

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



# *Mémoire de fin d'Etude*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion*

*Spécialité : Management Bancaire*

## *Thème*

*Le lancement d'un nouveau produit  
bancaire : cas service en ligne  
« e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One  
time payment (OTP) au sein du CPA*

**Réalisé par :**

**TAYEB Abdelghani**

**ZIANE-CHOUCH Omar**

**Membre du jury :**

- **M<sup>me</sup> BOURKACHE F., Présidente, M.C.B, UMMTO.**
- **M<sup>me</sup> REMIDI D., Examinatrice, M.A.A, UMMTO.**
- **M<sup>me</sup> BELADEL A., Rapportrice, M.A.A, UMMTO.**

**Encadré par :**

**M<sup>me</sup> BELADEL Amina**

Promotion : 2021/2022

# ***REMERCIEMENT***

*Nous tenons à remercier avant tout, le bon Dieu, tout puissant, de nous avoir donné la force et la puissance pour pouvoir mener ce travail à terme.*

*Un grand merci à **Nos famille** pour leurs soutien et encouragements permanents.*

*Nous tenons à remercier particulièrement **M<sup>me</sup> Beladel Amina**, Notre promotrice pour l'honneur qu'elle Nous a fait en assurant l'encadrement du présent travail, à travers sa disponibilité et ses valeureux conseils, son orientation pendant toute la période de réalisation de ce mémoire.*

*Nous remercions les membres du Jury qui Nous ont fait honneur de juger ce travail.*

*Nous tenons également à remercier particulièrement **M<sup>lle</sup> DJEBBAR Salima** de la banque CPA de Tizi-Ouzou, qui Nous a considérablement aidé dans l'élaboration de ce mémoire.*

*Enfin, merci à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la conception de ce mémoire.*



# Dédicaces

*J'ai le plaisir de dédier ce modeste travail  
À mes très chers parents **SALEM & ALDJIA** qui m'ont  
apporté sans cesse de l'énergie et du courage pour affronter  
la vie quotidienne. Je les remercie pour leurs présences et leurs  
sacrifices sans mesures et inconditionnels, je leur présente  
mon respect sans limites et ma promesse la plus noble de  
gratitude. Je ne suis que l'image qui reflète leur éducation et  
leurs efforts et j'en suis fière. Qu'ils trouvent ici le  
témoignage de mon attachement et ma reconnaissance, que  
dieu me les préserve.*

*À mes chères et adorables sœurs **Sarah** et **Kenza** à qui je  
souhaite tout le bonheur du monde.*

*A mon petit bout de sucre nièce Alice que j'adore beaucoup*

*À ma grand-mère **Ghenima**, ma tante **Nadia** je leurs  
souhaite bonne santé et longue vie.*

*À la mémoire de mon grand-père paternel **Mouloud**, ma  
grand-mère maternelle **CHABHA**, ainsi mon ami et frère  
**Mouloud**.*

*A mon oncle **Latamene** et sa femme **Nouara** à qui je  
souhaite une vie pleine de joie*

*A ma chère **Katia** qui a été toujours présente dans les  
moments difficiles « Merci pour ton soutien »*

*À tous mes amis et toute la promotion Management  
Bancaire.*

**OMAR**



# Dédicaces

*J'ai le plaisir de dédier ce modeste travail  
À mes très chers parents **Abdenour & Malika** qui m'ont  
apporté sans cesse de l'énergie et du courage pour affronter la  
vie quotidienne. Je les remercie pour leurs présences et leurs  
sacrifices sans mesures et inconditionnels, je leurs présente  
mon respect sans limites et ma promesse la plus noble de  
gratitude. Je ne suis que l'image qui reflète leur éducation et  
leurs efforts et j'en suis fière. Qu'ils trouvent ici le  
témoignage de mon attachement et ma reconnaissance, que  
dieu me les préserve.*

*À ma chère et adorable sœur **Roza** à qui je souhaite tout le  
bonheur du monde.*

*À mon cher frère **Sofiane**, en gage de ma profonde estime pour  
l'aide que tu m'as apporté. Tu m'as soutenu, réconforté et  
encouragé.*

*À mon grand-père et ma grand-mère maternel **Ouardia,  
Mohamed Amokrane** je leurs souhaitent bonne santé et longue  
vie.*

*À la mémoire de mon grand-père et ma grand-mère paternel  
**Mahfoud et Dehbia.***

*À la mémoire de mon Ami **Nacer.***

*A tous les membres de ma famille et toute personne qui porte  
le nom **Tayeb et Lebbah.***

*À tous mes amis et toute la promotion Management Bancaire.*

**Abdelghani**

# *Sommaire*

# *Sommaire*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre I : Du Marketing du service au marketing bancaire</b>	
<b>Section01 : Aperçu sur marketing des services.....</b>	<b>11</b>
<b>Section 02 : Marketing bancaire.....</b>	<b>29</b>
<b>Chapitre II : le processus du Lancement d'un nouveau bancaire</b>	
<b>Section 01 : Analyse d'un nouveau produit bancaire .....</b>	<b>54</b>
<b>Section 02 : Le processus du développement et le cycle de vie d'un nouveau produit bancaire.....</b>	<b>64</b>
<b>Chapitre III : Lancement du service « e-CP@ »intégrant la fonctionnalité one time payment (OTP)</b>	
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>82</b>
<b>Section 02 : Présentation du nouveau produit bancaire lancé par le CPA : le paiement par internet par le service « e-cp@ » .....</b>	<b>89</b>
<b>Section 03 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête.....</b>	<b>95</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>115</b>
<b>Liste des schémas et graphes.....</b>	<b>120</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>121</b>
<b>Les annexes.....</b>	<b>124</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>135</b>

# *Liste des Abréviations*

**BA:** Banque d'Algérie

**BDL:** Banque de Développement Local

**BTPH :** Bâtiment, Travaux Publiques et Hydrauliques

**CIB :** Carte Interbancaire

**CPA :** Crédit Populaire d'Algérie

**DA :** Dinar Algérien

**DAG :** Direction d'Administration Générale

**E-CP@ :** service de paiement en ligne

**MPI :** Message Passing Interface

**OTP :** One Time Password

**PME :** Petite ou Moyenne Entreprise

**PMI :** Project Management Institute

**RIB :** Relevé d'identité Bancaire

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

# ***Introduction générale***

## INTRODUCTION GENERALE

Le secteur bancaire est réglementé et souvent rigoureux, la différenciation n'est pas facile mais les banques mettent tous les moyens en œuvre pour favoriser l'innovation et le développement de leur offre, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements sans doute plus remarquable que ceux de tout autre secteur : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Le nouveau contexte concurrentiel a visiblement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image.

Une banque est une institution qui offre des services marchands, elle est soumise à des contraintes de l'environnement qui l'oblige à innover dans les produits offerts à sa clientèle, la banque pourrait adapter ses produits aux besoins et motivations de ses clients sachant que le comportement de ces derniers n'est pas indifférent à l'évolution de l'économie en générale.

La banque devra impérativement développer une fonction marketing qui prendra la gestion de l'évolution de marché.

De ce fait cette dernière fera appel à une politique de marketing. Le marketing assure la liaison entre les besoins d'une société humaine et ses activités, son objectif est la satisfaction du consommateur et des entreprises.

Le marketing bancaire s'intéresse aux produits et services proposés par le secteur bancaire. Le marketing doit aider les banques à fidéliser et attirer une nouvelle clientèle grâce à des stratégies de différenciation, des taux d'intérêts avantageux, un ciblage clientèle personnalisé, établissement d'une relation clientèle privilégiée. Le marketing bancaire doit aussi s'adapter à l'évolution technologique du marché avec la disparition progressive des chèques, l'apparition des nouveaux produits à savoir l'utilisation accrue des cartes de crédit, la création de banques en ligne est une nouvelle facette du marketing bancaire. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents.

L'influence des NTIC, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a déjà provoqué deux évolutions au sein des banques. Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires). Dans un deuxième temps, elles sont devenues le moyen le plus rapide pour accéder aux marchés de capitaux, et ont permis la création de marchés électroniques globaux, ainsi que la modernisation des bourses de valeurs.

Aujourd'hui, les NTIC servent de support à l'action commerciale en agence, et au développement de nouveaux circuits de vente à distance, surtout grâce à l'utilisation d'Internet. Mais Internet n'est pas uniquement un nouveau canal de distribution qui vient se greffer sur les canaux existants ; il influence l'évolution des métiers bancaires, et favorise la séparation entre la fabrication et la distribution de produits bancaires. Cela s'est traduit par l'émergence de concurrents non bancaires. Ces nouveaux entrants se positionnent à un point clé de la chaîne de valeur de la banque, au stade du contact client. Ils obligent ainsi les banques à repenser leur mode de distribution, et plus globalement leur stratégie.

Le lancement d'un nouveau produit bancaire est centré sur la clientèle. Une telle méthode se justifie dans la mesure où les grands utilisateurs peuvent être facilement identifiés et se trouve souvent les premiers à acquérir un nouveau produit bancaire. Parmi ces derniers, il y avait des différences individuelles importantes dans l'intérêt éprouvé à l'égard des nouveaux produits bancaires et dans l'attitude adoptée à l'égard d'un essai.

### - PROBLEMATIQUE

A cet effet nous allons apporter par le biais de ce présent travail de recherche les éléments de réponse à la question suivante :

- ✓ En quoi consiste le processus de l'innovation dans le milieu bancaire Algérien notamment la banque CPA ?

#### Question Secondaire :

1. Pourquoi les banques lancent-elles de nouveaux produits ?
2. La CPA maîtrise-t-elle les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le processus de l'innovation ?
3. Quels sont les obstacles de l'innovation dans le milieu bancaire ?

Afin de délimiter le cadre de notre recherche, et de répondre à notre problématique, des hypothèses sont posées :

- ❖ **Hypothèse 1** : le lancement de nouveaux produits bancaires est devenu essentiel pour la banque. La concurrence, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à la banque de créer régulièrement de nouveaux produits pour maintenir sa rentabilité.

- ❖ **Hypothèse 2** : L'analyse et le contrôle de programme de lancement d'un nouveau produit bancaire jouent un rôle très important dans le succès de ce produit.
- ❖ **Hypothèse 3** : le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les Banques un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.

### 1. Choix du thème

Nous avons choisi ce thème pour le lien avec le domaine de notre spécialité : Management bancaire ;

Ainsi ce thème choisi est au centre d'intérêt de notre spécialité

### 2. Objectifs de la recherche

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir le lancement d'un nouveau produit bancaire qui est un pilier de la démarche marketing de toute entreprise notamment dans le secteur bancaire.

Ainsi de Déterminer l'importance de la démarche marketing pour le crédit populaire d'Algérie lors de lancement d'un nouveau produit et de traiter le processus et les stratégies de lancement de ce dernier.

Et Déterminer les éléments à prendre en compte dans le processus de l'innovation au sein de la CPA.

### 3. Méthodologie de recherche

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche :

La méthodologie de recherche repose sur une double approche. Une lecture d'ouvrages et d'articles, mémoires traitant la thématique dans la partie théorique. Pour la partie pratique, une étude quantitative et qualitative qui a été réalisée, en menant une enquête de terrain auprès des clients et de la responsable chargée de la clientèle de l'agence

CPA, pour collecter les informations et les données nécessaires pour le travail.

### **4. Structure du mémoire**

Pour bien mener notre travail, nous l'avons devisé en trois chapitres :

Dans le premier chapitre nous allons aborder trois sections ; dans la première section nous allons parler sur le passage du marketing des services ensuite dans la seconde section a propos du marketing bancaire ainsi que les outils du marketing bancaire.

Dans le second chapitre nous allons parler sur le lancement de nouveaux produits bancaires en passant par deux sections ; dans la première nous allons parler sur l'analyse d'un nouveau produit bancaire et l'innovation en générale par le suite dans la deuxième section nous allons parler sur le processus et stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire.

Au final dans Le troisième et dernier chapitre nous l'avons consacré pour la partie pratique ou nous allons exposer le lancement du produit « le paiement par internet» par le crédit populaire algérien.

**Chapitre I : Du marketing des services au  
marketing bancaire**

## INTRODUCTION

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions. En effet, le marketing est devenu une discipline économique centré sur la gestion de l'entreprise, l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale afin d'absorber et de distribuer une production de masse : le problème n'est plus de savoir « comment produire ? » mais « comment vendre les produits fabriqués ? »

Le marketing des services depuis quelques années est en essor; La part du secteur tertiaire s'accroît sensiblement dans le PIB des nations, notamment industrialisés, mais aussi en voie de développement, et les services sont devenus un terrain privilégié d'application du marketing.

Ces dernières années, compte tenu du rôle déterminant que joue le marketing dans les entreprises, nous avons assisté à une série d'innovations dans les produits et services bancaires de plus en plus adaptés aux nouvelles préférences et attentes des clients. D'autres secteurs et institutions trouvent important d'introduire cette approche dans leurs organisations, par exemple les institutions financières, notamment les banques, se voient obligées de commercialiser sur deux fronts : vers les agents qui empruntent des capitaux et vers les agents qui apportent des capitaux. que la concurrence féroce se durcit dans ce domaine. C'est dans cette atmosphère que le marketing bancaire est apparu vers les années 70 et qui ne cesse de se développer ; car des banques doivent absolument satisfaire leur client et voir même en acquérant d'autres. Aussi, les banques sont confrontées à un certain nombre de contraintes nouvelles, qui sont les changements technologiques, accroissement de la productivité, érosion de la rentabilité et impératif des qualités de services.

Dans ce chapitre qui est divisé en trois sections nous allons parler sur le marketing des services, le marketing bancaire ainsi que les outils qu'il utilise et au finale l'innovation bancaire.

## SECTION 1 : APERCU SUR LE MARKETING DES SERVICES

Dans cette section nous allons présenter le marketing, son origine, son évolution, ses différentes optiques, ses tendances, enfin nous parlerons des particularités d'un service bancaire.

### 1 Définition du marketing

Depuis plus de vingt ans, Philip Kotler, donne dans son manuel de marketing-management, plusieurs définitions du marketing : celle correspondant à l'optique marketing (the marketing concept), celle correspondant au marketing proprement dit, celle correspondant au marketing management et celle correspondant au marketing sociétal, plus récemment au marketing relationnel et au marketing holistique.<sup>1</sup>

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »<sup>2</sup>

« Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients. »<sup>3</sup>

« Le marketing est le processus sociétal par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »<sup>4</sup>

### 2 Origine et développement du marketing

La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. À l'origine, le mot marketing n'existait même pas ; nous parlons alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing. Cette fonction de l'entreprise a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de marketing, concept qui repose sur le principe de base

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, Marketing Management, 8e édition, Pearson, Chicago 1994

<sup>2</sup>Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 14e édition, Pearson, 2012, Chicago, p. 5

<sup>3</sup>Idem p. 5

<sup>4</sup>Idem p.6

suivant : la satisfaction des besoins du consommateur en vue de maximiser les profits à long terme de l'entreprise.

La définition de la fonction marketing établie par le professeur John Stanton nous fera mieux saisir le rôle que le marketing est appelé à jouer dans notre économie moderne : « Le marketing est un ensemble d'opérations commerciales interdépendantes destinées à concevoir des produits et des services, à en établir les prix, à en assurer la réclame et la distribution en vue de satisfaire les besoins de clients actuels ou futurs »<sup>5</sup>

### 2.1 L'évolution de la fonction marketing

La révolution industrielle a marqué un tournant décisif dans l'évolution du marketing, évolution que nous pouvons retracer jusqu'à nos jours. Cette période de l'histoire du marketing se divise en trois étapes dont nous donnons ci-dessous un bref aperçu.

- **La première étape s'étend depuis les débuts de la révolution industrielle jusqu'aux premiers jours de la deuxième guerre mondiale.**

À cette époque les unités de production sont assez restreintes et les ventes s'effectuent en fonction d'un marché local ; les entreprises exercent un contrôle à peu près parfait sur leurs ventes ; ce phénomène se traduit par une grande flexibilité du couple produit-prix. Au tout début de la révolution industrielle, les entreprises possédaient généralement un service des ventes, sous l'autorité d'un directeur des ventes. Les autres activités du marketing étaient inexistantes. Mais, peu à peu, les marchés ont pris de l'ampleur, et il a fallu consacrer davantage de ressources pour atteindre le consommateur.

Certaines activités du marketing ont alors vu le jour ; parmi celles-ci nous mentionnons la recherche et la publicité.

Mais ces activités relevaient habituellement de dirigeants autres que le directeur du service des ventes. Au cours de cette première étape, les problèmes de produits, de prix, de quotas et de contrôle dépendaient des services soit de la finance, soit de la production, soit de la recherche.

#### **La deuxième étape englobe la période qui va des années 1940 aux années 1950.**

Elle est caractérisée par une transformation importante des structures de la firme : les activités de recherche commerciale, de promotion des ventes, de publicité et de service sont

---

<sup>5</sup>Richard Historique du marketing, 1965, L'Actualité économique, Montréal p. 2

placées sous la responsabilité soit du directeur du marketing considéré comme staff, soit du directeur des ventes lorsque cette fonction staff est inexistante. Ces changements ont été opérés pour rendre plus efficaces les activités du marketing et pour permettre aux entreprises de profiter au maximum d'une demande de produits qu'elles ne pouvaient pas satisfaire. Le marketing assume alors la responsabilité d'écouler une offre donnée de produits, mais dans des structures de marchés où le couple produit-prix est de plus en plus rigide.

L'entreprise se rend compte de la nécessité de s'étendre à des secteurs de marchés toujours plus vastes ; pour y parvenir nous augmentons graduellement la publicité et la promotion des ventes, afin de s'assurer un mono pôle auprès du consommateur.

➤ **La troisième étape de l'évolution du marketing est caractérisée, surtout depuis 1950,**

Par l'adoption du concept de marketing par de nombreuses entreprises et par sa mise en œuvre au moyen d'une direction du marketing totalement intégrée. Selon ce concept, plusieurs activités qui relevaient autrefois soit de la finance, soit de la production, soit d'autres services, tombent sous l'autorité directe du marketing ou sont du ressort conjoint du marketing, de la production et de la finance. À titre d'exemples de ce transfert mentionnons : le contrôle des inventaires, le transport, l'entreposage, etc.

À ce stade, le directeur du marketing se trouve placé à un niveau d'autorité égal à celui du directeur des services de la finance, de la production et du personnel pour élaborer les grandes politiques de l'entreprise, et le gérant des ventes dépend alors du directeur du marketing

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte aux éléments suivants:<sup>6</sup>

- La nature des prestations très élargie ;
- Des typologies de la clientèle visée différentes (B to C, B to B) ;
- Des secteurs en mutations permanente (services de téléphonie, internet) ;
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux).

Solliciter son client dans les services se fait par :<sup>7</sup>

–Le personnel en contact : au-delà du classique « sourire, bonjour, au revoir, merci), il est nécessaire de créer un lien relationnel avec son client sans le déranger. Dans le marketing

---

<sup>6</sup>Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005. P. 67.

<sup>7</sup>Idem, P. 226.

des services, la relation client est de plus en plus importante en termes d'assurer la confiance et l'engagement du client/prospect ;

– L'envoi d'un questionnaire de satisfaction après la prestation rendue.

### 2.2 Les substructures du marketing des services<sup>8</sup>

Pour le marketing des services, l'individualisation de l'offre et la personnalisation, sont deux principes de base car les produits immatériels sont difficiles à vendre ; pour cela les campagnes promotionnelles des services doivent être plus créatives et innovantes. Le facteur innovation est l'un des principes sur lesquels s'appuie le marketing des services. La typologie complexe des activités de services nécessite de mettre en place une démarche marketing comportant la prise en compte et la compréhension des quatre niveaux suivants:

- 1er niveau : à qui s'adresse le service (le destinataire : B to B ou B to C).
- 2ème niveau : quelle est la nature de la prestation de service ? Service immatériel ou service lié à un produit.
- 3ème niveau : quel est le niveau de contact entre le personnel de la banque et le client
- 4ème niveau : quelle est l'intensité de la participation du client à la fabrication du service

### 3. Les différentes optiques du marketing<sup>9</sup>

#### 3.1 Optique de la production

L'optique de la production est l'une des plus anciennes perspectives de gestion adoptées par les entreprises.

