel;
- et le financement de l'acquisition ou de l'aménagement des terrains destinés à la réalisation de logement.

Quant aux financements des entreprises, les segments permis sont:

- le financement des opérations d'acquisition, d'extension et/ou de renforcement des moyens de réalisation (équipements) initiés par des entreprises de production de matériaux de construction, ou des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur du bâtiment;
- et le financement des projets d'investissement dans les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

1.3. Les activités de la CNEP-banque

La CNEP-Banque traite diverses opérations. Elle:

- collecte l'épargne des entreprises, des ménages et de l'Etat;
- consentie des prêts et des crédits hypothécaires pour la construction;
- consentie des crédits aux particuliers pour l'acquisition, la construction et l'extension de l'habitat;
- consentie des facilités de réescompte à d'autres établissements dans le cadre des plans financiers nationaux dressés par le ministre de l'économie nationale par sa spécificité et son aide aux autres agents économiques;
- emprunte elle-même, sous toutes formes. Elle peut solliciter des emprunts bancaires et étatiques pour financer ses concours financiers mais sous l'autorisation et le contrôle du ministre de l'économie nationale;
- traite toutes les opérations de trésorerie pour la gestion de ses disponibilités ou de ses emplois, en prenant compte des ratios de rentabilité;

- consentie des prêts ou avances aux collectivités locales en donnant sa garantie pour leurs comptes. Elle souscrit, conserve, garantie, place et négocie tout emprunt émis ou garanti par ces collectivités locales.

Aujourd'hui, la CNEP-Banque se situe au tout premier rang des établissements financiers, tant par l'importance de sa clientèle que par le montant des ressources collectées et des crédits accordés.

Section 2: Les produits de la CNEP-Banque

De nouvelles activités sont apparues après la transition de la CNEP-Caisse vers la CNEP-Banque. Il s'agit des produits d'épargne et de placement, des produits d'activités bancaires et des opérations de crédits.

2.1. Les produits d'épargne et de placement

Pour financer les besoins de crédits des entreprises et particuliers, la CNEP-Banque doit mobiliser une quantité d'épargne importante. Elle y parvient en recueillant des fonds du public. Ces dépôts s'effectuent sous différentes formes: le livret d'épargne logement, le livret d'épargne populaire, le dépôt à terme logement, le compte placement à terme et les bons de caisse.

2.1.1. Le livret d'épargne logement (LEL)

Le livret d'épargne logement est un compte d'épargne rémunéré, qu'une personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-Banque ou dans un bureau de poste. Ce livret permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique ou morale, mineure ou majeure. Le versement minimum à l'ouverture du compte est de 2% par un brut. Ce compte d'épargne à vue permet aux postulants:

- d'effectuer des opérations de retrait et de versement à tout moment;
- de bénéficier d'un taux d'intérêt bonifié pour les postulants aux crédits indivisibles.

Cependant, le livret d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence où la demande a été déposée.

2.1.2. Le livret d'épargne populaire (LEP)

Le livret d'épargne populaire est commercialisé depuis le mois de Mai 1992 par la CNEP-Banque. Il permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique, majeure ou mineure. Mais, pour ce dernier, il est exigé une autorisation paternelle. Le versement minimum à l'ouverture du livret d'épargne populaire est de 10000 DA et le plafond de dépôt est illimité.

Concernant son taux d'intérêt, il est de 2,5% par un brut.

Quant aux versements, ils peuvent être effectués par tout moyen (en espèces, par chèques ou par virement).

Néanmoins, les avantages de ce livret sont la rémunération des dépôts, la possibilité d'obtenir un crédit auprès de la CNEP-Banque et la possibilité de céder ses droits d'intérêts à un membre de la famille.

2.1.3. Le dépôt à terme logement (DAT)

Le compte du dépôt à terme logement est celui dont le titulaire s'engage à laisser à la disposition de la CNEP-Banque une certaine somme pendant un délai supérieur à 3 mois dans le but de l'acquisition d'un logement. Il s'agit d'un dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprises, sociétés, associations...etc.) dont sa rémunération est variable et progressive. Le montant minimum exigé à l'ouverture du compte est de 500000DA et le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel échu. Ce type de compte n'existe plus à la CNEP-Banque.

2.1.4. Le compte placement à terme (CPT)

C'est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné, aux personnes physiques et qui donne l'avantage d'accéder aux crédits logement en plus de la cession des intérêts. Le montant minimum exigé à l'ouverture du compte est de 500000 DA. Sa rémunération est progressive allant de 10% à 19%. Ce type de compte n'existe plus au niveau de la CNEP banque.

2.1.5. Les bons de caisse:

Le président Directeur Général (PDG) de la CNEP-Banque a adopté la décision réglementaire N° 136-197 le 02/09/1997, instituant l'instauration des bons de caisse vue la loi N° 90-10 du 14 Avril 1990.

Les bons de caisse sont des dépôts à terme matérialisés par des titres négociables proposés par la CNEP-Banque à ses clients en vue de drainer des dépôts stables pour se mettre à l'abri du risque d'immobilisation. Ils sont ouverts à toute personne physique ou morale. En contrepartie d'un dépôt effectué auprès de la CNEP-Banque, l'épargnant reçoit un bon; sur ce document, la CNEP-Banque reconnaît sa dette et s'engage à la rembourser à une date donnée au déposant ou à tout bénéficiaire désigné par le souscripteur.

Le dépôt à terme logement, le compte placement à terme et les bons de caisse ne sont plus commercialisés par la CNEP-Banque.

2.2. Les produits d'activités bancaires

La CNEP-Banque offre à ses clients quatre (4) sortes de produits qui sont entre autres: le compte chèque, le compte courant commercial, la carte inter bancaire et le virement.

2.2.1. Le compte chèque

Le compte chèque est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques, morales et associations civiles. Le versement minimum à l'ouverture d'un compte chèque est de 1000 DA, les versements ultérieurs sont illimités et l'alimentation du compte peut s'effectuer par un dépôt en espèces, par virement ou par dépôt de chèque (sous réserve d'encaissement).

Toutefois, l'ouverture du compte chèque est gratuite et peut se faire dans l'ensemble des agences de la CNEP-Banque. Les fonds sont remboursables à vue à la convenance du client, en partie ou en totalité et le solde ne peut être réduit à 1000 DA, auquel cas le compte chèque sera clôturé.

Cependant, à tout moment, le titulaire du livret peut donner une procuration sur son compte chèque à une ou plusieurs personnes et concernant la clôture du compte, elle peut intervenir sans préavis par son titulaire. Le compte chèque est commercialisé par la CNEP-Banque depuis Janvier 2000.

2.2.2. Le compte courant commercial

Le compte courant commercial est un compte de dépôt à vue non rémunéré destiné aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale. Le versement minimum à l'ouverture est de 10000 DA, les versements ultérieurs sont illimités et l'alimentation du compte peut s'effectuer par dépôt en espèces, par virement ou par dépôt de chèque (sous réserve d'encaissement).

Concernant les retraits, les fonds sont remboursables à vue, à la convenance du titulaire, en partie ou en totalité. Aussi, l'ouverture du compte commercial est gratuite et peut être faite dans l'ensemble des agences de la CNEP-Banque.

2.2.3. La Carte Inter Bancaire (CIB)

La carte de paiement et de retrait interbancaire est un instrument de paiement pour lequel l'adhésion est libre et payante. Elle permet à son titulaire d'effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB, de régler des achats et des services sur les Terminaux de Paiements Electroniques (TPE) qui sont affichés au niveau des commerçants affichant le logo dB.

Cette carte procure des avantages aux titulaires dans la mesure où elle est facile à utiliser, elle leur permet d'effectuer des retraits sept jours sur sept (7j/7) et vingt-quatre heures sur vingt-quatre (24h/24), de bénéficier d'un large réseau pour effectuer le retrait d'espèces ou le paiement de leurs achats et leur garantit une sécurité renforcée et un gain de temps appréciable.

La carte de paiement et de retrait interbancaire est valide pour une durée de deux années et son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque.

Toutefois, cette carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration en s'adressant à l'agence bancaire.

Si le titulaire de la carte communique son code confidentiel à quelqu'un d'autre, sa responsabilité est engagée en cas d'utilisation frauduleuse.

2.2.4. Le virement

Le virement est un ordre donné par le client d'une banque pour prélever une somme déterminée de son compte pour qu'elle soit transférée électroniquement et portée au crédit du compte du bénéficiaire géré par une autre banque. C'est un moyen de paiement utilisé pour des paiements périodiques ou non et de montants fixes ou variables. L'exécution du virement est une opération irréversible.

Le virement peut être utilisé dans les cas suivants:

- Pour les transferts d'argent d'une banque à une autre (réseau interbancaire);
- Pour le versement des salaires;
- Pour le paiement et le remboursement de prestations;
- Toutefois, le délai de traitement accéléré ne dépasse pas deux jours au maximum.

2.3. Les opérations de crédits

Et pour le règlement de factures entre entreprise et commerce.

Collecteur de capitaux, la CNEP-Banque va pouvoir consentir des crédits particuliers comme aux entreprises pour satisfaire tant des besoins de trésorerie que des besoins d'équipement.

2.3.1. Les crédits à la consommation de la CNEP-Banque

Malgré que la CNEP-Banque n'octroie plus de crédits à la consommation, elle est considérée comme leader dans ce domaine, du fait que c'est la première Banque en Algérie, à proposer ce type de produit. Les différentes catégories de crédits à la consommation qui existaient à la CNEP-Banque étaient: le crédit véhicule, le crédit confort, le crédit convenance et le crédit ad hoc.

2.3.2. Le crédit véhicule

Le crédit véhicule est un concours financier accordé aux particuliers, estimé à financer partiellement des acquisitions auprès d'un concessionnaire agréé.

La durée de crédit est de quatre ans et le taux d'intérêt est celui en vigueur au jour de la signature de la convention de crédit. Le remboursement s'effectue par des prélèvements de mensualités constantes sur le compte chèque ou CCP de l'emprunteur. Mais ce paiement peut

se faire par anticipation avec le paiement l'une commission de 1% calculé sur le montant du capital à rembourser.

2.3.3. Le crédit achat d'un logement vente sur plan

La CNEP-banque peut offrir un financement pouvant aller jusqu'à 90% du prix d'un futur logement en vente sur plan à un client. L'âge de ce dernier détermine la durée du crédit qui ne peut excéder 30 ans et la limite d'âge est de soixante-dix(70) ans. Aussi, un différé de remboursement de 36 mois est accordé.