L'optique de production repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles, à des prix abordables. La demande (ce que veut le client) excède alors l'offre (ce que l'entreprise veut offrir).

L'objectif premier de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficacité de la production et du réseau de distribution.

Cette optique repose sur les principes suivants :

---

<sup>8</sup> GUECHTOULI LYASMINE - La stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas du « paiement en ligne par carte CIB au sein du crédit populaire d'Algérie » - master 2014/2015 – Université Mouloud Mammeri p. 22

<sup>9</sup><https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les> consulté le 17 mai 2022 à 13h31

- L'entreprise doit concentrer ses efforts pour fabriquer de bons produits et les offrir à des prix abordables ;
- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème de consommation ;
- Les consommateurs connaissent les produits concurrents qui sont disponibles sur le marché;
- Les consommateurs tiennent compte du rapport qualité-prix des produits offerts

### 3.2 Optique du produit

Cette optique ressemble à plusieurs égards à celle de la production en plus de supposer que les consommateurs recherchent des produits de qualité à prix abordable.

L'optique du produit ou service présuppose que les consommateurs choisiront les produits qui offrent la meilleure qualité et qui présentent des caractéristiques innovatrices.

Cette optique de gestion est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits et services ;
- Les consommateurs recherchent des produits et des services de qualité à prix abordable ;
- L'entreprise doit améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution ;
- La probabilité est faible que les consommateurs se tournent vers des produits substitués.

Cette optique peut conduire à ce que nous appelons la myopie marketing : l'attention est tellement focalisée sur le produit ou le service (souvent selon la vision du producteur) qu'on oublie les désirs et les besoins des clients.

### 3.3 Optique de la vente

Dans cette optique, l'entreprise adopte un mode particulier d'organisation des activités d'échange.

L'optique de la vente repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs n'achètent pas suffisamment de produits, à moins que l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leur intérêt.

Cette optique s'appuie sur les principes suivants :

- La tâche première de l'entreprise consiste à vendre ses produits et services en quantité suffisante ;
- Les consommateurs en achèteront généralement très peu ;
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par différentes techniques de vente ;
- Les vendeurs espèrent que les clients achèteront de nouveau, mais ils misent davantage sur les clients potentiels, qui sont très nombreux

De nos jours, les clients qu'ils soient des consommateurs, des professionnels ou des entreprises, n'apprécient guère cette approche qui présente par conséquent un certain risque : le vendeur ou l'entreprise qui force la vente peut facilement perdre la confiance des clients.

### 3.4 Optique du marketing

Contrairement aux optiques précédentes, la gestion axée sur le marketing est une orientation récente dans l'histoire des relations d'échanges.

Selon l'optique du marketing, pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire.

Cette optique, qu'il est également convenu d'appeler concept moderne de marketing, est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise élabore un plan d'action axé sur la satisfaction des besoins d'un groupe particulier de consommateurs ;
- L'entreprise reconnaît qu'il faut faire une recherche en marketing pour bien cerner les désirs et besoins des clients en vue de les satisfaire avec une offre (une proposition de valeur) spécialement adaptée ;
- L'entreprise conçoit un plan d'action intégré de manière à ne pas disperser ses efforts ;
- L'entreprise mise sur le principe de la satisfaction des besoins des consommateurs dans le but d'atteindre ses objectifs organisationnels [rentabilité, croissance, etc.].

Selon cette optique, les clients n'achètent pas les produits (ou les services) pour ce qu'ils sont, mais plutôt pour les avantages (la valeur) qu'ils en retirent.

Cette orientation caractérise l'entreprise qui est centrée sur le client et qui privilégie un marketing organisé qui mise à la fois sur l'élaboration de l'expérience client ainsi que sur la création et l'entretien des relations durables avec les clients.

### **3.5 Optique du marketing sociétal**

Le marketing sociétal est la plus récente orientation du concept moderne de marketing. Nous pouvons le définir de la façon suivante.

L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble

Cette optique repose sur les principes suivants :

- La mission première de l'entreprise est de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant à l'amélioration de leur qualité de vie ainsi qu'à celle de la collectivité sans son ensemble;
- L'entreprise cherche constamment à améliorer ses produits et ses services (l'expérience client)] et en promouvoir les avantages auprès des consommateurs ;
- L'entreprise retire du marché les produits et services qui ne conviennent pas aux consommateurs ;
- Les clients, en tant que consommateurs avertis, encouragent les entreprises qui contribuent à leur bien-être et au bien-être de la société en général.

Le marketing n'a pas toujours tenu compte de l'antagonisme entre la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur d'une part, et le mieux-être à long terme de la société d'autre part. Le marketing sociétal est né de ce type de préoccupation.

Selon cette optique, les entreprises reconsidèrent leur vision du marketing dans une perspective plus vaste, axée sur l'équilibre à atteindre entre la rentabilité de l'entreprise, la satisfaction des besoins des consommateurs et les intérêts de la société dans son ensemble. Pour les entreprises, il s'agit là du virage idéologique le plus important des quarante dernières années et probablement de l'un des plus grands défis qu'elles auront à relever au cours du prochain siècle.

### 3.6 Optique client<sup>10</sup>

Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

Le marketing relationnel vise à analyser en détail les caractéristiques, les habitudes et les désirs des clients en vue d'obtenir une part croissante de leurs achats et de développer leur fidélité. On évalue leur valeur à vie et l'on conçoit des offres et des prix permettant de les rendre rentables sur le long terme. On cherche ainsi à développer la part de leurs portefeuilles d'achat en leur offrant une large variété de produits et services, et en favorisant la vente croisée et la montée en gamme.

## 4 Les nouvelles tendances du marketing

### 4.1 Marketing relationnel <sup>11</sup>

Le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat.

Le marketing relationnel, c'est l'art de créer une relation avec vos clients potentiels avant de leur demander quelque chose. Prendre le temps de vous présenter, de vous faire connaître, de répondre à leurs questions au lieu de focaliser vos communications uniquement sur la vente de vos produits.

Le marketing relationnel vise à développer une relation de qualité entre votre entreprise, vos produits et votre marque et des personnes qui sont ou deviendront vos clients.

Le principe du « Known, Like, Trust » est à la base du marketing relationnel car il permet de comprendre l'évolution d'une relation entre un client et une marque. Avant de vous acheter quelque chose, un client va passer par ces 3 étapes :

---

<sup>10</sup>Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 14e édition, Pearson, France 2017 p. 27.

<sup>11</sup><https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/> consulté le 17 Mai 2022 à 22h12

- Vous connaître ;
- Vous aimer (désirer vos produits) ;
- Vous faire confiance.

Cette progression se fait au fil du temps et nécessite donc de construire une relation privilégiée avec vos clients.

### **4.1.1 Objectifs du marketing relationnel**

Les objectifs du marketing relationnel s'articulent à la fois autour de l'acquisition et de la fidélisation des clients.

#### **4.1.1.1 Transformer des visiteurs en clients (Lead Nurturing)**

Le marketing relationnel commence lorsque votre prospect rentre en contact avec votre entreprise pour la première fois : publicité sur Facebook, lien depuis Google, trafic organique... Quel que soit son point d'entrée, votre client potentiel commence à se faire une image de votre marque – votre relation est établie.

Maintenir et nourrir cette relation – on vous explique comment plus bas – vous permettra de convertir ces visiteurs lambda en audience fidèle, puis en clients.

Pour ce faire, le marketing relationnel peut s'appuyer sur des scénarios de marketing automation destinés à « nourrir » les contacts obtenus avec du contenu ciblé : c'est ce que nous appelons le lead nurturing.

Le lead nurturing consiste à entretenir un marketing relationnel avec des prospects qui ne sont pas encore assez matures pour l'acte d'achat, le plus souvent par des suites d'email automatisés offrant des contenus et des ressources destinés à mettre en avant les produits ou les services de la marque.

#### **4.1.1.2 Evaluer le degré d'intérêt des prospects**

Lors de la phase de lead nurturing, nous pouvons analyser les interactions du prospect avec la marque grâce au lead scoring afin de déterminer s'il est prêt à passer à l'acte d'achat.

Une fois le prospect qualifié, nous pouvons alors lui pousser une offre ou bien laisser l'équipe commerciale prendre contact avec lui.

### 4.1.1.3 Fidéliser et augmenter la valeur vie du client (Client life time value)

La raison d'être du marketing relationnel est de ne pas s'arrêter à l'acte d'achat, mais d'instaurer une relation suivie avec chaque client pour les fidéliser et générer de nouveaux achats.

Comme toute relation, celle avec vos clients doit avancer pour ne pas mourir. Entrer en contact régulièrement avec eux – en leur donnant des nouvelles sur votre entreprise, en les tenant au courant des dernières mises à jour, en leur demandant leur feedback par exemple – vous permettra de maintenir votre relation et de rester top of mind.

C'est important pour qu'ils se souviennent de vous, mais aussi pour votre notoriété. En effet, c'est un lien affectif que vous développez avec vos clients. Ce passé, cette affection, vous permet de les fidéliser

## 4.2 Marketing direct<sup>12</sup>

Le marketing direct s'avère la technique de communication la plus efficace pour toucher les clients. En effet, il sert à transmettre des messages personnalisés aux potentiels prospects. Son objectif est de déclencher ;

- Un achat ;
- Une demande de devis ;
- Une prise de rendez-vous.

### 4.2.1 Objectifs du marketing direct

Le principal objectif de cette technique est la conversion des prospects en acheteurs.

Notez que les différentes opérations de marketing direct se focalisent sur la conquête et la fidélisation des clients. Elles permettent donc de

- Créer une base de données ;
- Obtenir un rendez-vous ;
- Gérer de manière efficace la satisfaction client ;
- Garantir l'augmentation des ventes ;

---

<sup>12</sup> [www.emarketing.fr](http://www.emarketing.fr) ; fiches pratique marque le 13 juin 2022 à 21h 55

- Elargir le part de marché
- Mesurer la performance d'une stratégie marketing.

### 4.3 Marketing en ligne

Le marketing en ligne, appelé aussi marketing digital ou marketing numérique ou par abus de langage marketing digital, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.<sup>13</sup>

#### 4.3.1 Objectifs du marketing en ligne

##### 4.3.1.1 Augmenter le trafic du site

Il se fait en fonction de l'attractivité du site, du positionnement du site et du marketing du site. Quatre indicateurs couramment utilisés par les moteurs de recherche sont le nombre de clics, le nombre d'impressions, le CTR et la position.

Quant à la transformation d'une visite en achat, elle serait en fonction de la qualité du message de vente, la qualité supposée de l'offre (produit ou service et prix), la qualité du merchandising (utilisation de l'espace écran) et de la facilité de constitution du panier d'achat.

##### 4.3.1.2 Fidéliser

La fidélisation est fonction d'une offre très large et du maillage de relations ou de produits non vendus hors ligne, et d'un prix avantageux.

Ce dernier est fonction des coûts (et notamment du coût logistique - fonction péremption et intangibilité des produits - ainsi que du coût d'urbanisation du système d'information) ; il est aussi dépendant du prix via, entre autres, les comparateurs de prix et les sites de vente aux enchères.

##### 4.3.1.3 Influencer des cibles

Le marketing d'influence se développe, bien au-delà de la publicité. Il s'appuie notamment sur la création de communautés sur les réseaux sociaux numériques (community

---

<sup>13</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_%C3%A9lectronique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_%C3%A9lectronique) consulté le 13 juin 2022 à 22h 30

management), le soutien à des influenceurs, et sur l'utilisation du ciblage comportemental, de plus en plus critiqué pour son caractère intrusif et manipulateur.

### 5 Marketing des services

#### 5-1 Définition du service

Il existe de nombreuses définitions des services. En fait, la définition d'un service et de ce que recouvre le secteur des services fait l'objet de débats entre spécialistes depuis plusieurs années, débats qui ont donné lieu à une variété de modèles conceptuels et théoriques.

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>14</sup>

Les Premières définitions de la notion de services datent du 18<sup>ème</sup> siècle, où le service est présenté comme « toute activité autre que la production agricole », ou encore « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible ».

En 1960, Lambin propose une définition de la notion de service qui s'appuie sur la notion de besoin et d'utilité. Selon lui « la satisfaction des besoins humains n'exige pas toujours l'utilisation d'une chose concrète ».<sup>15</sup>

En effet, si un bien matériel lui-même n'est utile que par les services qu'il rend et par les utilisations attendues de lui, très souvent, ces utilisations et ses services peuvent être rendus par l'intermédiaire d'un agent humain aux spécificités particulières : un acte de l'homme, un effort qu'il accomplit pour son compte ou pour le compte d'autrui peut donc avoir cet effet d'utilité »<sup>16</sup>

En 1964, Judd sort également de la logique et a présenté la notion de service à travers une liste d'exemples, pour proposer une définition stricte de la notion de service « un service consiste en une transaction de marché proposée par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible ».<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Document « Marketing bancaire et technique de vente », IFB, DIP, DES2, P33

<sup>15</sup> Christophe Sempels, « l'intangibilité d'une offre globale de service: conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, » thèse doctorat, Université Catholique de Louvain, 2005, p25. Belgique

<sup>16</sup> Idem, page 27

<sup>17</sup> Christophe Sempels, op cit p26.

Grömroos définit le service comme suit : « un service est une activité ou série d'activité de nature plus au moins tangible qui normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et ou des systèmes du fournisseur de service et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur ». <sup>18</sup>

Dans le vocabulaire de l'économie de l'information, une activité de service peut être définie comme « un changement d'état d'une personne ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, changement qui est réalisé par un autre agent économique avec l'accord préalable du premier agent ». <sup>19</sup>

A partir de ces définitions on peut distinguer que : Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de productions. Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

### 5.2 Les caractéristiques des services

Une raison de la croissance relativement lente du marketing des services a longtemps tenu à la non perception par les milieux académiques et pédagogiques, de différences significatives entre marketing des services et marketing des biens depuis quelques années. La littérature semble avoir bien établi la nature et l'ampleur de ces différences en les attribuant à quatre caractéristiques majeures : intangibilité, inséparabilité, hétérogénéité et périssabilité. <sup>20</sup>

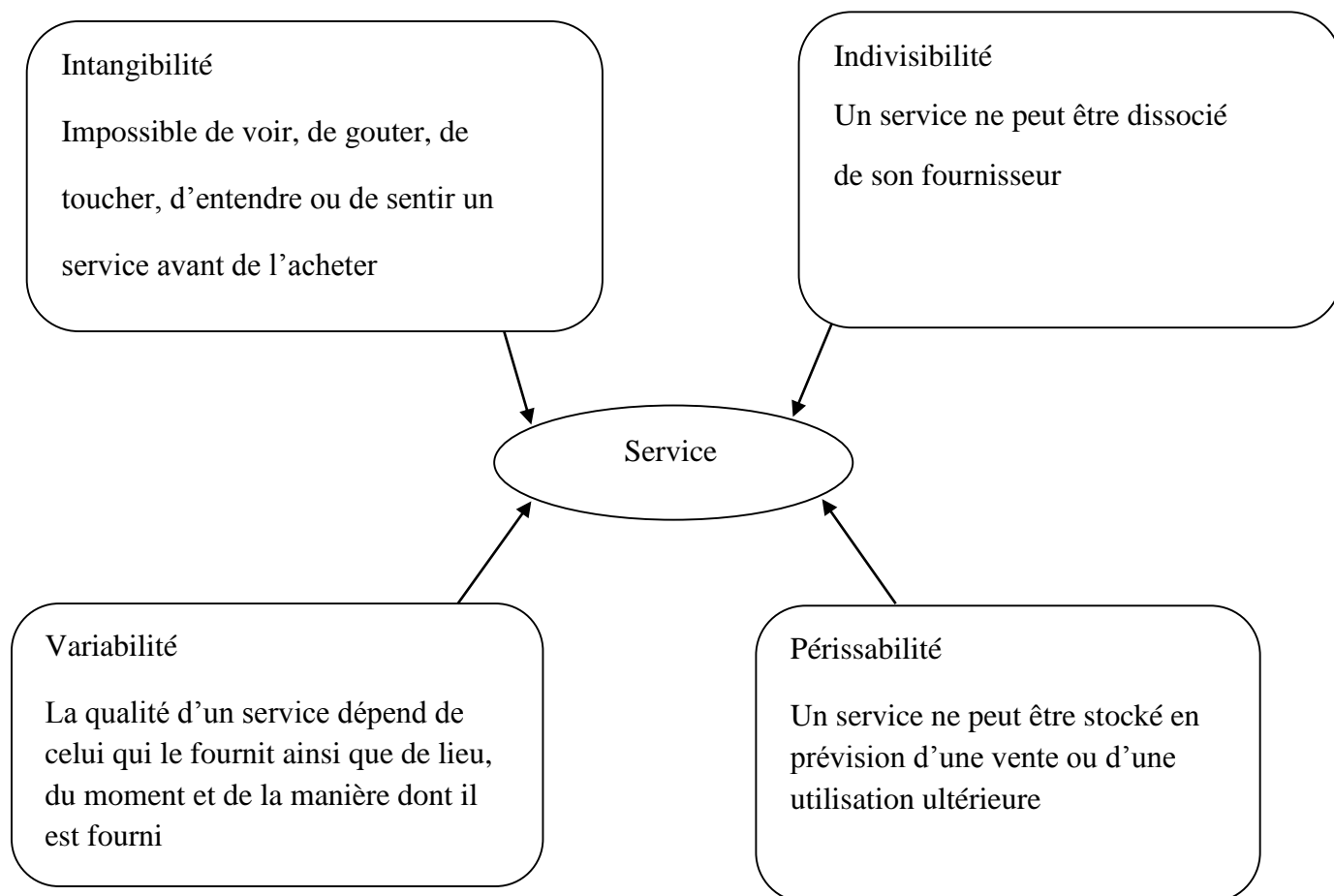
---

<sup>18</sup> Monique Zollinger et Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

<sup>19</sup> Mohand Zine Ayouaz, Mémoire de Magister en Bibliothéconomie, « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires » Algérie, 2008, p51.

<sup>20</sup> Zeithaml et coll., 1985, pp.33-46

## Schéma N°01 : Les quatre caractéristiques des services



**Source : Philip Kotler et Gary Armstrong, « principe de marketing », 8ème Edition, Pearson Education, France, 2007, p213.**

### 5-2-1 L'intangibilité

Les services ne peuvent faire l'objet d'un inventaire ni leur offre être constituée en stock pour les périodes de forte demande, les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Le client ne peut représenter mentalement le service, ne peut voir le service, le toucher, le sentir, le goûter ou l'entendre avant de l'acheter.

Le service est effectivement difficile à montrer, pour remédier son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Le prestataire lui-même a mal de déterminer comment le client perçoit et évalue le service donc, il devra bien concevoir son service, et bien exprimer le bénéfice client

en accroissant la tangibilité du service. Alors, que le chef de produit doit ajouter une valeur imaginaire à son produit. Le responsable d'un service doit concrétiser une offre abstraite.<sup>21</sup>

Un service ne peut être stocké, mesuré, testé, vérifié, Ni le prestataire ni le client ne peuvent s'assurer de sa qualité avant la vente. Pour le client la valeur de service est étroitement liée à la capacité du prestataire à gérer les ressources et les capacités.

- Les locaux : l'extérieur d'une structure peut être réaménagé multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonction.
- Le personnel : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- L'équipement : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- L'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise.
- Les logos : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- Les tarifs : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

Autre conséquence peut être identifiée dans l'absence de protection.

La production de service ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des imitations nécessairement possibles et autorisées.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire. Seul son support physique ou son résultat, par exemple : la satisfaction du client, soutiendra le message.