Tout fois, l'emprunteur peut augmenter son crédit en faisant appel au revenu d'un membre de sa famille (caution solidaire) ou un tiers (coédition).

Concernant les épargnants de la CNEP –banque :

- Ils peuvent augmenter le montant de leurs intérêts par ceux cumulés par un membre de leur famille (conjoint, fils et fille, père et mère et frère et sœur) ;
- Les intérêts échus sur(CPT) et (DAT) souscrits par leur employeur auprès de la CNEP banque sont également valable ;
- Théoriquement, le montant du crédit appliqué aux taux épargnant est de 30 fois le montant des intérêts cumulés non utilisés sur leur épargne.

Enfin, la périodicité des échéances de remboursement est mensuelle et le futur logement constitue une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de première rang au profit de la CNEP - banque.

2.3.4. le crédit aménagement

Pour améliorer le confort, la CNEP- banque peut accorder à sa clientèle un prêt pour réaliser leurs travaux. Le montant de crédit déterminé par quatre paramètres à savoir :

- le revenu : la base de calcul de crédit déterminée par le revenu net. l'emprunteur peut conforter sa capacité financière de remboursement par une codécision (toute personnes physique) ou par une caution (un membre de sa famille) ;
- l'âge : il détermine la durée du crédit et ne peut excéder dix ans. l'âge limite est de soixante-dix ans ;
- le devis estimatif des travaux : le montant du crédit est de 70 maximum de devis estimatif des travaux à réaliser sans toutefois dépasser 50 de la valeur du logement ;

2.3.5. Le crédit confort

Le crédit confort est destiné à financer l'acquisition pour un particulier des biens et articles ménagers fabriqués et montés en Algérie. Il permet ainsi aux ménages d'acquérir des appareils électroménagers tels que les réfrigérateurs, les cuisinières,...etc. et aussi des

appareils électroménagers grand public tels que des chaînes stéréo, des télévisions, . . . etc. ainsi que des meubles, des sanitaires et des motocycles.

Le montant minimum du crédit pouvant être accordé est de 10000 DA et le maximum est de 100000 DA sans pour autant dépasser 70 % du prix du bien à acheter.

Concernant le taux d'intérêt applicable, c'est celui qui est en vigueur le jour de la signature de la convention du crédit et la durée de ce dernier dépend des montants accordés.

Quant-à la capacité de remboursement du crédit, elle ne doit pas dépasser 30% du revenu net de l'emprunteur réduit de toutes mensualités d'un autre crédit (déjà consenti) et les fonds sont mis à la disposition du client par un virement au compte du vendeur ou par chèque.

Enfin, le remboursement se fait par des prélèvements mensuels constants sur le compte chèque ou CCP de l'emprunteur, mais le remboursement anticipé est autorisé à condition d'accepter un paiement d'une commission de 1% du capital à rembourser.

2.3.6. Le crédit convenance

Le crédit convenance est un crédit de trésorerie destiné à financer des biens personnels et son usage est laissé à la convenance de l'emprunteur.

Les montants du prêt varient en fonction du revenu de l'emprunteur et la durée du crédit est de 12 mois sans différé. Le taux d'intérêt applicable est celui qui est en vigueur le jour de la signature de la convention du crédit et la mise des fonds à la disposition du client se fait en créditant le compte chèque CNEP de l'emprunteur.

Cependant, le remboursement se fait par des prélèvements de mensualités constantes sur le compte chèque de l'emprunteur dans le mois suivant la mise à la disposition des fonds. Toutefois, le remboursement anticipé est autorisé.

2.3.7. Le crédit adaouet

Le crédit adaouet est accordé en vue de financer des dépenses des ménages liées à la rentrée scolaire.

Les montants du crédit dépendent du revenu de l'emprunteur et la durée remboursement est de 12 mois sans différé. Le taux d'intérêt applicable est, lui en vigueur le jour de la signature de la convention du crédit.

Cependant, les fonds sont mis à la disposition du client en créditant le compte chèque de l'emprunteur et le remboursement se fait par des prélèvements de mensualités sur ce compte chèque ou CCP de l'emprunteur.

Toutefois, le remboursement anticipé est autorisé mais, avec le paiement d'une commission de 1% calculée sur le montant à rembourser.

2.4. Les nouveaux types de crédits accordés par la CNEP Banque :

Pour être compétitif sur le secteur bancaire, la CNEP-Banque offre aujourd'hui, différents types de crédits à sa clientèle, à savoir: le crédit location habitation, le crédit extension d'une habitation, le crédit achat d'un logement vente sur plan", le crédit aménagement, le crédit achat d'un terrain, le crédit chat d'un logement auprès d'un particulier, la caution, le crédit construction 'une habitation, le crédit «immo jeune», le crédit achat d'un logement social anticipatif et les crédits immobiliers à taux d'intérêts bonifiés.

2.4.1. Le crédit location-habitation

Ce type de crédit permet à la CNEP-Banque d'accorder à sa clientèle de financement nécessaire pour le paiement anticipé de leur loyer auprès d'un particulier. Le montant maximum du crédit accordé est de 300000 DA, sur la base d'un contrat de bail notarié.

Concernant la durée du crédit, elle est fixée selon la durée du bail porté ur le contrat notarié et doit être de 12 mois au minimum et de 18 mois au maximum. Et aussi, un différé de remboursement de 3 mois est accordé aux épargnants.