Enfin, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services. Si le prix d'un produit peut être légitimé, aux yeux du consommateur, par le coût de travail nécessaire pour sa livraison, par exemple : dans le cas délicat de la tarification des moyens de paiement, le client bancaire ne perçoit pas, ou mal le temps passé à la gestion de ses comptes et le coût des systèmes mis en place par la banque.

### 5-2-2 L'inséparabilité

L'inséparabilité est sans doute la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en matière de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointe du fournisseur, du client et d'autres clients. L'inséparabilité de la consommation

---

<sup>21</sup> Zeithaml, V.A et autres, « problems and strategies in services marketing », journal of marketing, 1985, P33.

et de la production dans les services signifie à la fois la simultanéité et proximité physique. Dans nombreux cas, le contacte physique entre le fournisseur de services et son client est indispensable ou traditionnellement nécessaire, l'apparence physique du prestataire, son langage, son attitude, sa tenue vestimentaire sont alors autant d'éléments tangible utilisés par le client pour se forger une impression générale de la qualité et de la respectabilité de l'offre incarnée par une personne.

La simultanéité de la production et de la consommation est en effet caractéristiques de la plupart des services, la simultanéité représente la durée de vie pour le moins éphémère d'un service, soit le temps d'une performance alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les services sont produits et consommés simultanément. L'entreprise de service doit donc adapter ses opérations pour prendre en compte la présence du client. Globalement, plus le consommateur à une implication importante, qui se manifeste souvent par un degré élevé d'exigence, plus l'efficacité des opérations tendent à diminuer.

L'inséparabilité qui impose la présence des deux acteurs, soulève également le problème de la localisation géographique pour les activités de production de masse de service, le fournisseur doit ainsi concevoir un maillage du marché, un réseau d'implantation qui simplifie l'accès du consommateur au service proposé.<sup>22</sup>

### 5-2-3 L'hétérogénéité

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

L'hétérogénéité fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme, la performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de service et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client.

---

<sup>22</sup> Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8eme edition, Dunod, 2006, France, p956.

Plus le service est délivré dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important.

Pour remédier à cette irrégularité de la qualité des services, il est impossible de mettre en place des procédures de contrôle des produits. Seuls les processus, la qualité des systèmes moyens et personnels peuvent être soumis à une surveillance préalable. Mais ces procédures de certification dans les industries de service ne permettent pas de garantir une satisfaction totale du client.

Donc, les entreprises de service améliorent le contrôle de qualité de plusieurs manières.

Elles investissent dans un personnel qualifié et lui font suivre des formations de façon à harmoniser le niveau de service rendu. Elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle, elles mesurent également la satisfaction obtenue à travers lettre de réclamation, boîtes à idées, en quêtes et comparaison avec la concurrence.

### 5-2-4 La périssabilité

Les services ne se stockent pas. En prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructures.<sup>23</sup>

Le caractère périssable de la demande et/ou de l'offre qui ne peut être stockée présente des effets majeurs sur le marketing des services.

L'inadaptation de la capacité d'offre à la demande, souvent non prévisible peut prendre quatre formes selon la nature et le niveau relatif de l'une et l'autre.

- Si la demande est supérieure à la capacité maximale, cet excédent génère de longues files d'attentes et quasi nécessairement une insatisfaction des consommateurs qui peuvent être conduits à se tourner vers la concurrence, voir vers des fournisseurs non envisagés au préalable.
- Si la demande est supérieure au niveau optimal de l'offre, le personnel et les équipements du prestataire ne sont peut-être pas en mesure d'assurer une offre supérieure à leur capacité optimale. Le fait d'accepter de servir cet excédent relatif

---

<sup>23</sup> Gary Armstrong et Philip Kotler, « Principes de marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, 2017, p215

de demande, implicite dans des conditions normales de qualité de service, fait courir un risque non négligeable d'insatisfaction des consommateurs accueillis-en sur nombre et éventuellement des autres clients.

- La demande peut être inférieure à la capacité d'offre optimale, et générer une sous-utilisations des ressources, et notamment du personnel de l'entreprise.

Cette activité peut créer deux types d'inconvénients : d'une part, l'augmentation des coûts opératoires, et d'autre part, la perception négative pour le consommateur d'une oisiveté du personnel et d'un faible pouvoir attractif de l'entreprise.

- Enfin, la situation idéale est rencontrée lorsque la demande et l'offre sont à leur niveau optimal. Mais cette situation reste exceptionnelle dans la mesure où les contraintes de capacité de l'offre sont fortes et les comportements des consommateurs peu prévisibles. EARL SASSER, a proposé différentes stratégies pour synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services.<sup>24</sup>

Pour la demande :

- Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses.
- Cultiver la demande aux heures creuses c'est-à-dire y attribuer des avantages par exemple.
- Offrir des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente.
- Mettre en place un système de réservation.

Pour l'offre :

- Employer du personnel à temps partiel pour les périodes de pointes.
- Réduire à l'essentiel le service en période de pointe.
- Accroître la participation du consommateur.
- Partager les services.
- Prévoir les extensions futures.

---

<sup>24</sup>Kotler et Dubois, « Marketing management », 11 eme édition, pearson éducation.

## Section 2 : Marketing bancaire

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale.

Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sien des banques.

### 1. Définition du marketing bancaire

#### 1.1 Définition de la banque

D'après GARSNAULT et PRIAMI les banques sont : « des entreprises ou des établissements qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme de dépôt, des fonds publics qu'elles emploient sur leur propre compte en opérations de crédits ou en opérations financières.

La banque est l'intermédiaire entre offreurs et demandeurs de capitaux et ceci à partir de deux processus distincts - En intercalant (interposant) son bilan entre offreurs et demandeurs de capitaux, c'est l'intermédiation bancaire - En mettant en relation directe offreurs et demandeurs de capitaux sur un marché de capitaux (marché financier notamment), c'est le phénomène de désintermédiation ».<sup>25</sup>

#### 1.2 Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise (Banque) aux besoins de sa clientèle

Le marketing bancaire est défini comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ».<sup>26</sup>

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux

<sup>25</sup> GARSNAULT P. et PRIAMI S. : « La banque : fonctionnement et stratégies », Edition Economica : 2<sup>ème</sup> éd, Paris, 1997, p.28.

<sup>26</sup> BADOE M. : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au neomarketing », Revue Banque Edition, Paris, 2004, p.28.

impératifs fondamentaux qui sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image.

C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme: « L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron »<sup>27</sup>

### 2. évolution du marketing bancaire

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing industriel, de marketing des achats, de marketing des services et de marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années avec la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent. le temps de la 2ème guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'une politique marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité
- Amabilité
- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification, contrôle

En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures

---

<sup>27</sup> GEORGES P. & BADOUC M. : « Le neuromarketing en action », Editions d'organisation, Paris, 2010, p.18.

marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3ème étape.

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4ème étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché. En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre établissement ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- **Un service de recherche et de prévision** : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- **Un service de planning** : qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- **Un service de communication externe** : chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.<sup>28</sup>

### 3. Les Spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire

#### 3.1 Les spécificités du marketing bancaire

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

- **Comme le marketing des achats:** il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- **Comme le marketing industriel:** le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- **Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation:** les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements »
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources)
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable)
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences)<sup>29</sup>

<sup>28</sup> [https://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](https://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf) consulté le 23/05/2022 à 16h 30

<sup>29</sup> [https://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](https://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf) consulté le 23/05/2022 à 17h 15

### 3.2 Les apports du marketing bancaire

Le marketing bancaire permet de :

- Augmenter la part de marché de la banque ;
- Favoriser la relation entre la banque et ses clients qui est considérée continue et fondé sur la confiance mutuelle, lui permet d'avoir des avantages et par conséquent un avantage concurrentiel ;
- Fidéliser la clientèle (action de fidélisation et de conquête) ;
- Eviter les charges et les dépenses inutiles ;
- Permettre de construire une stratégie marketing efficace afin de garantir les
- meilleurs résultats ;
- Identifier et évaluer les risques pour mieux les anticiper ;
- Motiver le personnel (par le biais de système de récompense, formations, enrichissement et fidélisation) ;
- Garantir une rentabilité pour la banque (développement, croissance, etc.).

### 3.3 La planification marketing dans la banque

Depuis le début des années 70, l'évolution des marchés est devenue chaotique, incertaine du fait de bouleversements économiques, politiques, technologiques.

Pour les banques cela entraîne la nécessité impérieuse de mettre en place un système d'organisation et de planification beaucoup plus souple et surtout plus attentif.

La planification aide les banques à anticiper les grands bouleversements, à orienter leurs activités, à atteindre de manière plus efficace leurs objectifs.

C'est pour cela que le rôle que doit jouer l'homme de marketing dans la collecte d'informations nécessaires aux choix des grandes options stratégiques de la structure reste très important, car la fonction marketing participe à la réalisation du diagnostic général et stratégique de la banque, ce dernier permettra à la direction générale de définir ses buts, ses missions, ses Domaines d'activité stratégiques (DAS), ses moyens et ses compétences.

## 4. Définition du plan marketing

Le plan Marketing est défini comme étant : « un 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 »<sup>30</sup>.

Il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que la banque est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique des outils de marketing bancaire<sup>31</sup>.

### 4.1 L'intérêt du plan marketing

Plusieurs des intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, nous avons retenu les éléments suivants<sup>32</sup> :

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- Éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision.
- Savoir où on veut aller et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

### 4.2 Les avantages du plan marketing

Plusieurs sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six:<sup>33</sup>

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel la banque évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre ;
- La planification permet à la banque d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, matériels) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;

<sup>30</sup> BADOE M., Op.cit, p.60.

<sup>31</sup> VAN LEATHEM N. : « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.6.

<sup>32</sup> F. Desmicht, Dunod 2ème édition, Paris, 2007.

<sup>33</sup> [wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/](https://wikimemoires.net/2011/01/plan-marketing-marketing-bancaire/) consulté le 24/05/2022 à 11h45

- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion de la banque, comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs ;
- 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.
- Elle peut aboutir à des résultats bénéfiques sur les plans sociaux et économiques

### 4.3 Les types du plan marketing<sup>34</sup>

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

#### 4.3.1 La planification en fonction du terme :

Il est à retenir que le long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d'inventer son avenir. Repasant sur un ensemble de données internes et externe à l'entreprise, la planification à long terme a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

Le plan à moyen terme (jusqu'à cinq ans) peut être considéré comme un processus par lequel on agrège les plus fonctionnels.

La planification à court terme (allant jusqu'à un an) pour sa part, se penche d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

#### 4.3.2 La planification en fonction de la spécificité des problèmes résoudre :

Le plan marketing peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peut être élaboré des plan de

---

<sup>34</sup> KHALDI NASSIMA & HAMEL KAMELIA- « lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de la carte Corporate du CPA agence 194 TO – master 2014/2015- Université MOULOU MAMMERI P. 38

développement concernant chaque produit et chaque composante de marketing-mix, il contient l'ensemble de la politique de marketing de la banque.

### 4.4 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques<sup>35</sup> :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise ;
- La détermination des objectifs, cible, etc. ;
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix » ;
- Le contrôle des réalisations du plan.

### 5. La place du marketing dans la banque

Dès qu'une banque décide de recourir au marketing, la question qui se pose est de savoir comment l'introduire. Deux solutions se présentent. L'une envisage la question sous un angle hiérarchique et l'autre sous un angle fonctionnel.

#### 5.1 Selon l'angle hiérarchique

Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing comme l'indique le schéma n°01. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spéciale, tous les services qui auparavant utilisaient, de façon partielle, l'approche marketing (service et publicité), mais se structure à vocation d'incorporer tous les aspects de la fonction marketing, la direction marketing est divisée en cinq départements différents l'un de l'autre<sup>36</sup> :

**5.1.1 Recherche fondamentale et étude du marketing** : sa fonction se présente par l'analyse de la clientèle et ses besoins, ses motivations sont de maitre au point les nouveaux produits.

---

<sup>35</sup> ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 3<sup>ème</sup> éd, Paris, 1999, p.28

<sup>36</sup> COUSSERGUES S. : « Gestion de la banque », DUNOD : 4<sup>ème</sup> éd, Paris, 2005, p.228.

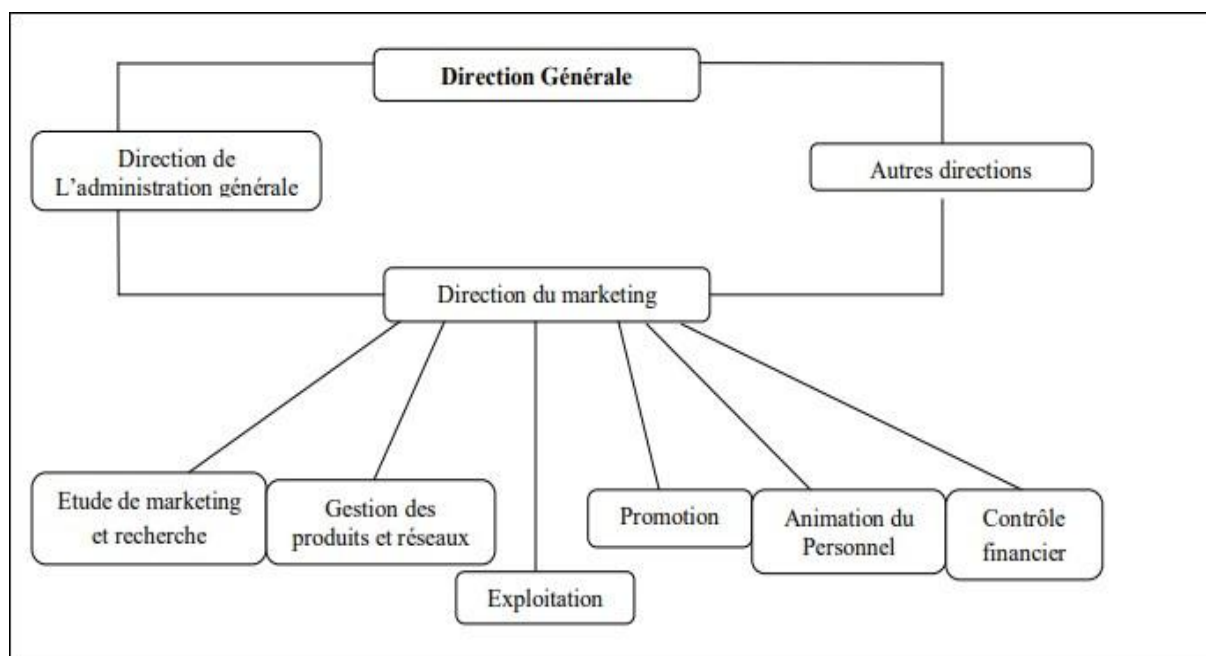
**5.1.2 Gestion des produits et réseaux :** sa fonction est de suivre les produits existants, adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle.

**5.1.3 Promotion :** sa fonction est l'action publicitaire, audiovisuelle.

**5.1.4 Animation du personnel :** sa fonction est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing communication, formation commerciale.

**5.1.5 Contrôle financier :** sa fonction est d'analyser les coûts, contrôler les résultats des actions entreprises.

**Schéma n°02 :** La place hiérarchique du marketing dans la banque



**Source :** TOURNOIS N., Op.cit., p.81.

D'après le schéma n°02, la direction du marketing a une unité centrale qui peut être la direction générale, soit la direction de l'administration générale. Le rôle de la direction du marketing est de conseiller et de proposer des actions commerciales. N'ayant aucun pouvoir de décision, elle doit être suffisamment influente auprès des organes, dirigeants pour que ceux-ci rendent opérationnel la politique de commercialisation proposée.

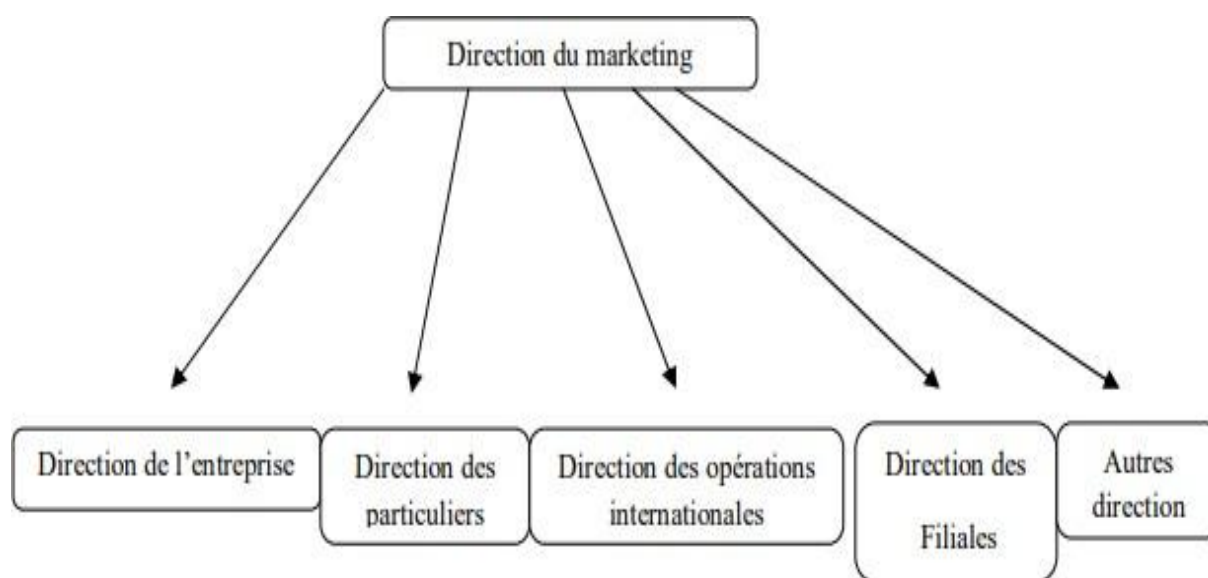
La direction du marketing doit entretenir des liaisons étroites avec l'exploitation qui assume pour le compte de la banque les relations avec la clientèle. Cette

intégration hiérarchique de la fonction de marketing dans les banques présente l'avantage de ne pas trop perturber la vie de l'organisation interne de l'entreprise.

### 5.2 Selon l'angle fonctionnel

Dans ce cas le marketing est incorporé à toutes les fonctions et tous les niveaux de la banque. Dans le but de faire face à l'hétérogénéité des clients et la diversification de leur désir et leur besoin. Ainsi, l'importance d'une augmentation de la clientèle pour mettre en œuvre des actions de marketing appropriées. Alors le marketing est présent dans toutes les actions de la banque. Sa mise en œuvre implique un enchaînement logique des tâches<sup>37</sup>.

**Schéma n°03** : La place fonctionnelle du marketing dans les banques



Source : TOURNOIS N., Op.cit., p.82.

D'ici nous constatons que le rôle du marketing bancaire consiste à :

- Etre très attentif aux besoins, désirs, préoccupations et inquiétudes des clients ;
- Répondre aux volontés de ces clients en leur offrant les produits dont ils ont besoin ;
- Offrir aux clients les informations nécessaire sur les produits lancés, en mentionnant leurs couts réels et les moyens de leur acquisition de manière fiable et compréhensible.

<sup>37</sup> KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing management », Publi Union Edition : 3<sup>ème</sup> éd, Paris, 1977, p.197.

### 6. Les outils du marketing bancaire «Marketing mix»

Avec l'approche de la saturation des marchés, les études de marché sont devenues plus qualitatives et se sont davantage intéressés à l'analyse des clientèles déjà acquises, et de plus en plus fréquemment multi bancarisées ; tant en ce qui concerne les entreprises que les particuliers.

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit ou un service sur son marché.

Traditionnellement, les décisions et actions du marketing mix sont prises dans quatre grands domaines qui sont : la politique produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution. Ils sont également appelés quatre P à cause des initiales de ces quatre termes en anglais (Product, Price, Promotion, Placement).

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

#### 6.1 La politique du produit /services

La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que la banque vend ou propose à ses clients.

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régi par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute <sup>38</sup> :

- 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.

Cependant, l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose ou d'une optique

<sup>38</sup> BADOUC M., Op.cit, p.143.

essentiellement technique, mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie<sup>39</sup>.

Aujourd'hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : la liquidité, la sécurité et le rendement.

Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

### 6.1.1 La création de nouveaux produits

La création d'un nouveau produit est susceptible d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle. Cette création est bien conditionnée par l'état de la technologie.

#### 6.1.1.1 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 services qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins nous avons :

- **Le besoin de transaction** : il fait référence aux disponibilités nécessaires aux clients pour effectuer leurs transactions. D'où des produits comme le chèque les avis de prélèvement;
- **Besoins de précaution** : c'est à dire le besoin de constituer une épargne. D'où des produits comme les comptes sur livrets, bon de caisse ;
- **Besoin de trésorerie** : se traduit par une situation dans laquelle un client ne dispose plus d'assez de liquidités (avoirs et crédits), en caisse ou en banque. D'où des produits comme les prêts personnels, crédit- bail et autre ;
- **Besoin de financement à court, moyen et long terme** d'où les différents types de crédit ;
- **Besoin de gestion de valeurs mobilières** ;
- **Besoin en conseil et assistance.**

---

<sup>39</sup> BADOE M., Op.cit, p.144.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients Recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité.

Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

### 6.1.1.2 La notion de clientèle

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

Dans l'approche produit client ou produit marché, il faut tenir compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Le meilleur exemple de package est la carte bancaire, dans les économies développées, et qui combine les caractéristiques suivantes <sup>40</sup> :

- Instrument de paiement, la carte bancaire permet de régler les achats. ainsi une garantie de paiement lui est souvent associé ;
- Instrument de crédit, la carte bancaire peut être jumelée avec l'ouverture d'un crédit de trésorerie renouvelable ;
- du client, assurances diverses liées à l'utilisation de la carte (accident, décès).

### 6.1.1.3 La technologie

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, la télé- compensation, les Distributeurs Automatiques de Billet (DAB) et autres.

L'impact de la technologique se fait de plusieurs façons :

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels ;

---

<sup>40</sup> ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 4<sup>ème</sup> éd, Paris, 2004, p.73.

- Automatisation des tâches administratives, donc passer plus de temps avec la clientèle;
- Meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant. Ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

### 6.1.2 L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des réhabillages. Cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue <sup>41</sup> .

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit : lancement, croissance, maturité, déclin. Nous distinguerons trois phases dans la vie d'un produit bancaire.

### 6.2 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 <sup>42</sup>

Certains nombres de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livret, épargne,...) ; D'autres sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ; au final 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.

---

<sup>41</sup> EIGLIER P. : « Marketing et Stratégie des Services », Edition Economica, Paris, 2004, p.105.

<sup>42</sup> BADOE M., Op.cit, p.142.

### 6.2.1 La tarification des services bancaire

La tarification obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

### 6.2.2 L'assiette de la tarification

Déterminer 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). Ceci équivaut à la question : « doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit. »

### 6.2.3 Le mode de facturation

La tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou fonction du nombre de services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque. Généralement, trois facteurs essentiels permettent de former le prix:

- **Le niveau des coûts** : La caractéristique immatérielle d'un produit ou d'un service bancaire étant ce qu'elle est, il est difficile pour une banque d'en déterminer les coûts individuels et, en tant que conséquence, leur prix ;
- **Le prix que le client est prêt à payer** : Autrement dit, la valeur perçue, soit la volonté de payer en fonction du niveau de performance du produit/service et son aptitude à bien répondre aux besoins et attentes du client. Ce facteur est malheureusement peu analysé par les banques, et donc peu pris en compte. Les banques se livrent rarement à des études auprès de leurs clients pour mesurer la valeur perçue de leurs produits et services. À l'inverse de nombreux autres secteurs, elles ont rarement recours à des tests d'acceptabilité et à la recherche quantitative et qualitative;
- **Les conditions de marché** : à savoir notamment la concurrence et les contraintes réglementaires. Ces leviers sont aujourd'hui essentiels à la formation du prix des produits et services bancaires, tant le secteur bancaire est réglementé et l'analyse concurrentielle est prégnante dans la formation du prix. Les banques se doivent d'abord de respecter les contraintes réglementaires qui impactent souvent la formation ou l'évolution des prix de leurs produits et services. Ensuite, les banques tarifient les produits ou services non réglementés, après avoir examiné attentivement les tarifs affichés de leurs concurrentes ainsi que les résultats des enquêtes des associations des consommateurs et des comparateurs en ligne (qui

pourtant influencent peu le consommateur). C'est souvent ainsi que les banques forment ou font évoluer les prix de leurs produits et services.

### 6.2.4 Les objectifs de 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 qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle ;
- 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.

Toutefois, la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables . Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le « marketing-mix ».

### 6.2.5 Le rôle de la politique du prix dans le mix marketing

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 :

- Nous expliquons le rôle souvent considéré comme mineure de la variable prix par le fait qu'il faut souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire de l'Etat et les tarifs pratiqués pour les services bancaires. A cause de la crainte de l'effet d'inflation par la demande ou par les prix, les pouvoirs publics contrôlent la tarification des services bancaires ainsi sont établis des taux maximums et des lois sur la concurrence dans le domaine financier. Ceci réduit la marge de manœuvre des banques en matière de prix.
- La clientèle a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent, alors que cette diversification peut être perçue entre les entreprises dans d'autres activités de services. De plus le client nie ou ignore très

fréquemment l'existence d'une réelle concurrence entre les banques et avance même l'idée d'une « cartellisation » occulte de l'offre bancaire.

- Le caractère du marché bancaire de types oligopolistique si l'un des concurrents procède à une modification de prix les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.
- Les pratiques des banques en matière d'information de leurs clientèles des tarifs pratiqués. Même si la loi exige que les établissements bancaires informent leurs clients, ils n'en fassent pas moins un argument de vente, en pratique les banques affichent une grille des tarifs et des taux à seule exception où les banques valorisent le prix dans leur communication, la gratuité d'un service facturé chez les concurrents.

À la fin, nous pouvons constater que la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu'elles se sont procurées à des prix variables. Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le «marketing-mix».

### 6.3 La politique de distribution

La 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 la banque** : 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 recueillies 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 banque** : 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.

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 davantage les ressources que ces clients apportent.

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

- Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets) ;
- 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 support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.

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 ne réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

### 6.4 La politique de communication

La politique de la 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»<sup>43</sup>

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître la banque, 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 la banque et la communication interne tournée vers le personnel.

#### 6.4.1 La communication interne

La communication interne 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 la banque.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

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 avec les autres membres de ce groupe.

Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

#### 6.4.2 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 et des attentes très

---

<sup>43</sup> Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997, P 433

différents :- Clients,- Fournisseurs, Actionnaires,- Autre apporteurs de capitaux,- Pouvoirs publics,- Associations.

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

Selon BROCHAND et LENDREVIE<sup>44</sup> nous distinguons 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 et son know how.

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

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

### 6.4.2.1 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 appelée communication ou marketing institutionnel.

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.

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

---

<sup>44</sup> BROCHAND B., LENDREVIE J. : « Publicators », Edition Dalloz : 4<sup>ème</sup> éd, France, 1992, p.58.

### 6.4.2.2 Les moyens d'une politique de communication

- **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 publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticents vis-à-vis de cette technique.
- ✓ **Les différentes actions publicitaires<sup>45</sup>** :

- **La publicité de notoriété** : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.

- **La publicité de l'image de marque** : elle vient compléter la publicité de notoriété. Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'il pourrait avoir avec la banque et ce, à travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc.

Tout un de ces facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle ou potentielle. La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».

- ✓ **La publicité des produits** : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.
- ✓ **La publicité collective** : la publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias: radio, télévision, presse, affichages etc. L'objectif recherché est d'atteindre tous les segments du marché.
- ✓ **La publicité est individuelle** : Lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisée, dépliant...) est ajouté au relevé de compte. La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les

<sup>45</sup>COUSSERGUES S., Op.cit, p.271.

produits sont destinés à un segment de clientèle défini. Le coût de cette opération est très faible.

### ✓ **La campagne publicitaire**

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s'articule sur les éléments suivants :

- L'élaboration de la stratégie de communication ;
- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message ;
- La formulation de l'annonce publicitaire ;
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

### ✓ **La Publicité sur le Lieu des Ventes (PLV)**

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, cela lui permet de présenter de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

### **Conclusion**

Une stratégie d'innovation ne peut être efficace que si elle est entourée d'une infrastructure de développement. L'innovation dans les établissements bancaires nécessite des préalables et des conditions à sa prospérité et à sa réussite. En effet, l'environnement bancaire ne cesse de subir plusieurs changements qui font que les banques doivent développer une vision de leur avenir en définissant une stratégie marketing qui prend en considération les nouvelles données de l'environnement et qui doivent intégrer une politique d'innovation

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

***CHAPITRE II : le processus du  
lancement d'un nouveau produit  
bancaire***

### Introduction

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

Réussir le lancement d'un nouveau produit est au cœur du succès de l'entreprise. C'est la responsabilité des hommes du marketing et le point central de la problématique marketing car s'y focalisent les choix stratégiques de l'entreprise et la définition des actions futures qui mènent au succès du produit nouveau. Cela est devenu essentiel pour les banques. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à la banque de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

L'objectif poursuivi ici est de rédiger une revue sur l'analyse d'un nouveau produit bancaire, son processus de lancement, ainsi que la sélection des idées de nouveaux produits.

## Section 1 : Analyse d'un nouveau produit bancaire

A travers cette section, nous essayerons de présenter les différentes définitions d'un produit bancaire, ainsi que ses caractéristiques, la gamme, le processus de lancement d'un produit bancaire et le cycle de vie de ce dernier. Tout en s'intéressant aux différentes stratégies de la mise en place d'un produit bancaire.

L'analyse des produits bancaires se révèle d'une très grande utilité pour l'évaluation de l'impact environnemental de ces derniers. Les banques l'utilisent de plus en plus dans son processus décisionnel.

### 1. Notion du produit

#### 1.1 Définition du produit

Selon Yves CHIROUZE. : « dans une optique marketing un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »<sup>46</sup>

#### 1.2 Définition du produit bancaire

Les produits bancaires sont des produits vendus par des banques locales ou des banques numériques. Il s'agit d'un service financier destiné aux particuliers et aux professionnels.

Selon Tournois N<sup>47</sup> : le produit bancaire est particulier car :

- La matière première est l'argent ;
- La matière première est apporté par la clientèle ;
- Le problème est celui de sa redistribution ;
- Pour la banque, c'est un produit alors que pour le client c'est un service. Une banque semble avoir une vocation qui a de multiples résonances :

---

<sup>46</sup> YVES CHIROUZ. : « Le marketing tome 1 de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2 Edition, 1990, p 115

<sup>47</sup> TOURNOIS N. : « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition Masson, Paris, 1989.

- La banque doit être considérée comme ayant un rôle primordial dans l'évolution économique du pays ;
- C'est une plaque tournante, le point de passage des préoccupations concernant l'agent.
- C'est le produit est l'intermédiaire entre l'offre et la demande, et à cet égard un agent d'équilibre par suite de diffusion permanentes.<sup>48</sup>

Nous entendons par un nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de la banque. Vu sous l'angle du client, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché. Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existe pas encore sur le marché, qui est nouvellement crée.

### 2. Les différentes formes d'innovation

Il existe trois principaux types d'innovation de produits.

#### 2.1 L'innovation radicale

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes.

Il faut ainsi :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché ;
- Convaincre le client de consommer pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Proposer un prix acceptable et viable pour la banque ;
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement ;
- Etre suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché.

---

<sup>48</sup> C'est « l'intermédiaire » entre l'offre et la demande, et à cet égard un agent d'équilibre par suite de diffusion permanentes.

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour la banque car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du moins au début) toutes les variables du marketing-mix.

### **2.2 Le nouveau produit d'un marché existant**

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une originalité et un avantage grâce, par exemple, à son rapport qualité/prix, son usage ou encore sa clientèle cible, il se différencie donc nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins une caractéristique originale. Celle-ci proviendra de l'étude de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client.

Ce type de nouveau produit est fréquent car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit. Il a également l'avantage d'être moins risqué pour la banque car le marché existe, et des produits similaires répondent déjà à un besoin du client. La banque a tout intérêt à utiliser son image de marque pour faciliter le lancement commercial et l'acceptation du produit auprès des clients.

### **2.3 La nouvelle version du produit**

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparente à la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà connu des clients dans sa version actuelle.

L'enjeu est souvent considérable pour la banque qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeur ainsi elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est pas donc anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus qui ont motivé le renouvellement.

La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit.

Ne pas lancer de nouvelle version de produit aurait pour conséquence un déclin accéléré des ventes, les clients préférant les produits de la concurrence plus compétitifs, plus modernes et davantage adaptés à leurs nouveaux besoins.

Les raisons qui motivent la nouvelle version du produit sont multiples mais ils ont les mêmes buts : dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielles favorable. La nouvelle version peut intégrer des nouveautés non voyantes par le client.

Une raison fréquente motivant la nouvelle version d'un produit est l'introduction de nouveaux produits par la concurrence. Il s'agit dans ce cas de ne pas se faire distancer et de rester au même niveau d'innovation que la concurrence.<sup>49</sup>

### **2.4 Innovation d'un produit bancaire**

Le monde de la banque continue de connaître des mutations profondes portées par l'évolution rapide des modes de vie des clients et l'évolution vertigineuse du métier de banquier induite par la révolution numérique. L'innovation de service a permis de relever des défis, notamment l'ouverture des marchés bancaires et les normes imposées par les concurrents étrangers trop élevées pour le système bancaire.

Face à ces multiples évolutions institutionnelles, concurrentielles et technologiques, les banques sont contraintes de se restructurer et d'innover en interne tout en étant à l'écoute de leurs clients.

#### **2.4.1 Définition de l'innovation d'un produit bancaire**

L'innovation de produit, c'est-à-dire le développement et le lancement de nouveaux produits, est un moyen important pour les banques de conserver et de gagner des parts de marché. La condition la plus importante pour avoir une idée de nouveau produit est d'adopter et de maintenir continuellement une attitude curieuse envers l'environnement et une attention constante aux comportements, aux attentes et aux failles de nos clients intéressés.

Lorsque nous nous trouvons dans cet état d'esprit, les idées peuvent provenir de plusieurs sources. Nous pourrions commencer par analyser les questions que se posent nos clients : rechercher des besoins, des attitudes et des comportements pour trouver de nouvelles idées. Ces idées sont soit utilisées pour améliorer les produits existants, soit pour en développer de nouveaux.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> DUPONT E.: « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck Université, Belgique, 2009, P 11.

<sup>50</sup> EGLIER P., Op.cit, p.248.

Les acteurs à l'origine de l'innovation peuvent être très nombreux. L'innovation est parfois dédiée à cette activité au sein de la banque. Dans d'autres cas, leurs fonctions comprennent l'innovation et d'autres tâches. De même, les idées viennent de simples banquiers extérieurs au marketing ou à la R&D, voire extérieurs à l'organisation.<sup>51</sup>

### 2.4.2 Les raisons l'innovation.

Le lancement de nouveaux produits est une des conditions nécessaires pour que les banques développent leur compétitivité.

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en cinq catégories<sup>52</sup> :

#### 2.4.2.1 La stimulation de la demande

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande

- Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles ;
- Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants

#### 2.4.2.2 Création de nouvelles sources de revenus

Les banques sont à la recherche d'évolution et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

#### 2.4.2.3 Faire face à la concurrence

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents

---

<sup>51</sup>ZOLLINGER M. & LAMARQUE E., Op.cit. p.79

<sup>52</sup> LENDREVIE J. & LEVY J. & LINDON D. : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », DUNOD : 8<sup>ème</sup> éd, Paris, 2006, p.294.

### 2.4.2.4 une meilleur distribution

L'innovation demeure l'arme maitresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

### 2.4.2.5 une communication meilleur avec la clientèle

La compréhension des enjeux et soucis que le client rencontre doit aider à déterminer une solution sur mesure selon ses besoins. L'empathie vous permettra de vous mettre à sa place afin de comprendre pourquoi ses préoccupations sont si importantes pour lui.

Elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux banques pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

### 2.4.3 Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières

Selon CHERCHEM.M, Plusieurs chercheurs ont étudié et analysé les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations, les résultats de toutes ces études concordent et démontrent, la mauvaise évaluation des besoins du marché, le manque de compétence managériale notamment marketing, le manque de communication, la négligence des problèmes de l'environnement, le manque de souplesse dans l'organisation, le nombre croissant des établissements financiers adoptant la stratégie d'imitation aveuglement qui comptent parmi les causes les plus importantes de l'échec des innovations.

En revanche et à l'inverse de ces critères, la compétence, l'expérience et l'orientation marketing élevées, la bonne connaissance du marché et l'évaluation préalable, l'interaction avec les clients, la non poursuite et la non l'imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients, au contraire, parmi les facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations<sup>53</sup>.

#### 2.4.3.1 Les conditions de réussite des innovations financières

Le processus en aval incluant les facteurs moteurs de réussite de l'innovation bancaire, ne permet pas à lui seul, de réussir une démarche stratégique globale d'innovation. D'autres facteurs de succès doivent être analysés et pris en compte, nous reprenons les principaux

---

<sup>53</sup>CHERCHEM M : «l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes», Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007, p.259

résultats qui s'articulent autour de trois axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir<sup>54</sup> :

✓ **Une forte sensibilité et attention à la clientèle**

La clientèle est considérée comme la principale source d'idées de nouveaux produits. Cette orientation marketing contribue efficacement à augmenter les chances de succès des innovations bancaires<sup>55</sup>.

✓ **Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation**

- C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations, et ceci par une argumentation orientée vers l'action de la fonction de nouveaux produits et services.

- L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation.

- L'innovation est le fruit d'une synergie inter fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite<sup>56</sup>

✓ **Le renforcement du marketing stratégique dans la banque**

Ce n'est que par un renforcement de la réflexion stratégique en début du processus d'innovation que nous pourrions espérer améliorer son efficacité. Renforcer le marketing stratégique par les stratégies spécifiques de l'innovation autrement dit l'innovation incrémentale, qu'elle soit de produit ou de procédure, permet de construire une stratégie de différenciation.

Le produit et le procédé sont constamment améliorés, de telle façon que le client soit constamment tenté de demander les nouveaux produits et services lancés sur le marché, toujours plus performants et plus séduisants. Il s'agit d'entraîner le client dans une spirale à la demande de l'innovation et au renouvellement de plus en plus rapide.

---

<sup>54</sup> CHERCHEM M., *Op.cit*, p. 259.

<sup>55</sup> FAVRE B., GARDET E., THEVENARD C. : «Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ?, le cas d'une banque de détail», Actes de colloque, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), France, p.25.

<sup>56</sup>Idem, p.26.

Dans l'activité bancaire en matière d'innovation, Nous agissons plus sur les autres variables du mix marketing que sur le produit lui-même. De ce fait, les banques pourraient soutenir un rythme d'innovation continu agissant essentiellement sur les politiques de prix, de distribution ou de communication.

### 2.4.3.2. Les causes d'échec

Les causes des échecs de lancement de nouveaux produits et services bancaires sont, par conséquent, l'inverse des conditions de réussite précédemment mentionnées. Toutefois, parmi les nombreux résultats issus des études réalisées à ce sujet, nous retenons les principales causes d'échecs des innovations. Elles s'articulent autour de quatre axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir<sup>57</sup> :

#### ✓ **Adoption de la stratégie d'imitations**

Des nombreuses banques qui adoptent la stratégie d'imitation ce que nous appelons les pseudos nouveautés qui ne sont en réalité que des copies ou des imitations, qui consiste à copier promptement les banques innovatrices. Ceci est d'autant plus facile dans le domaine bancaire à cause de la non-protection des innovations par des brevets qui connaissent un échec notamment pour les petites banques, il arrive même assez souvent que ces copies soient le fait de grandes banques qui sont plus lentes à se mettre en route, préfèrent également observer le comportement de la nouveauté lancée par un concurrent "plus petit"; leur puissance de commercialisation est en effet suffisante pour faire acquérir leur produit, en même temps. À cet effet les institutions financières doivent également examiner et surveiller les produits et gammes de produits de la concurrence sans pour autant les imiter aveuglément.