Cependant, le taux d'intérêt applicable est de 7,5% en hors taxe et la périodicité des échéances de remboursement est mensuelle. La mobilisation du crédit s'opère par chèque libellé au nom du notaire chargé de l'établissement du contrat de location.

Toutefois, une police d'assurance décès couvrant la durée du crédit doit être souscrite avec subrogation au profit de la CNEP-Banque.

2.4.2. Le crédit extension d'une habitation

La CNEP-Banque peut accorder à sa clientèle un crédit pouvant aller jusqu'à 80% maximum du devis estimatif des travaux d'extension ou de surélévation de leur habitation.

La durée du crédit est de 30 ans et la limite d'âge est de 70 ans. Aussi, un différé de remboursement de 36 mois est accordé et le remboursement des échéances est mensuel.

Pour les épargnants de la CNEP-Banque:

- théoriquement, le montant du crédit appliqué au taux épargnant est de 30 fois le montant des intérêts cumulés non utilisés sur leur épargne;
- ils peuvent augmenter le montant de leurs intérêts par ceux cumulés par leur conjoint, leurs ascendants, descendants directs et collatéraux;
- les intérêts échus sur (CPT) et (DAT) souscrits par leur employeur sont également valables.

Néanmoins, les épargnants peuvent augmenter leur crédit par une caution solidaire d'un membre de leur famille ou par une coédition.

Cependant, leur logement constitue une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque.

Dans le cas où le crédit initial n'a pas suffi à l'achèvement des travaux d'extension ou de surélévation de leur habitation, les épargnants ont la possibilité de contracter un crédit complémentaire. La durée de ce crédit complémentaire est égale à la durée restante pour le remboursement du crédit initial.

Les intérêts: ils donnent droit à l'emprunteur à un crédit à taux privilégié (LEL) et préférentiel (LEP). L'emprunteur peut augmenter le montant de ses intérêts par ceux de son conjoint, de ses ascendants, descendants directs, frères et sœurs. Les intérêts cumulés sur compte de placement à terme (CPT) et sur dépôt à terme (DAT) souscrits par son employeur auprès de la CNEP-Banque sont également valables.

Cependant, la périodicité des échéances de remboursement est mensuelle et le client peut choisir de rembourser par:

- trimestre;
- semestre;
- an.

L'emprunteur a aussi la possibilité de réduire la durée de son prêt en remboursant par anticipation la somme minimum équivalente à douze mensualités. Le montant des échéances de remboursement du crédit est variable, selon son revenu, de 30% à soixante pour cent 60%.

Les taux d'intérêt sont variables selon les conditions de banque en vigueur.

2.4.3. Le crédit achat d'un terrain

La CNEP-Banque peut octroyer à ses clients un financement pouvant aller jusqu'à 90% du prix d'un terrain pour construire une maison auprès d'une encre foncière ou d'un particulier. La limite d'âge est de soixante-dix ans et la durée du crédit est de trente ans avec un différé de 12 mois.

Pour les épargnants de la CNEP-Banque:

- Théoriquement, le montant du crédit couvert par le taux épargnant est de trente fois le montant des intérêts cumulés non utilisé sur leur épargne;
- ils peuvent augmenter le montant de leurs intérêts par ceux cumulés par leur conjoint, leurs ascendants, descendants directs et collatéraux;
- Les intérêts échus sur (CPT) et (DAT) souscrits par leur employeur sont valables.

Toutefois, les épargnants peuvent augmenter leur crédit en faisant appel revenu d'un membre de leur famille (caution solidaire) ou d'un tiers odébiton) et leur terrain constitue une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque.

Concernant les taux d'intérêts, ils sont variables et soumis aux conditions de banque en vigueur au moment de l'octroi du crédit et le remboursement des échéances est mensuel.

2.4.4. Le crédit achat d'un logement auprès d'un particulier

Il s'agit d'un crédit qui permet le financement pour l'achat d'un logement ancien ou une habitation individuelle auprès d'un particulier. Le montant du prêt peut aller jusqu'à 90% du prix du logement, dans la limite de 80% de sa valeur vénale. La durée du crédit est de trente ans, la limite d'âge est de soixante-dix ans et une période de différé de remboursement de six mois est accordée.

Cependant, les emprunteurs peuvent augmenter leur crédit par une caution solidaire d'un membre de leur famille ou par une codébiton (Co-emprunteur) et leur logement constitue une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque. Si le bien à acquérir ne possède pas encore d'acte de propriété, ils peuvent hypothéquer un autre bien immobilier possédant un acte de propriété.

2.4.5. La caution:

C'est un type de crédit qui permet d'augmenter la capacité de remboursement des emprunteurs et d'obtenir un crédit immobilier suffisant en faisant appel au revenu de leur conjoint, d'un ascendant direct ou d'un descendant direct. Ainsi, leur capacité de remboursement peut être augmentée de:

- 30% du revenu mensuel net du conjoint;
- 15% du revenu mensuel net de l'ascendant ou du descendant.

La durée du crédit est calculée sur l'âge de la caution lorsque cette dernière est la plus âgée et la mensualité de remboursement ne doit, en aucun cas, dépasser 60% du revenu mensuel net du principal débiteur. Et les revenus devront être permanents et réguliers.

Cependant, le taux d'intérêt débiteur «épargnant» est appliqué dans le cas où le principal débiteur ou bien le conjoint possède un livret épargne à la CNEP-Banque. Le bien immobilier à financer par la CNEP-Banque doit être la propriété du principal débiteur et en garantie du prêt accordé, une hypothèque de premier rang est inscrite sur ce bien immobilier. En l'absence du titre de propriété du bien à financer, la banque peut accepter comme garantie de substitution, un autre bien immobilier possédant un acte de propriété.

Toutefois, le principal débiteur et la caution doivent souscrire chacun une assurance contre le risque décès.

2.4.6. Le crédit construction d'une habitation

La banque peut accorder à sa clientèle possédant un terrain à bâtir et voulant construire leur maison, un financement pour réaliser leur projet. Ainsi, le montant du crédit peut atteindre jusqu'à 90% du devis estimatif des travaux de leur maison.

Néanmoins, la durée du crédit peut aller jusqu'à trente ans, le remboursement des échéances est mensuel et un différé de remboursement de trente-six mois est accordé.

- Concernant les épargnants de la CNEP-Banque:
- théoriquement, le montant du crédit appliqué au taux épargnants est de trente fois le montant des intérêts cumulés non utilisé sur leur épargne;
- ils peuvent augmenter le montant de leurs intérêts par ceux cumulés par leur conjoint, leurs ascendants, descendants directs ou collatéraux;
- les intérêts échus sur CPT et DAT souscrits par leur employeur sont également valables.

Cependant, les emprunteurs peuvent augmenter leur crédit par une caution solidaire d'un membre de leur famille ou par une codébiton et leur habitation constitue une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque.

La CNEP-Banque peut également octroyer à ses clients un prêt complémentaire destiné à l'achèvement des travaux de construction de leur habitation si le crédit initial n'a pas suffi. La durée du crédit complémentaire est égale à la durée restante pour le remboursement du crédit initial.

2.4.7. Le crédit «immo jeune»

Il s'agit d'un crédit octroyé par la CNEP-Banque à sa clientèle ayant moins de trente-cinq ans et un revenu régulier, qui peut aller jusqu'à 100% du prix de cession du logement ou du devis estimatif des travaux à réaliser pour la construction d'une habitation, dans la limite de leur capacité de remboursement.

Cependant, les crédits accordés avec la formule prêt «immo jeune» sont:

- achat d'un logement auprès d'un particulier;
- achat d'un logement promotionnel;
- achat d'un logement social participatif;
- achat d'un logement en vente sur plan;
- construction d'une habitation.

La durée maximale du crédit est de quarante ans dans la limite d'âge est de soixante-dix ans et la périodicité des échéances de remboursement est mensuelle. Les taux d'intérêts applicables au prêt jeune sont les suivants:

- épargnant titulaire d'un livret d'épargne logement: 5%;
- épargnant titulaire d'un livret d'épargne populaire : 5%;
- non épargnant: 6%;

Les taux d'intérêts sont variable et soumis aux conditions de banque en vigueur au moment de l'octroi du crédit et l'habitation constitue une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque.

Toutefois, l'emprunteur peut augmenter le montant de son crédit par une caution solidaire ou une codébiton et les Co-emprunteurs doivent être âgés de trente-cinq ans au plus à la date de dépôt de la demande de crédit.

2.4.8. Le crédit achat d'un logement social participatif

La CNEP-Banque peut accorder à ses clients le financement nécessaire pour l'achat de leur logement social participatif en état fini (construction achevée) ou en vente sur plan (construction en projet). La durée du crédit peut aller jusqu'à trente ans dans la limite d'âge de soixante-dix ans et le bénéficiaire peut augmenter son crédit par une caution solidaire d'un membre de sa famille ou par une codébiton (Co-emprunteur). La périodicité des échéances de remboursement est mensuelle.

Dans ce type de crédit, il ya une possibilité d'accès à l'aide de l'Etat sous réserve des conditions d'éligibilité. Aussi, le logement constitue une garantie et fera l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP-Banque.

2.4.9. Les crédits immobiliers à taux d'intérêts bonifiés

La CNEP-Banque finance pour *ses* clients l'achat de leur logement collectif neuf ou la construction d'un logement rural à des taux d'intérêts bonifiés à certains taux:

- un taux d'intérêt bonifié à 1% est accordé pour le revenu mensuel net inférieur ou égal à 6 fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG);
- un taux d'intérêt bonifié à 3% est accordé pour le revenu mensuel net supérieur à 6 fois et inférieur à 12 fois le SNMG.

Toutefois, la bonification du taux d'intérêt ne s'accorde qu'une seule fois.

2.4.10. Produit d'assurance (SAHTI)

Est une assurance santé qui répond à vos besoins et garantit le versement

- D'un capital en cas de diagnostic d'une maladie aggravée ;
- D'indemnités journalières en cas d'hospitalisation.

Deux formules de protection au choix :

Formule individuelle : (Couvre l'adhérent).

Formule familiale : Couvre l'adhérent, son conjoint et les enfants mineurs (moins de 19 ans).

Les garanties :

Maladie aggravée (cancer): 500 000 DA pour formule individuelle et 300 000DA pour formule familiale.

Hospitalisation (suite à une maladie ou un accident): 3 000 DA par jour d'hospitalisation.

Hospitalisation chirurgicale (suite à une maladie ou à un accident): 5 000 DA par jour d'hospitalisation.

Capital versé pour chaque membre de la famille.

A partir du 4^{ème} jour d'hospitalisation. Dans la limite de deux hospitalisations par année d'adhésion et de 15 jours pour chaque hospitalisation.