#### ✓ **Une négligence des problèmes de l'environnement**

Tout banquier avant d'élaborer une stratégie d'innovation, doit examiner l'environnement. La banque la plus attentive à son environnement sera sans doute la mieux armée pour faire face aux imprévus et donc la plus habile à proposer les produits et services répondant le mieux aux besoins réels de la clientèle. L'analyse de l'environnement social et culturel de la banque est une condition nécessaire pour la réussite de l'innovation.

---

<sup>57</sup> CHERCHEM M., Op.cit., p.264.

### ✓ Une sous-estimation du marché et de la concurrence

Une sous-estimation de la concurrence, de son implantation, de la rapidité ainsi que du nombre croissant de banques adoptant la stratégie d'imitation, est également une cause principale d'échec de nouveaux produits.

### 3. Les caractéristiques des produits bancaires

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter leurs actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire<sup>58</sup>:

#### 3.1 Les produits bancaires proposés à la clientèle

La relation banque / client est directe : aucun intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

#### 3.2 Les produits bancaires immatériels qui s'apparentent à la prestation de services

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

#### 3.3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation

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

---

<sup>58</sup> LENDREVIE J. & LEVY J. & LINDON D. : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », DUNOD : 8ème éd, Paris, 2006, p.302.

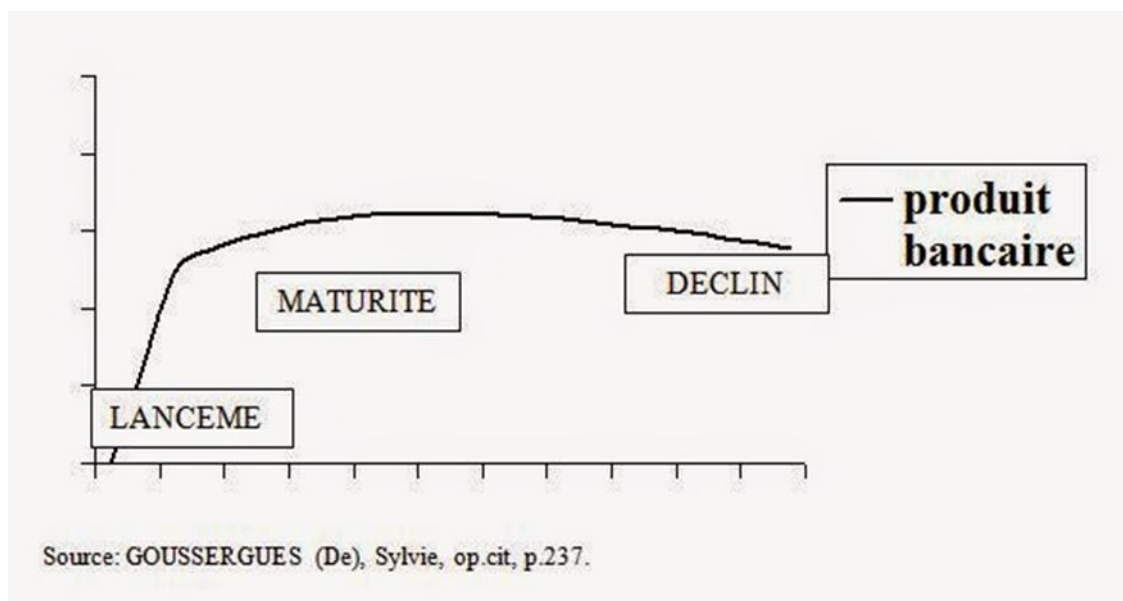
### 3.4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire

La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits leurs caractéristiques essentielles. Le régime fiscal des comptes à échéance (prélèvement libératoire) constitue un des attraits de ce type de produit, et les banques ne sont pas maîtresses de cette caractéristique.

### 4. Le cycle de vie d'un produit bancaire

Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin de déduire qu'elle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il est universellement connu même en dehors du marketing.

**Schéma N°4** : cycle de vie d'un produit



Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler sur trois phases telles que le montre la figure

- **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

- **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.
- **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.<sup>59</sup>

### Section 02 : Processus et stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire

Maintenant que nous avons défini tout ce que peut être un nouveau produit, il est intéressant de décrire le processus du développement d'un nouveau produit bancaire.

#### 1. Processus du développement et lancement d'un nouveau produit bancaire

Voici les six étapes principales du planning, du développement jusqu'au lancement commercial ; elles 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 peut importer le marché que l'on vise. Nous avons la gestion du nouveau produit (phase 1), le développement du nouveau produit (phase 2) et la commercialisation du nouveau produit (phase 3).

---

<sup>59</sup> Sylvie de Coussergues, *Gestion de la Banque*, Dunod, Paris, 1992, p258

### 1.1. Phase 1 : La gestion de nouveau produit

La première phase, comprend trois étapes principales :

La recherche d'idée, 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 occasions et des menaces, de la concurrence des marchés, et selon la mission de la banque, la fixation des objectifs font partie d'une étape préliminaire et nécessaire afin d'orienter la recherche d'idées en fonction du plan marketing.<sup>60</sup>

#### 1.1.1 La recherche d'idées

La recherche d'idées est la première étape du processus de développement de nouveau produit.

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 la banque 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 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 public, par des ententes de partenariat ou, encore, par l'acquisition de l'entreprise.

Les idées de nouveaux produits proviennent, dans bien des cas, des utilisateurs en situation de consommation ou d'utilisation. Les recherches démontrent que les

---

<sup>60</sup> Azefouni, Djamilia ; Mehoul, Ferroudja ; Les stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire cas de ras mali de la cnep banque ; Mémoire de master 2015- 2016 ; p 20-28

utilisateurs sont une bonne source d'idées nouvelles. En gros, nous tentons, 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.<sup>61</sup>

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.

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 :

### **1.1.1.1 La recherche dans l'internet<sup>62</sup>**

L'une des méthodes les plus simples et les moins coûteuses est de faire des recherches dans l'internet. Nous y trouvons des sites portant sur les tendances, les nouveaux produits, les ventes de brevets, etc. Ici comme ailleurs, la prudence est de mise. Ajoutant, dans le même ordre d'idées, les publications spécialisées.

### **1.1.1.2 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'individu 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

---

<sup>61</sup> 14 P. Kotler, Gary Armstrong, « Principe de marketing », 8<sup>ème</sup> édition, p29.

<sup>62</sup> 15 Mémoire « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », Université d'Oran SE SENIA, 2011/2012.

simple à mettre en pratique et que ses résultats sont intéressants. L'objectif est de produire un grand nombre d'idées. Donc la réunion de six à dix personnes dont les formations et les expériences sont complémentaires. Leur mission est de générer des idées sur un thème particulier. 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 chance 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.

### **1.1.1.3 L'analyse fonctionnelle**

Lorsque nous procédons à une analyse fonctionnelle, nous étudions le comportement des consommateurs et de l'utilisateur. 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, nous utilisons, entre autre, des échantillons de clients et des groupes de discussions.

### **1.1.1.4 L'inventaire des caractéristiques**

Au lieu de partir de l'examen de l'utilisation de produit(en situation d'utilisation), nous analysons plutôt les caractéristiques mêmes du produit. La méthode consiste à établir une liste des principales caractéristiques de produit, puis aller 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.

### **1.1.1.5 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.

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'achats des consommateurs. Les besoins et le goût 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.

### **1.1.2 Le filtrage de nouvelles idées**

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

A cette étape, il faut éviter deux erreurs : l'erreur d'abandon, qui survient lorsqu'une entreprise rejette une bonne idée, et l'erreur d'adaptions, 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.

### **1.2 Phase 2 : Le développement de nouveaux produits <sup>63</sup>**

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

C'est au cours de cette phase que se fond le multiple ajustement : le prototype sert fréquemment d'outil pour tester le marché.

Au stade de la conception de l'innovation. Nous concrétisons l'idée adoptée lors du processus d'évaluation.

---

<sup>63</sup> Article écrit par Christian Latour, Mérici Collégial Privé le 26 mars 2020 Source : Armstrong, G., Kotler, P. (2016, p. 256-287) Principes de marketing. France : Pearson.

C'est à cette étape que s'amorce véritablement le développement du produit. Nous en faisons une description, nous créons une fiche technique qui présente les avantages des produits 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 des bénéfices que nous retirerons.

Cette définition permet donc d'établir les facteurs de différenciations qui serviront de référence dans la préparation de la mise en marché de nouveaux produits qui serviront aussi à examiner les contraintes légales et les normes environnementales et de sécurité relative à sa fabrication.

Le développement du concept correspond à l'élaboration, sur papier, de nouveau produit. Il est nécessaire de définir clairement le concept à développer. Pour y parvenir, nous devons 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, nous pouvons poursuivre en se posant la question suivante : quels sont les attributs du produit qui correspondent le mieux aux bénéfices 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 le marché, il faut, pour développer un concept viable, faire preuve de créativité, mobiliser toute 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 différencier et se démarquer des autres concepts par son originalité.

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

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

### **1.2.1. La mise au point du modèle**

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. Nous nous servons 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.

### 1.2.2. 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. A 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.

Nous nous intéressons particulièrement au marketing mix (4P) et au processus d'achat dans le but de mieux s'ajuster aux éventuelles contraintes et de préparer la mise en marché de nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part de marché recherchée, les profits prévus et le retour sur l'investissement.

### 1.3 Phase 3 : la commercialisation de nouveaux produits <sup>64</sup>

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, nous nous référons implicitement à l'élément de marketing mix, comme les questions relatives aux politiques de communications et à la gestion des ventes, le prix du produit et les décisions concernant le réseau.

Nous devons alors élaborer des stratégies d'introduction inspirées de marketing mix. Deux grandes stratégies sont envisageables, soit la stratégie basées 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 le marché, faire la promotion de nouveau produit et, finalement s'assurer de contrôler le processus de lancement.

---

<sup>64</sup> Article écrit par Christian Latour, Mérci Collégial Privé le 26 mars 2020 Source : Armstrong, G., Kotler, P. (2016, p. 256-287) Principes de marketing. France : Pearson.

### 1.3.1. La stratégie relative à la politique de communication

La principale difficulté qui se pose lorsque nous lançons un nouveau produit, à part celle de le faire connaître, et de renseigner les consommateurs sur les avantages et l'utilisation de ce produit. Le succès de lancement d'un nouveau produit sur le marché est relatif à l'aspect de nouveauté associée au produit et au risque perçu par le consommateur quant à l'utilisation du produit.

En effet, Plus le consommateur considèrera que le produit est très innovant et que son utilisation comporte des risques important, plus la période d'introduction ne 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 de nouveau produit et d'enclencher le processus décisionnel d'achat.

Chaque nouveau produit est différent, donc chaque problématique communicationnelle est différente. Les publicités 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 des nouveaux produits et sur son utilisation, et de faire de ses éléments des arguments de vente.

Le but principal de la promotion est de réduire la durée de la phase d'introduction de nouveau produit. Selon la nature de produit, un lancement promotionnel se traduira ordinairement par la création de 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 produit le « rachat ». Sur le terrain, y aura aussi le travail de l'équipe de gestion des ventes qui transige avec les acheteurs et les agents de réseau de distribution pour conclure les contrats de ventes.

### 1.3.2. La stratégie relative à la politique de prix

La détermination de prix est, au marketing, une tâche complexe et délicate. En effet, la variable prix peut assurer le succès de l'entreprise comme il 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 croire et d'assurer sa rentabilité à moyen et 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.

Nous pouvons 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.

### **1.3.3. La stratégie relative au réseau de distribution**

La commercialisation d'un nouveau produit conduit inévitablement les gestionnaires à penser à nouveau 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'étendu 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 sur le 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.

### **1.3.4. L'implantation**

L'implantation 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 des différents secteurs : formation de ressources humaines, équipement de production, quantité et qualité des produits, gestion des communications avec les consommateurs, gestion des ventes, etc.

### **1.3.5. Le contrôle**

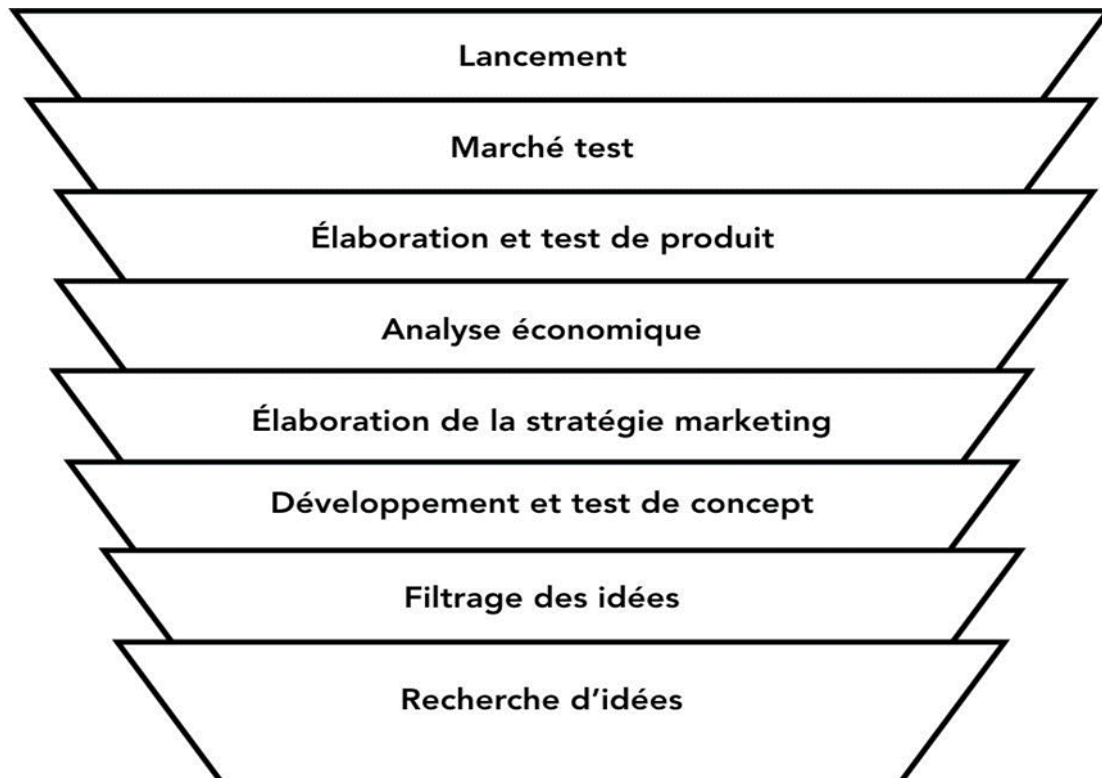
À la suite de lancement, la procédure de contrôle est essentielle afin de mesurer la performance du nouveau produit sur le marché et d'effectuer les ajustements nécessaires dans le marketing mix.

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

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

## CHAPITRE II : LE PROCESSUS DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE

**Schéma n° 05** : Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit<sup>65</sup>



<sup>65</sup> <https://www.hrimag.com/Les-8-etapes-du-processus-de-developpement-d-un-nouveau-produit-de-Armstrong-et> consulté le 19/06/2022 à 20h 50

### 2. les stratégies de lancement de nouveau produit bancaire

Il existe, fondamentalement, deux grandes catégories de lancement d'une innovation la stratégie de prix d'écrémage et la stratégie de pénétration.<sup>66</sup>

#### 2.1 La stratégie de prix d'écrémage

Écrémer le marché consiste à introduire 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 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. 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 est alors tendance à être inélastique et les consommateurs sont moins sensibles aux prix. Il est tentant pour une entreprise d'exploiter cet avantage en prévoyant une marge de profit élevée sur le produit qu'elle offre.
- ✓ Lorsque nous prévoyons 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 de volume des ventes.
- ✓ Lorsque nous lançons 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.

#### 2.2 La stratégie de pénétration de marché

La stratégie de pénétration est l'opposé de la stratégie. 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.

---

<sup>66</sup> WWW. Businesspme. Com, Consulter le 20/06/2022 à 10h

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 lorsque nous pensons que le 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'écrouissage 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 coûts unitaires : à mesure que la production s'accroît, les coûts 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, les nouveaux produits sont menacés par la concurrence peu de temps après leur 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.

### **3. Les facteurs de succès ou d'échec d'un nouveau produit**

#### **3.1 Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit<sup>67</sup>**

La réussite du lancement d'un nouveau produit est tributaire de plusieurs facteurs, nous présentons une liste non exhaustive de ces derniers.

- ✓ La stratégie commerciale a été clairement définie. Le lancement commercial est en ligne avec une stratégie commerciale clairement définies
- ✓ Le plan de communication est rédigé pour la clientèle ciblée. Il doit mettre en évidence les avantages vu de côté client.
- ✓ L'action est focalisée sur des clients prioritaires.
- ✓ La force de vente connaît le produit, Elle a des objectifs clairs, Ses responsables sont bien

---

<sup>67</sup> Fave Bonté, V. Gardet, Venard. C, « Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire », actes de Colloque, Association Internationale de management stratégique, p25.

définie.

- ✓ Les prévisions de ventes sont établies régulièrement. Les clients sont suivis.
- ✓ L'entreprise recherche et utilise le feedback des clients sur le produit et la manière dont il est commercialisé.
  - Les réactions des concurrents sont suivies et prises en compte.
  - Les contrats sont clairement formulés.
  - L'entreprise garde un lien direct avec les clients.

Il faut aussi s'assurer que :

- Le marché cible est bien compris (ciblé les clients et les marchés).
- Le produit est finalisé et répond aux besoins des clients ciblés.
- La stratégie commerciale est cohérente et clairement définie.
- La proportion de valeur (positionner le nouveau produit) est clairement définie.
- L'argumentation de vente communique clairement les avantages offerts au client et leur valeur pour le client.

### 3.2 Les facteurs d'échec d'un nouveau produit<sup>68</sup>

Quelques facteurs d'échec :

**Ne pas comprendre le produit ou le service** : La plus simple principale raison de rater le lancement d'un nouveau produit ou d'un service. C'est de ne pas comprendre le produit, son utilisation ainsi que le marché visé (cible marketing).

**Rater l'opportunité de se comparer aux autres** : L'opportunité est probablement la cause d'échec de lancement la plus difficile à éviter. Surtout lorsque le produit ressemble à ce qui existe déjà. Le marché a besoin de référence pour pouvoir comparer.

**Se planter de canaux de distribution et de vente** : certains produits ou services ne sont pas du tout adaptés à certains canaux de distribution. Suivant le produit, suivant le service, certains canaux de distribution sont difficiles à maîtriser. Parfois, il suffit de changer de canal de distribution pour passer d'un échec complet à une réussite totale.

---

<sup>68</sup> WWW. Mémoire online.com/ Analyse de la phase de lancement du nouveau produit. Consulter le 22/06/2022 à 16h50

## CHAPITRE II : LE PROCESSUS DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE

**Ne pas faire une bonne étude de marché** : il existe une part d'éléments factuels (des chiffres, des informations) sur lesquels nous se reposons pour faire le marketing du produit ou service. Une étude de marché consiste à recueillir des informations pertinentes.

**Ne pas concevoir les différences de perception** : les entreprises et les personnes à qui et le produit ou service est destiné ont une perception différente de celle de l'entreprise qui lance le produit.

**Réaliser une seule déclinaison du produit** : le lancement d'un nouveau produit ou service sur le marché requiert plus d'un seul et unique produit.

**Dépenser 100% de son budget promotionnel** : investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. Nous se retrouvons donc avec les produits, et peu de fonds pour rectifier l'action et refaire un lancement.

## CHAPITRE II : LE PROCESSUS DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE

### Conclusion

Le lancement d'un nouveau produit par une institution bancaire nécessite des conditions préalables et des conditions pour sa prospérité et son succès.