Indemnisation rapide:

Pour toutes demandes de remboursement, le capital est versé dans la semaine suivant la réception des documents justificatifs

Section03 : les stratégies de lancement le nouveau produit RASMALI

Ce nouveau produit d'épargne est destiné aux particuliers détenteurs ou non du livret épargne logement et/ou du livret épargne populaire. Tous les clients de la CNEP-Banque peuvent ouvrir un compte "RASMALI" et y transférer la totalité ou une partie de leurs avoirs.

«RASMALI» offre à «la clientèle la possibilité de consulter gratuitement et rapidement leur solde et historique du compte»,

En effet, la diversification des produits pour la CNEP-Banque entre dans la stratégie d'offrir à son client une souplesse dans la gestion de son compte, ce qui sera appréciable de la part des épargnants potentiels.

La banque précise que ce produit est sous forme de carte bancaire, utilisable pour les transactions au niveau des DAB (domaine d'activité bancaire) installés dans tout le réseau de ses agences. Sa validité est fixée à cinq (5) ans et est renouvelable automatiquement à échéance ou sur demande du client.

1.1.Fiche technique du compte épargne non rémunéré RASMALI

Définition	Le compte épargne 0% intérêt est un compte épargne non rémunéré par la CNEP Banque. DR N° :1431 du 24 /08/2015.
Nom commercial	RASMALI
Support	Le support utilisé est une carte dotée d'une puce aux normes internationales
Bénéficiaire	Le compte épargne non rémunéré est destiné aux seules personnes physiques résidentes en Algérie ou à l'étranger.
Rémunération	Aucune
Frais de gestion	0%
Commissions	Aucune commission 0%
Dépôt minimum	5 000 DA
Conversion	Possibilité aux titulaires de comptes LEL et LEP de convertir soldes vers leur compte épargne sans intérêt
Avantages	- facile d'utilisation, sécurité ; - disponibilité de votre épargne à tout moment ; - possibilité de retrait au niveau de toutes les agences et DAB de la CNEP-Banque et ses confrères.

Source : CNEP- Banque.

3.2. Les avantages du compte RASMALI

- Gratuité des opérations bancaires.
- Epargne sécurisée et disponible à tout moment.
- La carte RASMALI est délivrée gratuitement.
- La possibilité de transférer en partie ou en totalité les avoirs des comptes épargne, «LEL et LEP».

3.3. Les stratégies de nouveau produit RASMALI

La CNEP Banque utilise la stratégie de pénétration massive, la stratégie de communication.

3.3.1. La stratégie de pénétration massive

Consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte promotion. Cette stratégie permet d'obtenir le taux de pénétration le plus élevé et la part de marché la plus forte pour l'Entreprise.

3.3.2. La stratégie de communication

La banque utilise le moyen de communication media l'affichage, la prise
L'affichage est un média qui fonctionne sur les cibles urbaines aussi bien au niveau local qu'au niveau national. Consistant à placer un message de nature publicitaire sur un support exposé dans un lieu public.

Ce média se caractérise par le fait qu'il se situe habituellement dans les milieux urbains. Cette spécificité permet un excellent ciblage géographique. Ce type de support de communication est souvent considéré comme envahissant et de nombreuses lois locales émergent, afin de limiter les affichages.

La presse écrite désigne généralement l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, elle est considérée comme médias, la presse représente à elle seule plus de la moitié des investissements publicitaire dans le monde.

Conclusion

Après avoir fait le tour du cadre théorique concerne la démarche et les stratégies de lancement d'un nouveau produit dans les chapitres précédant, nous avons procédé en troisième chapitre à la mise en place de ses stratégies en prenant le cas de CNEP Banque et son nouveau produit RASMALI.

Toute au long de troisième chapitre ; nous avons tenté de donner une présentation de l'organisme d'accueil qui est la caisse nationale d'épargne et prévoyances et ses différents produits.

Nous avons également étudié les stratégies suivies par la CNEP Banque pour lancer son nouveau produit qui est RASMALI.

Conclusion générale

Avant de conclure notre travail et de synthétiser les résultats auxquels a abouti notre recherche, il nous paraît nécessaire de faire un rappel de la démarche méthodologique adoptée.

Tout d'abord, nous avons exposé en quoi consiste le marketing bancaire et le marketing stratégique et nouveau produit et comment effectue la démarche stratégique. Ce point nous a permis de donner une notion claire sur la pratique de lancement d'un nouveau produit bancaire, de connaître ses phase de lancement.

Ainsi ; on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ».

Le marketing stratégique, est d'abord un instrument de contrôle, et de prévoyance, dans le but d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour qu'ils puissent décider auprès de leurs clientèles. Le marketing stratégique ne concerne pas seulement la direction générale ou régionale, mais aussi les agences opérationnelles décentralisées.

La stratégie est au cœur de la planification stratégique employées découlent directement de l'analyse de la situation et des objectifs que veut atteindre l'entreprise. Les stratégies permettent d'élaborer ce que les entreprises doivent faire pour atteindre les objectifs qu'elles se sont fixées. Les stratégies sont variées et diverses, allant des plus générales aux plus précise. Certains parleront alors de stratégie et de tactiques.

Le lancement de nouveau produit réussis font la réputation d'une entreprise et renforcent son image de marque.

Une entreprise développe des nouveaux produits car ils savent qu'elle leur propose la meilleure offre disponible sur le marché.

Mais il faut savoir qu'il n'existe pas une stratégie qui soit meilleure qu'une autre. Ce qui important, c'est de choisir des stratégies compatibles avec les objectifs fixés, liées aux environnements analysés et qui peuvent être mises avec les ressources limités des entreprises. Le terme stratégie vient du grec strégos (stratège), mot signifiant « chef d'armée ». Ainsi, la stratégie, originalement, était associée à la notion de guerre. Une stratégie devait être planifiée et exécutée dans le but d'atteindre l'objectif fixé.

Le nouveau produit RAS MALI de la CNEP Banque qui est été lancer le 28 novembre 2015 est un compte non rémunéré, est une carte doté d'une puce aux normes internationales pour but de facilité d'utilisation et gratuité des opérations bancaire et sécurisée et disponibilité à tout moment.

La CNEP Banque signé a une faible utilisation de la plan stratégique pour le lancement ses anciennes produit.

Et pour le nouveau produit RASMALI la Banque suivi la stratégie de pénétration massive, et pour communiquer sa clientèle la CNEP Banque utilisée la stratégie de communication les supports média la presse, l'affichage.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages :

1. AJOLIBEERT, P-L, DUBOIS, «le marketing : fondements et pratiques», paris, 1998.
2. BROCHANT Lendrevie, Publicators édition Dalloz 4^{ème} édition, 1992.
3. EMMANUELLE, LENAGARD, ASSAYAG, DELPHINE, MANCEAU, «Marketing de nouveaux produits de la création au lancement», paris, 2005.
4. GOTTELAND D, HAONC, «développer un nouveau produit», paris, 2005.
5. J, C LONITIER, «marketing bancaires», éd matier, paris, 1998.
6. J.J LAMBIN, «le marketing stratégique» éd internationale, 1996.
7. Julien BOUSQUET, Yves LACHANCE, Sylvie LAFERTE et MARTICOTTE, «marketing stratégique», canada, 2007.
8. ZOLLINGER Monique et LAMARQUE. Eric, «marketing et stratégies banque», 4^{ème} éd, paris, 2008.
9. O.BADOC, «dictionnaire du marketing», éd matier, paris, 1998.
10. S, AMROUN, «le lancement d'un produit nouveau», les éditions d'organisations, paris, 1994.
11. COUSSERGUE. Sylvie de «Gestion de la banque», 2^{ème} éd, paris, 1996.
12. YLEGOLVAN, «Dictionnaires marketing bancaire assurance», édition banque.

Thèse magister :

- ZERIGUI Khadîdja, «les stratégies et lancement d'un nouveau produit bancaires», université d'Oran ,2011-2012.
- LHADJ MOHAND Moussa, «l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne: cas du secteur agroalimentaire», université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2013.

Revue :

- M BADOC, «réinventer le marketing de la banque et de l'assurance», revue banque édition, 2004.

Liste des tableaux et schémas

Tableau :

- Fiche technique du compte épargne non rémunéré RASMALI.

Schéma :

- Schéma N°1 : Le processus de la stratégie marketing.
- Schéma N°2 : cycle de vie d'un produit.

Annexes

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Lancement d'un nouveau produit bancaire

Introduction	11
Section 1 : Le marketing bancaire	11
1.1.Définition de marketing bancaire	11
1.2. La nature du marketing bancaire	11
1.3.L'évolution du marketing bancaire	12
1.4.L'intérêt du marketing pour la banque	15
1.4.1.Plan marketing ; utilisation et avantages	15
1.4.1.1. Définition d'un plan marketing	15
1.4.1.2. A quoi sert un plan marketing	15
1.4.1.3. Les avantages d'un plan marketing	16
1.4.1.4. L'intérêt de la planification marketing au sein d'une banque	16
1.4.2. Efficacités, typologie et contenu d'un plan marketing	17
1.4.2.1. Efficacités d'un plan marketing	17
1.4.2.2. Les différentes catégories du plan marketing	17
A. La planification en fonction du terme	17
A.1. La planification à court terme	17
A.2. La planification à moyen terme	18
A.3. La planification à long terme	18
B. La planification en fonction des problèmes à résoudre	18
1.4.2.3. Le contenu d'un plan marketing	19
A. Phase d'analyse et de synthèse des informations	19
B. Phase de prise de décisions stratégiques	19
C. Phase de mise en œuvre des moyens	20
D. Phase de contrôle des résultats	20
Section 02 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit bancaire	20
2.1. Phase 1 : la gestion de nouveau produit	20
2.1.1. La recherche d'idées	21

Table des matières

2.1.1.1. La recherche dans Internet	22
2.1.1.2. Les remue-méninges (le brainstorming)	22
2.1.1.3. L'analyse fonctionnelle	23
2.1.1.4. L'inventaire des caractéristiques	23
2.1.1.5. L'analyse morphologique	23
2.1.2. Le filtrage des nouvelles idées	24
2.2. Phase 2: le développement de nouveaux produits	24
2.2.1. La mise au point du prototype	25
2.2.2. La recherche commerciale, les tests, les études de marché et les sondages	25
Phase 3: la commercialisation de nouveaux produits	25
2.3.1. La stratégie relative à la politique de communication	26
2.3.2. La stratégie relative à la politique de prix	27
2.3.3. Le réseau de distribution	27
2.3.4. L'implantation	27
2.3.5. Le contrôle	28
Section 3 : Les caractéristiques pour une offre d'un produit et son cycle de vie	28
3.1. Les caractéristiques pour une offre de produit	28
3.1.1. Caractéristiques matérielles ou concrètes	28
3.1.2. Les caractéristiques fonctionnelles	28
3.1.3. Les caractéristiques d'image	29
3.2. Le cycle de vie des produits	29
3.2.1. Phase 0 : la conception du produit	29
3.2.2. Phase 1 : lancement, décollage	30
3.2.3. Phase 2 : croissance et développement	30
3.2.4. Phase 3 : maturité	30
3.2.5 Phase 4 : le déclin	31
Conclusion	31