En effet, l'environnement bancaire continue de subir quelques changements, ce qui signifie que les banques doivent développer leur vision de l'avenir en développant des stratégies marketing qui tiennent compte des nouvelles données environnementales et doivent intégrer des politiques innovantes. En effet, d'une part, les choix stratégiques permettent aux banques de choisir un ensemble d'activités relationnelles pour entretenir et favoriser les relations avec les clients, mieux les connaître, répondre à leurs réels besoins, les fidéliser, et enfin, leur offrir de nouveaux produits et services pour répondre à leurs attentes et accompagner toutes les évolutions du monde des transactions bancaires.

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, des retraits, de transférer des fonds et de faire des transactions directement.

La planification marketing, quant à elle, assure la cohérence de la pensée marketing, car elle nécessite un examen permanent des nouvelles possibilités de développement de produits et de marchés, des changements et des changements soudains dans l'environnement et une utilisation optimale des ressources humaines. La véritable source du succès de la politique d'innovation de toute banque.

**Chapitre III : lancement du service**  
**« e-CP@ » intégrant la fonctionnalité**  
**One time payment (OTP)**

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

### INTRODUCTION

Dans un environnement en constante évolution et avec une concurrence de plus en plus rude, il semble nécessaire pour une banque d'atteindre un grand niveau de performance pour assurer sa compétitivité. Cela passe par l'adoption et le développement de l'approche marketing au sein de ses structures. L'innovation se trouve désormais au cœur de la stratégie de nombreuses firmes du fait qu'elle constitue un facteur de compétitivité. A cet effet La banque doit donc se procurer un avantage concurrentiel et ce par le lancement des nouveaux produits.

L'activité principale des banques consiste à exercer le rôle d'intermédiaire entre les agents qui disposent d'un surplus financier et ceux qui ont un besoin de financement, en remplissant ses principales fonctions traditionnelles, à savoir le financement, la collecte de l'épargne et la gestion des moyens de paiement.

Le développement des systèmes de paiement considéré comme le maillon faible du secteur bancaire algérien, offre désormais des perspectives favorables dans le domaine de la monétique. Afin d'accroître ses parts de marché et de moderniser ses moyens de paiement, le CPA a lancé le service « e-CP@ » et un service de paiement en ligne, il permet aux détenteurs de cartes CIB (particuliers et entreprises) de procéder, en toute sécurité sous le protocole « 3D Secure » intégrant la fonctionnalité « OTP », au paiement en ligne de leurs achats de biens et de services sur les sites web marchands agréés.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil dans la première section, la deuxième section sera consacrée à la présentation du service « e-CP@ » intégrant la fonctionnalité « OTP », lancé par le CPA, enfin, la dernière section portera sur l'analyse et discussion (quantitative/ qualitative) des résultats l'enquête faite au sein du CPA.

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

Le stage s'est déroulé au niveau de l'agence 194 du Crédit Populaire d'Algérie de Tizi-Ouzou. Cette banque publique finance divers secteurs de l'économie algérienne, notamment ce qui concerne le BTPH<sup>69</sup>, les professions libérales, professions médicales, les PME/PMI ... etc.

### 1. Présentation du Crédit Populaire d'Algérie

Le CPA est une banque publique Algérienne qui a un rôle important dans l'économie avec une part de marché de près de 13 % Pour la décrire nous avançons les éléments suivants :

**Nom de la banque** : Crédit Populaire l'Algérie Année de création : 1962 <sup>70</sup>

**Forme juridique** : Entreprise publique économique par actions

**Capital** : 48.000.000.000,00 DA

**Nombre d'agences** : 140 agences chapotées par 15 groupes d'exploitations

**Nombre d'employés** : 3738 employés dont 77.5% sont des universitaires.

**Slogan de la banque** : « CPA, une banque à votre écoute »

**Figure** : Logo de la banque



### 2. Activités de la banque

Le CPA a pour mission de promouvoir le développement des secteurs : BTPH, santé et médicaments, commerce et distribution, hôtellerie et tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat. Nous pouvons citer les activités suivantes :

<sup>69</sup> BTPH : Bâtiment, Travaux Publics et Hydrauliques

<sup>70</sup> Ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966, portant sur la création du CPA

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

### 2.1 Activité internationale

Cette activité est inscrite dans les priorités de la Banque. Le CPA poursuit l'effort de modernisation et d'automatisation du traitement des opérations de commerce extérieur.

### 2.2 Activité de trésorerie

La banque maintient généralement une position de prêteuse, elle répond favorablement aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires.

### 2.3 Activité de marché

Le CPA gère un portefeuille dominé par les titres de l'Etat et les obligations des sociétés et des actions. Elle participe majoritairement dans le capital de trois filiales qui sont la société de leasing Idjar, la société de transport de fonds et de gardiennage AMNAL et le CPA-Print qui est une filiale spécialisée dans tout ce qui est impression, papier, support, etc.

## 3. Axes Historiques

Nous décrivons l'évolution de la Banque selon les années où se sont arrivés les grands événements:

- 1966 : création du Crédit Populaire d'Algérie en reprenant l'activité de cinq (05) banques étrangères qui sont les banques populaires commerciales et industrielles (Alger, Oran, Annaba, Constantine) et la Banque Populaire du Crédit d'Algérie,
- 1967 : le CPA reprend l'activité de quatre (04) autres banques étrangères,
- 1985 : le CPA donne naissance à la BDL (Banque de développement local),
- 1988 : le CPA devient une entreprise publique économique par actions,
- 1997 : le CPA obtient son agrément, elle est la deuxième à être agréée,
- 2002 : première tentative de privatisation,
- 2007 : deuxième tentative de privatisation.

### 4. la stratégie du Crédit Populaire d'Algérie

Le CPA définit son plan stratégique de façon quinquennale en se fixant des objectifs réalisables sur le moyen terme, il cible les axes stratégiques concernés puis il définit les actions stratégiques ad hoc à performer durant les cinq années. L'actuel plan stratégique est celui de 2014-2018 comprend au niveau corporate l'objectif d'atteindre une proportion de 15% fin 2018 comme part de marché en terme de collecte des ressources et d'octroi des crédits et dont les proportions actuelles sont respectivement<sup>71</sup> de 13.5% et de 12.5%. La finalité de la Banque via sa stratégie est de garantir sa pérennité et viser l'innovation et l'amélioration de la gamme des produits de façon continue et objective pour mieux répondre à l'évolution des attentes de la clientèle. Dans ce qui suit nous illustrons quelques axes et actions stratégiques de la Banque.

**4.1 La politique commerciale** : son objectif est de drainer plus de ressources à la Banque parmi les actions stratégiques dédié à cet axe on trouve la mise en place au niveau de chaque agence un chargé de clientèle qui s'occupe de bien orienter le client, de bien l'informer et de lui proposer l'utilisation des différents produits de la Banque auxquels les clients sont encore moins enclins. Ce poste est désormais disponible au niveau de 50 agences et sera généralisé sur la totalité des agences d'ici fin 2018,

**4.2 La monétique** : dans le volet monétique il y a lieu de distinguer entre cartes émises et cartes en circulation, on évalue que le taux d'utilisation<sup>72</sup> de la carte bancaire est seulement de 40%. La Banque met en priorité de réduire cet écart entre les cartes émises et les cartes en circulation et table pour un taux d'utilisation de 65% vers la fin 2018, pour atteindre ce chiffre elle procède à la mise en place des services annexes de sensibilisation et d'information du client,

**4.3 Les ratios commerciaux** : le CPA est résolu de continuer à réduire les créances non performantes dont le taux est actuellement oscille entre 5 et 6% (la moyenne des autres banques est de 10%). Le ratio de transformation<sup>73</sup> qui représente le volume des ressources transformées en crédit est actuellement de 70%, dans la fin du quinquina il devra atteindre les 80%,

---

<sup>71</sup> Ces chiffres sont approximatifs

<sup>72</sup> Le chiffre concerne les cartes qui sont au moins utilisé une fois pendant toute l'année

<sup>73</sup> En Europe ce ratio est autour de 85% en moyenne

**4.4 L'axe investissement** : la Banque entreprend un important projet qui est l'acquisition d'un nouveau siège du Crédit Populaire d'Algérie en 2018 qui sera implanté à Bab-Ezzouar-Alger le projet est géré par la Direction d'administration générale (DAG).

Le nouveau siège associera les différentes structures centrales qui sont actuellement éparpillées sur le Grand Alger ce qui constitue une entrave pour le bon déroulement des activités inter-structures en raison de leur éloignement les unes des autres,

**4.5 La ressource humaine** : le CPA donne une grande importance au rôle de la ressource humaine dans la réalisation de ses finalités et constitue la pierre angulaire de son programme d'où il mise sur la formation continue et l'amélioration de système de gestion de carrières,

**4.6 La réorganisation de la Banque** : suite aux exigences faites aux banques par la BA via le règlement 11/08, le CPA a revu sa structure générale en développant de nouvelles structures telles qu'une structure chargée de contrôle permanent,

**4.7 L'introduction en Bourse** : via le plan quinquennal 2014-2018 ; le CPA a exprimé sa volonté s'introduire en Bourse en ouvrant son capital, Le plan stratégique de la Banque reste toutefois modelable ; il est annuellement revu et évalué tant que l'atteinte des objectifs est tributaire de la stabilité de l'environnement externe dont elle dépend d'une façon contraignante et duquel elle doit tenir compte dans la définition de ses objectifs.

### 5. Organisation et fonctions de l'agence bancaire

Le Crédit Populaire d'Algérie exerce son activité au niveau national en s'organisant en des agences bancaires chapotées par des groupes d'exploitations (directions régionales) qui, à leur tour, chapotés par les structures centrales.

Ce chapitre est dédié à l'agence bancaire, son organisation ainsi que les fonctions des importants services la composant.

Au niveau du CPA Nous faisons la distinction entre trois (03) types d'agences :

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

- Agence de première catégorie : est organisée en cinq (05) services qui sont : le service caisse, le service crédit, le service commerce extérieur, le service administratif et le service contrôle,
- Agence de deuxième catégorie : elle organisée comme une agence de première catégorie sauf que le service contrôle et celui administratif sont rassemblé en un seul service,
- Agence de troisième catégorie : elle n'a que deux services, le service caisse et le service contrôle et administratif.

La présente partie du chapitre parle d'une agence de première catégorie qui contient tous les services nécessaires pour exercer les activités de banque.

### 5.1 Le service caisse

Le service est compartimenté en deux parties : le FRONT-OFFICE qui s'occupe des opérations de guichet et le BACK-OFFICE qui s'occupe des opérations généralement derrière le guichet. Le service a pour fonction :

- ✓ Recevoir les clients et les servir,
- ✓ Tenue des comptes et traitement des opérations retrait/versement,
- ✓ Veille à conserver une encaisse suffisante via la gestion de trésorerie de l'agence,
- ✓ Traiter les opérations monétiques,
- ✓ Contrôle et prise de mesures de sécurité car il s'agit du service où il y a le risque d'erreur le plus élevé,

Au niveau de la caisse Nous distinguons cinq (05) sections que Nous décrivons comme suit :

#### 5.1.1 Section espèces dinars et devises

- ✓ Traitement informatique et remise des bordereaux de versements espèces,
- ✓ Effectuer les paiements de chèques,
- ✓ Effectuer les paiements à distance,
- ✓ exécuter les opérations de change. Elle fait partie du front office dans laquelle on effectue opérations suivantes

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

### 5.1.2 Section réception des ordres de la clientèle

Elle appartient au front office, elle s'occupe de :

- ✓ Assurer une liaison entre la clientèle et le back-office en transmettant à ce dernier les ordres de la clientèle tels que les virements, les mises à disposition, les remises des chèques et effets à l'encaissement ou à l'escompte,
- ✓ Délivrance des chèques de banques,
- ✓ Délivrance des chèques guichet,
- ✓ Traitements des opérations sur les livrets Epargne.

### 5.1.3 Section travaux administratifs

Il appartient au back-office, il s'occupe de(s) :

- ✓ Ouverture et suivi des comptes,
- ✓ Gestion des coffres forts,
- ✓ Traitement des oppositions,
- ✓ Gestion des carnets de chèques,

### 5.1.4 Section virement encaissement et recouvrement

Appelée aussi section télé-compensation, elle est au back-office elle fait les opérations de :

- ✓ Traitement des remises, effets et chèques pris à l'encaissement ou à l'escompte,
- ✓ Traitement des valeurs impayées,
- ✓ Traitement des effets et chèques reçus en recouvrement.

### 5.1.5 Titres et trésorerie

S'occupe de la gestion de trésorerie de l'agence en envoyant/recevant le surplus/besoin de fonds à la Banque d'Algérie ou à la caisse centrale, comme elle s'occupe aussi de la souscription et gestion des placements

## 5.2 Le service crédit

Le service crédit s'occupe principalement de l'étude et appréciation des risques, la mise en place et le suivi des crédits autorisés et le recouvrement des créances litigieuses et

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

contentieuses, elle est subdivisée en deux cellules : la cellule Etude et Analyse et cellule administration du crédit et des affaires juridiques.

### 5.2.1 Cellule Etudes et Analyses

Le rôle de cette cellule est le suivant :

- ✓ Recevoir, étudier et analyser les demandes de crédit,
- ✓ Tenir et mettre à jours les dossiers de crédit,
- ✓ Suivre régulièrement l'évolution de l'activité des entreprises clientes

### 5.2.2 Cellule Administration du crédit et des affaires juridiques

- ✓ En ce qui concerne l'administration de crédit la cellule s'occupe de :
- ✓ Etablir les autorisations de crédit relevant de sa délégation,
- ✓ Recueillir les garanties et satisfaire aux conditions prescrites,
- ✓ Faire signer par le client la convention de crédit et la chaîne de billets,
- ✓ Mettre en place les lignes de crédits autorisées et procéder à leur renouvellement éventuel,
- ✓ Etablir et délivrer les actes de cautions et avals,
- ✓ Suivre l'utilisation des crédits et s'assurer de leur destination conformément à l'objet financé et veiller à leur remboursement à l'échéance,
- ✓ Suivre la réalisation physique des projets d'investissement,
- ✓ Procéder au classement des créances.

En matière du juridique et de contentieux la cellule s'occupe de :

- ✓ Vérifier la conformité des garanties recueillies et les transmettre au groupe d'exploitation de rattachement pour validation et conservation,
- ✓ Assurer un suivi rigoureux des impayés et des dossiers litigieux et contentieux,
- ✓ Engager toutes les démarches et procédures nécessaires pour le recouvrement des créances.

### 5.3 Le service commerce extérieur

Il s'occupe des opérations de domiciliation des importations et exportations, de gestion des crédits documentaires et des remises documentaires, des transferts et des rapatriements ainsi que la délivrance et suivi des différentes garanties.

Le service remplit les opérations spécifiques au commerce extérieur suivantes :

**5.3.1 Ouverture des comptes** : Il s'agit des comptes appelés « les comptes spéciaux » qui sont les comptes intérieurs non-résidents, les comptes en dinar convertible ainsi que les comptes « devises ».

**5.3.2 Les documents** : Nous distinguons entre les documents de prix (facture pro-forma, facture commerciale et la note de frais), les documents de transport (connaissance maritime, lettre de transport aérien, ...) et les documents annexes (note de colisage, de poids, certificat d'origine, ...).

**5.3.3 Les Incoterms** : Il s'agit de codification des termes de ventes et conditions de transport à l'export, La domiciliation : constitue un préalable obligatoire pour toute opération de commerce extérieur concernant l'importation des biens et services originaires de l'étranger.

**5.3.4 Les transferts** ;

**5.3.5 Le règlement financier des importations** : Soit par le crédit documentaire soit par la remise documentaire.

## Section 02 : Présentation du nouveau produit bancaire lancé par le CPA : le paiement par internet par le service « e-cp@ »

### 1. définition du service «e-cp@ » et ces composants <sup>74</sup>

- **Le service e-paiement «e-cp@ »** : service de paiement en ligne qui permet au détenteur de la carte CIB de procéder à des paiements via le web.
- **WEB MARCHAND** : Commerçant acceptant le paiement via le canal e paiement

---

<sup>74</sup> Document interne de la banque.

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

- **Module de sécurité 3D-Secure** : Protocol de sécurisation des opérations de paiement en ligne utilisant un « mot de passe dynamique ou statique » au moment de la transaction.
- **Module de sécurité NON 3D-SECURE** : Protocol de sécurisation ne répondant pas aux meilleurs standards et pouvant exposer Les données de la carte peuvent être interceptées par un tiers.
- **L'OTP (one Time password)** : une évolution technologique du protocole de sécurité 3DSecure mis en place pour sécuriser les paiements en ligne fonctionnant sur la base du principe du mot de passe dynamique utilisable une fois seulement (renouvelable).
- **SMS OTP** : SMS reprenant le nouveau mot de passe valable pour une seule transaction de paiement en ligne.
- **L'Espace carte CPA** : est un domaine interactif sécurisé accessible via le web, il permet l'authentification du client et l'accès à diverses prestations.

### 2. Le Service **e-cp@** <sup>75</sup>

Le service « **e-CP@** » est un service de paiement en ligne, il permet aux détenteurs de cartes CIB (particuliers et entreprises) de procéder, en toute sécurité sous le protocole « 3D secure » intégrant la fonctionnalité « OTP », au paiement en ligne de leurs achats de biens et de services sur les sites web marchands agréés.

#### 2.1 Les conditions d'accès au service « **e-CP@** » <sup>76</sup>

Avoir la qualité d'une personne physique ou morale client de la banque et remplissant les conditions d'éligibilité suivantes :

- ✓ Etre détenteur d'une carte interbancaire CIB / CIB corpor@te
- ✓ Signer le contrat d'adhésion aux services « **e-CP@** » et « SMS / CPA / CARDS

<sup>75</sup> Document interne de la banque.

<sup>76</sup> Document interne de la banque.

### 2.2 L'activation du « e-CP@ »

L'activation du « e-CP@ » se fait par le client adhérent à partir de l'espace carte accessible via le site web de la banque : « www.cpa-bank.dz » Le client pourra initier une opération d'e-paiement par sa carte CIB 24h après l'activation de son espace carte.

### 2.3 Exécution d'une transaction e-paiement <sup>77</sup>

Pour commencer faut d'abord sélectionnez le moyen de paiement par carte CIB en cliquant sur le logo GB qui s'affiche sur la page du Web Marchand Algérien.

Ensuite une première page d'Authentification vous est affichée, comportant le nom du commerçant ou l'entreprise, le nom de son domaine, www. Nom du site. dz, et le montant de la transaction.

L'exécution d'une transaction nécessite habituellement les informations suivantes

- ✓ N° de la carte CIB (16 digit)
- ✓ CCV2 (3 chiffres au verso de la carte).
- ✓ Date d'expiration de la carte.
- ✓ Mot de passe –MPI (16 digits reçu par SMS OTP)

Vous recevez un SMS sur votre téléphone mobile, sous cette forme « CPA votre mot de passe OTP de paiement électronique à usage unique est xxxxxx » ; ce code vous allez l'introduire dans la case mot de passe sur l'interface e-paiement et poursuivre votre opération e-paiement

Une fois le mot de passe validé une confirmation est transmise au commerçant que vous êtes bien le propriétaire de la carte et de ce fait autorisera le paiement

### 2.4 Le protocole « OTP »

L'OTP (ONE TIME PASSWORD) se présente comme étant évolution technologique du mécanisme de sécurité « 3D Secure » mis en place pour l'authentification et la sécurisation des paiements sur internet par carte CIB.

---

<sup>77</sup> Document interne de la banque.

### 2.5 L'authentification du porteur

L'authentification du porteur consiste à apporter et à contrôler la preuve de l'identité d'une personne. Actuellement on distingue deux techniques d'authentification :

- ✓ Authentification basique « statique » ;
- ✓ Authentification forte « dynamique ».

#### 2.5.1 Une authentification « statique »

Une authentification qui s'opère via l'introduction d'un mot passe unique, remis au client sous pli scellé, qui reste valable pour toutes les transactions effectuées sur internet.