Chapitre 2 : La démarche stratégique

Introduction	33
Section 1 : les concepts de la stratégie marketing des services	33
1.1. Définition de la stratégie	33
1.2. L'approche stratégique en marketing	34
1.3. Marketing des services	34

Table des matières

Section 2 : démarche stratégique	35
2.1. La détermination des objectifs	35
2.2. Elaboration de plan stratégique	36
2.2.1. La démarche segmentation	36
2.2.1.1. Définitions	36
2.2.1.2. Objet de segmentation	36
2.2.1.3. Les conditions d'une bonne segmentation	37
2.2.1.4. Les critères de segmentation	37
2.2.2. Le choix des segments cible (Ciblage)	38
2.2.2.1. Les types de stratégie de ciblage	38
A. Ciblage indifférencié	38
B. Le ciblage différencié	38
C. Le ciblage concentré	39
D. Le ciblage one to one	39
2.2.3. La démarche de positionnement	39
2.2.3.1. Définition du positionnement	39
2.2.3.2. Les conditions d'un bon positionnement	39
2.3. Le mix marketing	40
2.3.1. Politique de produits/services	40
2.3.1.1. La notion de besoin	41
2.3.1.2. La notion clientèle	41
2.3.1.3. La technologie	41
2.3.2. La politique de prix	42
2.3.2.1. La tarification des services bancaires	42
2.3.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire	42
2.3.3. La politique de distribution	43
2.3.3.1. La politique de distribution s'articule sur	43
2.3.4. La politique de communication	44
2.3.4.1. La communication interne	45
2.3.4.2. La communication externe	45
A. La notion d'image	45
B. Les moyens d'une politique de communication	46
C. Les variables d'action de la communication	46

Table des matières

Section 3 : Les stratégies de lancement un nouveau produit	47
3.3.1. La stratégie de prix d'écémage	47
3.3.2. La stratégie de pénétration de marché	47
Conclusion	49
Chapitre 3 : Etude de cas nouveau produit RASMALI de la CNEP Banque	
Introduction	51
Section 1: Généralités sur la CNEP-Banque	51
1.1. Présentation générale de la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance	51
1.2. Historique de la CNEP-Banque	52
1.2.1. La première étape: la CNEP de 1964-1970	52
1.2.2. La deuxième étape: la CNEP de 1971-1979	52
1.2.3. La troisième étape: la décennie 80(1980-1989)	53
1.2.4. La quatrième étape: la CNEP après 1990	53
1.3. Les activités de la CNEP-banque	54
Section 2: Les produits de la CNEP-Banque	55
2.1. Les produits d'épargne et de placement	55
2.1.1. Le livret d'épargne logement (LEL)	55
2.1.2. Le livret d'épargne populaire (LEP)	55
2.1.3. Le dépôt à terme logement (DAT)	56
2.1.4. Le compte placement à terme (CPT)	56
2.1.5. Bons de caisse	56
2.2. Les produits d'activités bancaires	56
2.2.1. Le compte chèque	57
2.2.2. La presse	57
2.2.3. La Carte Inter Bancaire (CIB)	57
2.2.4. Le virement	58
2.3. Les opérations de crédits	58
2.3.1. Les crédits à la consommation de la CNEP-Banque	58
2.3.2. Le crédit véhicule	58
2.3.3. Le crédit achat d'un logement vente sur plan	59
2.3.4. Le crédit aménagement	59
2.3.5. Le crédit confort	59
2.3.6. Le crédit convenance	60

Table des matières

2.3.7. Le crédit adaouet	60
2.4. Les nouveaux types de crédits accordés par la CNEP	61
2.4.1. Le crédit location-habitation	61
2.4.2. Le crédit extension d'une habitation	61
2.4.3. Le crédit achat d'un terrain	62
2.4.4. Le crédit achat d'un logement auprès d'un particulier	63
2.4.5. La caution	63
2.4.6. Le crédit construction d'une habitation	64
2.4.7. Le crédit « immo jeune »	64
2.4.8. Le crédit achat d'un logement social participatif	65
2.4.9. Les crédits immobiliers à taux d'intérêts bonifiés	65
2.4.10. Produit d'assurance (SAHTI)	65
Section 03 : les stratégies de lancement le nouveau produit RASMALI	66
3.1. Fiche technique du compte épargne non rémunéré RASMALI	67
3.2. Les avantages du compte RASMALI	67
3.3. Les avantages du compte RASMALI	67
3.3.1. La stratégie de pénétration massive	67
3.3.2. La stratégie de communication	68
3.3.2.1. L'affichage	68
3.3.2.2. La presse	68
Conclusion	68
Conclusion générale	
Références bibliographiques	
Liste des schémas et des tableaux	
Annexes	
Table des matières	