#### 2.5.2 L'authentification « dynamique » par SMS « OTP »

Ce nouveau mécanisme d'authentification vient en remplacement de l'ancienne authentification « statique ».

L'OTP permet de recevoir systématiquement, un mot de passe unique et temporaire par SMS, valable pour une seule transaction de paiement en ligne.

### 2.6 Récupération du numéro Mobile du client<sup>78</sup>

Le numéro de téléphone du porteur de carte devient ainsi une donnée sensible et importante à sécuriser au même titre que les données spécifiques à la carte (numéro de carte, le numéro de sécurité CCV2, date validité).

Pour ce faire, un espace sécurisé « carte » est conçu et développé en partenariat avec la SATIM ; Pour l'introduction du numéro de téléphone du porteur qui sera destinataire des SMS véhiculant le mot de passe dynamique à chaque transaction.

### 3. Les avantages du service e-cp@

Le service « e-CP@ » offre un ensemble d'avantages pour le client, le commerçant et la banque

#### 3.1 Pour la banque

- ✓ Augmenter le niveau de bancarisation des clients et des capitaux ;

---

<sup>78</sup> Document interne de la banque.

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

- ✓ Renforcer le niveau de sécurité des transactions en ligne effectuées par carte CIB.

### 3.2 Pour le commerçant

- ✓ Augmenter le niveau d'achalandage ;
- ✓ Améliorer le procédé de sécurisation et d'authentification du porteur de la carte.

### 3.3 Pour le client

- ✓ Bénéficier d'une prestation 7j /7 et 24h/24 ;
- ✓ Renouvellement systématique et instantanée du mot de passe à chaque opération de paiement en ligne ;
- ✓ Réduire les risques de fraude et de piratage ;
- ✓ Eviter les cas d'oubli du mot passe.

## 4. Espace carte CPA<sup>79</sup>

L'espace carte CPA est un domaine interactif sécurisé, accessible via le site web de la banque «[www.cpa-bank.dz/Espace](http://www.cpa-bank.dz/Espace)» carte par l'introduction du nom d'utilisateur ainsi que le mot de passe, pour l'authentification du client pour l'accès à diverses prestations.

Pour accéder à l'espace client, un nom d'utilisateur personnel est remis, sous pli scellé, par l'agence de domiciliation au client porteur de la carte CIB/CPA.

Le client adhérent, est tenu :

- ✓ De saisir les données mises sous pli scellé (Nom utilisateur, mot passe ainsi que les six (06) dernières chiffres de sa carte CIB).
- ✓ De procéder à la modification du nom utilisateur et du mot de passe.
- ✓ D'introduire le numéro de son téléphone mobile.

### Important

La validation des données introduites en ligne par l'adhérent sur l'espace carte CPA, confirme son adhésion en ligne au service « e-cp@ ».

---

<sup>79</sup> <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/>

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

### 4.1 Autres prestations sur l'espace carte CPA<sup>80</sup>

L'espace carte offre diverses prestations au porteur de la carte dont:

- ✓ Menu << **accueil** >>: informations générale (solde, listes des web marchands, diverses fenêtres de raccourcis, ...)
- ✓ Menu << **mon profil** >> : données du porteur (N° téléphone, RIB, adresse, .....)
- ✓ Menu << **ma carte** >>: informations sur la carte (Date Expiration, Plafond Retrait, Plafond Paiement TPE, Plafond Paiement e-Commerce, Solde, Statut de la carte, 10 Dernières Transactions)

En cas de changement du numéro de téléphone mobile, le client est tenu d'accéder à l'espace carte pour le mettre à jour.

### 5. La procédure à suivre pour effectuer une opération d'achat ou de paiement en ligne<sup>81</sup>

-Sélectionner le moyen de paiement par carte CIB en cliquant sur le logo GB qui s'affiche sur la page du web marchand Algérien.

- une première page d'authentification nous est affichée, comportent le nom du commerçant ou l'entreprise, le nom de son domaine, www.nom du site du site.dz, et le montant de la transaction.

- le paiement par carte sur internet, nécessite habituellement les informations suivantes :

- ✓ Numéro de la carte CIB ;
- ✓ Le numéro de sécurité CCV2 (trois chiffres au verso de la carte) ;
- ✓ Date d'expiration de la carte ;
- ✓ Nom et prénom de l'utilisateur

Une fois ces informations sont précise nous allons recevoir un SMS sur notre téléphone mobile, sous forme : « CPA votre mot de passe OTP de paiement à usage unique est de: xxxxxx »

Ce code nous allons l'introduire dans la case mot de passe sur l'interface e-paiement pour pouvoir poursuivre notre opération de paiement.

<sup>80</sup> <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/>

<sup>81</sup> <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance/e-paiement>

## Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)

Une fois le mot de passe est validé, une confirmation est transmise au commerçant que nous sommes bien le propriétaire de la carte et de ce fait autorise le paiement.

Le SMS reçu sur notre mobile appelé « SMS OTP » est un mot de passe à usage unique destiné à sécuriser les transactions en ligne effectuées par la carte CIB, valable pour une seule transaction.

### 5.1 Consignes de sécurité

Le nombre de tentatives de saisie ou de demande de transmission de mot de passe « SMS OTP» sur la plateforme de paiement en ligne, ne doit pas dépasser trois (03) tentatives. Dans ce cadre, deux (02) cas de figures peuvent se présenter :

- ✓ **Non réception du « SMS OTP »:** Si au bout de trois (03) tentatives d'envoi du « SMS OTP», ce dernier n'est toujours pas reçu, la transaction est annulée avec un motif « Time out ». Le porteur devra, donc, initier une nouvelle transaction.
- ✓ **Erreur de saisie du mot de passe :** Si au bout de trois (03) entrées successives du «SMS OTP», ce dernier reste erroné, la transaction est annulée et la carte CIB est suspendue du service de paiement sur internet pour une durée d'une (01) heure.

## Section 03 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête

Notre stage pratique sur l'étude de lancement d'un nouveau produit bancaire organisé auprès d'une structure de CPA nous a été très bénéfique grâce à notre encadreur M<sup>lle</sup> DJEBAR Salima qui nous a tellement aidé durant cette période qui a duré près de deux mois par nous donner et mettre à notre disposition les document de la CPA plus ces données et expérience personnelle dans ce domaine bancaire, ainsi elle nous a orienter pour bien mener notre enquête en nous donnant des conseils très efficaces pour pouvoir questionner les clients, à qui je te tient à remercier pour nous avoir faciliter notre taches et répondre à nos questions pour pouvoir réussir notre enquête

À travers cette section, nous allons présenter le cadre méthodologique de l'étude qualitative et quantitative, ensuite nous allons présenter les résultats de l'enquête.

### 1. La méthodologie de recherche de l'enquête

Dans le but de bien mener notre travail de fin d'étude à répondre à la problématique posé au début. Nous avons réalisé une enquête par questionnaire auprès des clients de la banque ainsi qu'un guide d'entretien avec la responsable chargée de la clientèle.

### 2. Présentation de l'enquête

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivis une méthodologie de recherche quantitative et qualitative. Une étude quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude et une étude qualitative basée sur un guide d'entretien effectué avec la responsable chargée de la clientèle.

#### 2.1 Sondage

Dans le but de mené à bien notre travail de recherche nous avons opté pour une enquête par sondage qui est défini comme étant : « une enquête effectué sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaitre les caractéristiques ou opinion sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres »<sup>82</sup>.

En effet, l'enquête par sondage de l'étude d'une population à partir d'un échantillon que nous l'avons interrogé sur le sujet, le produit, l'évènement. Plus l'échantillon est représentatif, plus l'étude par sondage nous renseignera, de façon valable, sur la population totale.

#### 2.2 Objet de l'enquête

L'étude porte sur le lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la banque CPA. Notre enquête a pour objectif de savoir quels sont les éléments à prendre en compte pour lancer un nouveau produit au sein de la banque CPA de Tizi-Ouzou.

Le but principal de cette enquête est d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche ainsi qu'aux différents questionnements. Pour cela nous avons opté pour une recherche qualitative à travers un guide d'entretien effectué auprès du responsable chargé de la clientèle de l'agence CPA de Tizi-Ouzou suivi d'une étude quantitative effectuée auprès des clients du CPA.

---

<sup>82</sup> CAUMONT D. : « Les études de marché », DUNOD : 3ème éd, Paris, 2012, p.55.

### 2.3 La durée de l'enquête et la collecte des données

#### 2.3.1 La durée de l'enquête

Le travail s'est déroulé sous forme d'un stage pratique qui a duré dans 32 heures, réparties sur la période allant du 8 mai au 6 juillet. Cette durée est consacrée pour la réalisation de nos deux études : qualitative auprès du responsable chargé de la clientèle, et quantitative auprès des clients du CPA.

#### 2.3.2 La collecte des données

Dans notre recherche, la collecte des données est directement récoltée sur le terrain auprès des clients sous forme d'un questionnaire et un guide d'entretien avec la responsable chargée de la clientèle.

### 2.4. L'échantillonnage

#### 2.4.1 Définition de l'échantillon

Un échantillon est un ensemble d'individus représentatifs d'une population. L'échantillonnage vise à obtenir une meilleure connaissance d'une ou plusieurs population(s) ou sous-populations (s) par l'étude d'un nombre d'échantillons jugé statistiquement représentatif

#### 2.4.2 Le choix de l'échantillon

Dans notre cas, nous avons opté pour un échantillon ciblé qui est un groupe de personnes présentant la population de base à étudier.

De ce fait, la population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients du CPA banque.

#### 2.4.3 La taille de l'échantillon

Nous avons administré notre enquête sur seulement un échantillon soixante-dix (70) clients vu la durée minime du stage et de la difficulté d'avoir une disponibilité des clients et acceptation de répondre à notre questionnaire. C'est pour cela que nous avons limité à interroger un échantillon de cette taille.

### 2.5 La structure du questionnaire

Une fois le questionnaire établi, il faut déterminer le mode d'administration qui sera utilisé (par téléphone, face à face...). Et dans notre cas, nous avons choisi « un questionnaire d'administration direct » ou « face à face » avec les clients du CPA banque.

#### 2.5.1 Types de questions

Durant la réalisation de l'étude quantitative, nous avons élaboré un questionnaire adéquat qui touche à des questions objectives souhaitées. Ces dernières sont réparties en deux types de questions : fermées et ouvertes.

- ✓ **Questions ouvertes** : Sont des questions pour lesquelles l'interrogé est libre de répondre comme il veut, autant qu'il veut.
- ✓ **Question fermées** : Sont des questions pour lesquelles l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- ✓ **Questions fermées dichotomiques** : L'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées.
- ✓ **Questions fermées à choix multiples (QCM)** : Le répondant à la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

### 2.6 Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Une fois que toutes les données de notre enquête sont collectées, nous passerons ensuite au traitement de celles-ci. Le traitement des résultats s'est fait par le biais de la méthode tri à plat.

#### 2.6.1 Tri à plat

C'est la méthode la plus simple, elle traite chaque question à part. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

## 2.6.2 Présentation des résultats de l'enquête qualitative

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche portant sur le lancement d'un nouveau produit bancaire au sein de la banque CPA, nous avons effectué un entretien avec la responsable chargée de la clientèle, qui nous a été le seul moyen d'avoir une collecte d'informations sur notre thème. Pour raisons de confidentialités, nous n'avons pas pu visiter la direction marketing au niveau d'Alger, malgré plusieurs démarches. Les réponses fournies par la responsable chargé de la clientèle, nous a permis de mieux comprendre la démarche marketing utilisée au sein de la banque CPA.

Pour le lancement d'un nouveau produit, le CPA qui a dû suivre quelques étapes essentielles du processus. Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Après la recherche et la collecte d'un grand nombre d'idées, celles-ci proviennent d'une innovation technologique ou d'un besoin client mal satisfait. Généralement, la banque CPA recourt à des entretiens avec ses clients (ceux qui utilisent une large gamme des produits de la banque ou les plus fidèles).

Ensuite, parmi les éléments à prendre en compte lors du lancement de ce dernier sont: le marché, la publicité, une bonne communication, la compétence, l'expérience et l'orientation marketing élevées, la bonne connaissance du marché et l'évaluation préalable, l'interaction avec les clients, la non poursuite et la non imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients.

Ils ont opté pour le service en ligne « e-CP@ » car :

- ✓ Ce produit donne une touche personnelle de la banque ;
- ✓ Faciliter aux clients leurs transactions pour éviter tout déplacement a la banque
- ✓ Permettre aux clients de gagner leurs temps

Lorsqu'ils parlent de réussite ou d'échec, c'est qu'ils ont valorisé la vente du produit. Les résultats sont constatés après plusieurs années (3 à 4ans) c'est-à-dire après le lancement du produit. Ceci se mesure à travers :

- ✓ L'utilisation du produit pour effectuer des transactions ;
- ✓ Intensité de la demande ;
- ✓ Traitement des réclamations de clients.

Pour savoir si le produit est réussi ou échoué il est important de suivre de près l'évolution des ventes via sa rentabilité, la demande des clients si elle est croissante ou décroissante mais aussi à sa fréquence d'utilisation par les clients. Et enfin faire des statistiques et de comparer les résultats obtenus avec les objectifs déjà fixés.

Une fois le produit est fini, le CPA utilise les moyens énumérés ci-dessous pour le faire connaître:

- ✓ La publicité à travers les réseaux sociaux, télévision, radio ;
- ✓ Site internet du CPA ;
- ✓ Dépliants publicitaires ;
- ✓ Foires et rencontres professionnelles ;
- ✓ Dialogue (chargé de la clientèle et client).

Et pour convaincre leurs clients, la banque met en place des stratégies sur ce nouveau produit, que nous pouvons citer comme suit :

- ✓ Lors d'une prospection ou un face à face, la parole est donnée au client afin qu'il exprime ses besoins et son hésitation tout en lui expliquant le but de cet entretien ;
- ✓ Pour chaque problème posé, une solution rapide adaptée est trouvée pour un gain de temps.
- ✓ Ne pas forcer le client à signer un contrat immédiatement (naissance d'une confiance) ;
- ✓ Rappeler le client si nécessaire pour le rassurer ;
- ✓ Comparer le produit aux produits à ceux des autres banques.

Une fois la banque a bien étudié les différents besoins de leurs clients et pour écouler leur nouveau produit, des publicités flash sont mise en ligne (site internet, réseaux sociaux, télévision). Ceci est suivi par des affichages dans leurs agences et chez certains de leurs partenaires, distribution des flyers publicitaires. Cela suscite la curiosité de tout le monde et crée un certain « bouche à oreille ».

Le CPA s'occupe enfin des appels téléphoniques et des invitations de passage en agence. Donc pour certain, ça sera la récupération du produit et pour d'autres la naissance d'une relation par la souscription d'un contrat.

De même, le CPA a mis en place des diverses plateformes pour recueillir les différentes doléances des clients. Ces plateformes sont dédiées aux clients et au grand public. Elles se caractérisent principalement par :

- ✓ Espace commentaires sur leurs pages des réseaux sociaux ;
- ✓ Un numéro de téléphone joignable à toute heure ;
- ✓ Registres de doléances mis à la disposition de leurs clients dans toutes les agences ;
- ✓ L'écoute de leurs agents ;
- ✓ Une boîte e-mail.

Toutes ces informations récoltées sont transmises à leurs hiérarchies, et principalement à la direction commerciale, qui traite l'ensemble des informations reçues pour un meilleur retour.

En définitif, chaque client est différent de l'autre, et les avis divergent aussi. Les clients habitués aux services en ligne et maîtrise la technologie en générale n'hésitent pas à se lancer pour l'utiliser, d'autres hésitants et méfiants, essayent de récolter un maximum d'informations avant de se lancer.

## 2.6.3 Présentation des résultats de l'enquête quantitative

### ➤ Question N°01 : L'Age ?

Tableau N°01 : Répartition des données selon l'âge

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
[18-30]	9	13%
[30-45]	19	27%
[45- et plus [	42	60%
Total	70	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

À travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

À partir des résultats de l'enquête, les clients de la banque CPA sont en majorité âgés entre 45 et plus avec 60%. Ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre 30 à 45 ans qui constitue 27% alors que les 13% de l'échantillon représentent la tranche d'âge entre 18 et 30 ans.

### ➤ Question N°02: Les réponses à la question sur le genre des clients (hommes/femme) nous avons obtenu les résultats établis dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°02 : Répartition des données selon le sexe

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Homme	64	91 %
Femme	6	9%
Total	70	100 %

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après les résultats du tableau N°02 nous constatons que :

Les hommes sont plus représentatifs dans l'échantillon, avec un pourcentage de 91 %, contre 9 % pour les femmes, nous remarquons donc la prédominance du sexe masculin dans l'échantillon.

➤ **Question N°03 : lieu d'habitation ?**

**Tableau N°03 :** Répartition des données selon le lieu de l'habitation

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Une ville	24	34%
Un village	46	66%
Total	70	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Nous constatons que la majorité ayant répondu au questionnaire habitent dans les villages avec un pourcentage de 66 %, suivie de ceux qui habitent dans les villes avec un pourcentage de 34 %.

➤ **Question N°04 : Avez-vous une entreprise ?**

**Tableau N°04 :** Représente le nombre de client qui ont une entreprise

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	0	0%
Non	70	100%
Total	70	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Toutes les personnes interrogées n'ont pas une entreprise d'où le pourcentage est de 0%.

➤ **Question N°05 : Est-ce que vous connaissez les produits monétiques du CPA ?**

**Tableau N°05 :** Répartition des données selon la connaissance des produits monétiques

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	50	72%
Non	20	28%
Total	70	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Nous constatons que la majorité ayant répondu au questionnaire connaissent les produits monétique du CPA avec un pourcentage de 72%, suivie de ceux qui ne connaissent pas avec 28%

- **Question N°06 :** Si oui, quels sont les produits que vous connaissez ?

**Tableau N°06 :** Représente les types de produits monétiques connus par les clients

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Carte CIB Copor@te	60	90%
Carte VISA Gold	10	10%
Total	0	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

D000'après les résultats obtenus dans le tableau N°08, nous constatons que l'ensemble des personnes ayant répondu au questionnaire connaissent la carte CIB Corpor@te avec un pourcentage de 90 %, suivie par ceux qui connaissent la carte la carte VISA Gold avec un pourcentage 10%

- **Question N°07 :** Est-ce que vous êtes détenteur de la carte CIB ?

**Tableau N°07 :** représente le nombre de personnes qui possèdent la carte CIB

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	70	100%
Non	0	0%
Total	70	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Tous les clients interrogés sont détenteurs de la carte CIB avec un pourcentage de 100 %.

- **Question N°08 :** Si oui, depuis quand ?

**Tableau N°08:** Représente l'ancienneté des clients.

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Moins d'une année	0	0%
Entre 1 et 2 ans	10	10%
Plus de 2 ans	60	90%
Total	70	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Nous remarquons que la plus grande partie des clients détiennent la carte CIB depuis plus de 2ans avec un pourcentage de 90 %, soit 10 % qui se situe dans la tranche « entre 1 et 2ans », pour ceux de la tranche « moins d'une année » est de 0% .

L'objectif de cette question est relatif à la durée de la détention de la carte CIB Corpor@te et l'évolution de la relation de l'agence avec ses clients dans le temps et de savoir le degré de leurs fidélité.

➤ **Question N°09 :** Comment avez-vous pris la connaissance de cette carte ?

**Tableau N°09 :** Représente les moyens par lesquelles les clients sont informés à propos de cette carte

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Internet	12	17%
Auprès d'un proche	16	23%
Publicité	42	60%
Autre	0	0%
Total	70	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Il ressort du tableau 09, que la publicité semble être le meilleur moyen d'information et de communication avec un pourcentage de 60% , Par contre le support « auprès d'un proche» est en 2ème position avec un pourcentage de 23%, ensuite l'internet avec un taux de 17%, enfin le critère « Autre » avec un pourcentage de 0%.

➤ **Question N°10 :** avez-vous effectué un paiement /achat en ligne ?

**Tableau N°10 :** représente le nombre de personnes qui ont déjà effectué un paiement /achat en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	25	35%
Non	45	65%
Total	70	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après les résultats obtenus dans le tableau N°10, nous constatons que l'ensemble des personnes ayant répondu au questionnaire n'ont pas effectué un paiement / achat en ligne avec

un pourcentage de 65%, suivie par ceux qui ont effectué un paiement / achat en ligne avec un pourcentage 35%

- **Question N°11 :** Depuis quand avez-vous commencé à utiliser le service en ligne?

**Tableau N°11 :** Représente l'ancienneté des clients dans l'utilisation du service en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Moins d'une année	7	30%
Entre 1 et 2 ans	18	70%
Plus de 2 ans	0	0%
Total	25	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Nous remarquons que la plus grande partie des clients ont commencer à utiliser le service en ligne entre 1 et 2ans avec un pourcentage de 70 %, soit 30 % qui se situe dans la tranche « Moins d'une année », pour ceux de la tranche « plus de 2ans » est de 0%

- **Question N°12 :** Comment vous avez pris la connaissance du service en ligne ?

**Tableau N°12 :** Représente les moyens par lesquelles les clients sont informés à propos de cette du service en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Internet	5	20%
Auprès d'un proche	3	10%
Publicité	17	70%
Autre	0	0%
Total	25	100%

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Il ressort du tableau 12, que la publicité semble être le meilleur moyen d'information et de communication avec un pourcentage de 70% , Par contre le support l'internet est en 2<sup>ème</sup> position avec un pourcentage de 20%, ensuite le support « auprès d'un proche » avec un taux de 10%, enfin le critère « Autre » avec un pourcentage de 0%.

- **Question N°13** : A votre avis, quel sont les avantages obtenue lors de l'utilisation du service en ligne

**Tableau N°13** : Représente les avantages obtenus lors de l'utilisation du service en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Eviter le déplacement vers la banque	9	35%
Sécurité et fiabilité	9	35%
Gain de temps	7	30%
Autre	0	0%
Total	25	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après le tableau cité ci-dessus, nous constatons que la sécurité et fiabilité et éviter le déplacement vers la banque sont à égalité avec un pourcentage de 35%, suivi de 30% des clients qui ont choisi le critère de « gain de temps », enfin aucun client n'a répondu sur le critère « Autre » avec un pourcentage de 0%.

- **Question N°14** : Y'a-t-il des difficultés à l'utilisation du service en ligne ?

**Tableau N°14** : Représente les difficultés relatives à l'utilisation du service en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	60	80 %
Non	10	20 %
Total	70	100 %

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire ne trouve des difficultés à l'utilisation du service en ligne avec un pourcentage de 80%, suivie de la minorité qui trouvent des difficultés à l'utilisation de cette carte avec un pourcentage de 20%.

- **Question N°15** : Si oui, lesquelles ?

**Tableau N°15** : Représente les différentes difficultés que trouve le client lors de l'utilisation du service en ligne

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
L'évolution de la technologie	35	50%
Mauvaise-information	0	0%
La non maitrise pour les personnes âgé	35	50%
Total	70	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après le tableau cité ci-dessus, nous constatons que l'évolution de la technologie et la non maîtrise pour les personnes âgées partagent le même pourcentage avec 50% pour chacun des deux et enfin 0% pour le critère « mal-information ».

Cela explique que les personnes qui ont plus de 45 ans, ils trouvent toujours ces difficultés à l'utilisation du service en ligne, et y'a aussi la question d'habitude, et c'est pour cela qu'ils préfèrent la méthode classique.

- **Question N°16** : avez-vous rencontré un problème lorsque vous avez utilisé ce service ?

**Tableau N°16** : Représente le nombre de personnes qui ont eu des problèmes

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	13	52 %
Non	12	48 %
Total	25	100 %

**Source** : réalisé par nous même à partir de données collectées

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que la moitié qui est de 50% des clients ayant répondu au questionnaire n'ont pas eu de problème avec le service en ligne l'autre moitié c'est bien l'inverse.

- **Question N°17** : Si oui, lesquels ?

**Tableau N°17** : Représente les différents problèmes rencontrés par les clients

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Compte débité 2 fois	0	0 %
Compte non débité	0	0 %
Non réception SMS	25	100 %
Autre	0	0 %
Total	25	100 %

**Source** : réalisé par nous même à partir de données collectées

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que tous les clients ont eu le même problème qui est « Non réception SMS » avec un pourcentage de 100 %

- **Question N°18 :** Est-ce que la banque prend en charge ces problèmes ?

**Tableau N°18 :** Représente la prise en charge des problèmes

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	70	100 %
Non	0	0 %
Total	70	100 %

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après les résultats de l'enquête nous constatons que le CPA prend en charge les incidents avec un pourcentage de 100 %.

- **Question N°19 :** Si oui, le traitement de votre réclamation a-t-il été ?

**Tableau N°19 :** Représente le traitement de la réclamation

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Rapide et efficace	6	9 %
Convenable	61	87 %
Problématique	3	4 %
Total	70	100 %

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après les résultats de l'enquête, la majorité des clients ont eu un traitement convenable sur leurs réclamations avec un pourcentage de 87 %, suivie de ceux qui ont un traitement rapide et efficace avec un pourcentage de 9 %, enfin ceux qui ont un traitement problématique (ex : retard) avec un pourcentage de 4 %.

- **Question N°20 :** Êtes-vous satisfait du service offert par le CPA ?

**Tableau N°20 :** Représente la satisfaction des clients du service offert par le CPA

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	70	100 %
Non	0	0 %
Total	70	100 %

**Source :** réalisé par nous même à partir de données collectées

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que tous ceux qui ont répondu au questionnaire sont satisfait du produit offert globalement par la banque CPA avec un pourcentage de 100 %.

## Conclusion :

Notre stage pratique sur le lancement d'un nouveau produit bancaire qui s'est déroulé auprès de la banque du Crédit Populaire Algérien nous a été bénéfique, il nous a permis de mieux comprendre le nouveau produit lancé par le CPA qui est le paiement par internet « **e-cp@** ».

Nous avons comme objectif essentiel de cette recherche de comprendre les éléments à prendre en compte pour lancer un nouveau produit bancaire.

Pour réussir notre enquête, nous avons décortiqué, analysé et interprété les données que nous avons recueillies aux cours de notre recherche. Nous avons remarqué que les clients étaient satisfaits de ce nouveau produit offert par le CPA qui est le paiement par internet « **e-cp@** ».

# **CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

Le lancement d'un nouveau produit bancaire consiste à répondre à un besoin peu satisfait par les produits et services existants. Pour satisfaire ce besoin il faut le connaître, et pour le connaître il faut établir une relation d'écoute et faire un diagnostic de l'environnement sur ses divers aspects. Cela est dans la nature même de la fonction marketing. En effet, il n'est pas envisageable de développer un nouveau créneau sans mener une action commerciale guidée par une planification stratégique à moyen et long terme.

C'est dans cet esprit que la banque CPA a mis en place le service en ligne « e-CP@ » afin d'élargir sa gamme de produits et devenir plus compétitive et concurrente.

Ce travail nous a permis de mieux comprendre la notion du nouveau produit bancaire, son analyse et sa stratégie ainsi que l'environnement et le marché de la banque dans l'optique marketing bancaire.

Notre travail de recherche avait pour objectif d'appréhender le lancement d'un nouveau produit bancaire au sein d'une banque publique algérienne (agence 194 du Crédit Populaire d'Algérie de Tizi-Ouzou). L'étude réalisée a permis de faire émerger les résultats suivants :

- ✓ En premier lieu, l'innovation dans une banque est un processus diffus, collectif, qui fait intervenir toutes les fonctions de la banque. D'autre part, ce processus doit être extrêmement rapide pour pouvoir profiter de l'avance avant d'être imité par un concurrent ou au contraire rattraper au plus vite un concurrent plus innovant ;
- ✓ Ensuite, nos résultats mettent en exergue que les banques peuvent développer de multiples innovations, en utilisant NTIC, comme la communication et l'information entre le réseau bancaire et son personnel qui sont également sources importantes d'innovation ;
- ✓ Enfin, les banques disposent d'un marketing qui a pour mission de lancer des nouveaux produits à savoir le service e, ligne « e-CP@ » , qui est destiné à satisfaire les multiples besoins de la clientèle.

D'après les interprétations des enquêtes, nous déduisons que le CPA a marqué une réussite chez une catégorie précise pour le début du lancement de service en ligne « e-CP@ »

Parmi les éléments qui ont été pris en compte pour lancer le service en ligne « e-CP@ »

## CONCLUSION GENERALE

- ✓ Une bonne communication et une connaissance du marché ;
- ✓ Le caractère original du produit (la nouveauté du produit sur le marché) ;
- ✓ La compétence ;
- ✓ L'expérience et l'orientation marketing élevées.

D'après les interprétations des enquêtes, nous déduisons que le CPA à marquer une réussite chez une catégorie précise pour le début du lancement de service en ligne « e-CP@ ».

Ce qui nous a aidés à faire cette déduction :

- ✓ Les personnes âgées trouvent des difficultés à utiliser le service en ligne
- ✓ Le service en ligne est utilisé par la catégorie moins âgée « génération jeune »
- ✓ La difficulté chez les clients pour s'habituer à la nouvelles techniques qui sont lié a la technologie et l'internet

Le lancement des nouveaux produits bancaires demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing pour consolider leur position ou accroître leur part du marché.

Au terme de notre étude, nous n'avons pas pu accéder à la direction marketing pour bien cerner notre sujet pour motif de confidentialité.

Pour conclure nous pouvons dire que le CPA doit accorder une importance à la communication, car elle a un impact direct sur ces clients et leur comportement envers ces produit et services, de plus la communication marketing est une source de sucée et de réussite pour le CPA lors de lancement de ses nouveaux produits ou services et notamment le cas pour le lancement du service en ligne «e-CP@» qui viens juste d'être lancé (il y 'a plus d'une année) est pour une étude d'un produit qui va prendre sa place à long terme non pas dans l'immédiat ou du moins avec les générations à venir le service en ligne prendra de l'ampleur.

# ***BIBLIOGRAPHIE***

## ***Ouvrages :***

BADOC M. : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au neomarketing », Revue Banque Edition, Paris, 2004.

BROCHAND B., LENDREVIE J. : « Publicators », Edition Dalloz : 4<sup>ème</sup> éd, France, 1992.

COUSSERGUES S. : « Gestion de la banque », DUNOD : 4<sup>ème</sup> éd, Paris, 2005.

DUPONT E.: « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck Université, Belgique, 2009.

EIGLIER P. : « Marketing et Stratégie des Services », Edition Economica, Paris, 2004.

F. DESMICHT, pratique de l'activité bancaire, DUNOD 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2007.

GARSUAULT P. et PRIAMI S. : « La banque : fonctionnement et stratégies », Edition Economica : 2<sup>ème</sup> éd, Paris, 1997.

GARY ARMASTRONG et PHILIP KOTLER, « Principes de marketing », 8<sup>ème</sup> édition, pearson Education, France, 2017.

GEORGES P. & BADOC M. : « Le neuromarketing en action », Editions d'organisation, Paris, 2010.

KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing management », Publi Union Edition : 5<sup>ème</sup> éd., Paris, 1984.

KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing management », Publi Union Edition : 3<sup>ème</sup> éd, Paris, 1977.

KOTLER, Keller, Manceau. : « Marketing management », Pearson : 14<sup>ème</sup> édition, France, 2017.

LENDREVIE J. & LEVY J. & LINDON D. : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », DUNOD : 8<sup>ème</sup> éd, Paris, 2006.

LENDREVIE, Levy, LINDON, « Mercator » DUNOD: 8<sup>ème</sup> edition, 2006, France.

Monique ZOLLINGUER et Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 1999.

Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.

P. KOTLER, Gary Armstrong, « Principe de marketing », 8<sup>ème</sup> édition.

Philip KOTLER, Marketing Management, 8<sup>ème</sup> Edition, Pearson, Chicago 1994

Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997.

Richard, Historique du marketing, 1965, L'Actualité économique, Montréal.

SYLVIE de COUSSERGUES, Gestion de la Banque, Dunod, paris, 1992.

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

VAN LEATHEM N. : « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005.

YVES CHIROUZ.: « Le marketing tome 1 de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau», 2 Edition, 1990.

ZEITHAML et coll.: «Service Marketing», THIRD EUROPEAN EDITION, 1985.

ZEITHAML, V.A et autres, « problems and strategies in services marketing », journal of marketing, 1985.

ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 3<sup>ème</sup> éd, Paris, 1999.

ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 4<sup>ème</sup> éd, Paris, 2004.

### ***Article et document et colloques :***

- Article écrit par Christian Latour, Mérici Collégial Privé le 26 mars 2020 Source : Armstrong, G., Kotler, P. (2016, p. 256-287) Principes de marketing. France : Pearson.
- Document « Marketing bancaire et technique de vente », IFB, DIP, DES2, P33

- Document CPA.
- FAVRE B., GARDET E., THEVENARD C. : «Peut-on parler d'innovation dans le milieu bancaire ?, le cas d'une banque de détail», Actes de colloque, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), France.

### ***Sites web :***

- <https://www.hrimag.com/> consulté le 17 mai 2022 à 13h31
- <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/> consulté le 17 Mai 2022 à 22h12
- [www.emarketing.fr](http://www.emarketing.fr) ; fiches pratique marque le 13 juin 2022 à 21h 55
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_%C3%A9lectronique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_%C3%A9lectronique) consulté le 13 juin 2022 à 22h 30
- <https://mcours.net/cours/> consulté le 23/05/2022 a 16h 30
- [wikimemoires.net](http://wikimemoires.net)/consulté le 24/05/2022 à 11h45
- [www. Mémoire online.com/](http://www.Mémoire online.com/) Consulter le 22/06/2022 à 16h50

### ***Mémoires et thèses :***

- Azefouni, Djamilia ; Mehoul, Ferroudja ; Les stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire cas de ras mali de la CNEP banque ; Mémoire de master 2015- 2016.
- BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, « Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire», Mémoire de Master, Université Abderahmane Mira de Bejaia, 2012/2013.
- CHERCHEM M : «l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes», Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007.
- Christophe Sempels, «l'intangibilité d'une offre globale de service: conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu,» thèse doctorat, Université Catholique de Louvain, 2005, Belgique.
- Khaldi Nassima, Hamel kamelia « Lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de Master, Université Mouloud Mamerie ,2018 /2019
- Mémoire « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », Université d'Oran SE SENIA, 2011/2012.

- Mohand Zine Ayouaz, Mémoire de Magister en Bibliothéconomie, « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaire » Algérie, 2008.
- Telmoune Ibrahim, «Lancement d'un nouveau produit bancaire», Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-ouzou, 2020/2021.

# *Liste des illustrations*

### La liste des figures

<b>N° de figure</b>	<b><u>Titre des figures</u></b>	<b><u>Page</u></b>
<b>01</b>	Les quatre caractéristiques des services.	24
<b>02</b>	La place hiérarchique du marketing dans la banque.	37
<b>03</b>	La place fonctionnelle du marketing dans les banques.	38
<b>04</b>	Cycle de vie d'un produit bancaire.	63
<b>05</b>	Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit.	74

### La liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre des tableaux</b>	<b>Pages</b>
<b>01</b>	Répartition des données selon l'âge	102
<b>02</b>	Répartition des données selon le sexe	102
<b>03</b>	Répartition des données selon le lieu de l'habitation	103
<b>04</b>	Représente le nombre de client qui ont une entreprise.	103
<b>05</b>	Répartition des données selon la connaissance des produits monétiques.	103
<b>06</b>	Représente les types de produit monétiques connus par les clients.	104
<b>07</b>	Représente le nombre de personnes qui possèdent la carte CIB.	104
<b>08</b>	Représente l'ancienneté des clients.	104
<b>09</b>	Représente les moyens par lesquelles les clients sont informés a propos de cette carte.	105
<b>10</b>	Représente le nombre de personnes qui ont déjà effectué un paiement achat en ligne.	105
<b>11</b>	Représente l'ancienneté des clients dans l'utilisation du service en ligne.	106
<b>12</b>	Représente les moyens par lesquelles les clients sont informé à propos du service en ligne.	106
<b>13</b>	Représente les avantages obtenus lors de l'utilisation du service en ligne.	107
<b>14</b>	Représente les difficultés relatives à l'utilisation du service en ligne.	107
<b>15</b>	Représente les différentes difficultés que trouve le client lors de l'utilisation du service en ligne.	107

<b>16</b>	Représente le nombre de personnes qui ont eu des problèmes.	108
<b>17</b>	Représente les différents problèmes rencontrés par les clients.	108
<b>18</b>	Représente la prise en charge des problèmes.	109
<b>19</b>	Représente le traitement de la réclamation.	109
<b>20</b>	Représente la satisfaction des clients du service offerts par le CPA	109

# *Annexes*

Nous vous adressons ce questionnaire dans le cadre de la recherche universitaire pour la préparation d'un mémoire de Master en sciences de gestion, option : management bancaire. Ce questionnaire est destiné à comprendre et analyser l'avis des clients du CPA sur le paiement en ligne « le service **e-cp@** »

Nous vous remercions de votre collaboration

### **Annexe N°01:** Le questionnaire

1- Votre âge est entre ?

- 18 – 30 ans
- 30 – 45 ans
- 45 – et plus

2- Vous êtes

- Homme
- Femme

3- Vous habitez dans ?

- Une ville
- Un village

4- Avez-vous une entreprise ?

- Oui
- Non

5- Connaissez-vous les produits monétique du CPA ?

- Oui
- Non

6- Si oui, quels sont les produits que vous connaissez ?

- Carte CIB Copor@te
- Carte VISA Gold

7- Est-ce que vous êtes détenteur de la carte CIB ?

- Oui
- Non

8- Si oui, depuis quand ?

- Moins d'une année
- Entre 1 et 2ans
- Plus de 2ans

9- Comment vous avez pris la connaissance de cette carte ?

- Internet
- Auprès d'un proche
- publicité
- autre

10- avez-vous effectué un paiement /achat en ligne ?

- Oui
- Non

11- depuis quand avez-vous commencé à utiliser le service en ligne?

- Moins d'une année
- Entre 1 et 2ans
- Plus de 2ans
- Plus de deux ans

12- Comment vous avez pris la connaissance du service en ligne ?

- Internet
- Auprès d'un proche
- Publicité
- Autre

13- : A votre avis, quel sont les avantages obtenue lors de l'utilisation du service en ligne ?

- Eviter les déplacements vers la banque
- Sécurité et fiabilité
- Gain de temps
- Autre

14- Y'a-t-il des difficultés à l'utilisation du service en ligne ?

- Oui
- Non

15- Si oui, lesquelles?

- Oui
- Non

16- avez-vous rencontré un problème lorsque vous avez utilisé ce service?

- Oui
- Non

17- Si oui, lesquels ?

- Compte débité 2 fois
- Compte non débité
- Non réception SMS
- Autre

18- Est-ce que la banque prend en charge ces problèmes ?

- Oui
- Non

19- Si oui, le traitement de votre réclamation a-t-il été ?

- Rapide et efficace
- Convenable
- Problématique

20- Êtes-vous satisfaits du service offert par le CPA ?

- Oui
- Non

## **Annexe N°02: Le guide d'entretien**

### **Guide d'entretien**

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude entrant dans le cadre de l'obtention du diplôme de master II en Management Bancaire, nous vous remercions d'abord pour avoir accepté de nous accueillir au sein de votre structure, ainsi, nous vous demandons de bien vouloir répondre à une série de questions indispensables pour l'accomplissement de notre travail.

#### **1- Comment lancez-vous votre nouveau produit sur le marché ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### **2- Quels sont les éléments à prendre en compte lors du lancement de ce nouveau produit ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### **3- Pourquoi vous avez opté pour le service en ligne ?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**4- Pourquoi vous avez ciblé spécialement les entreprises ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**5- Par quoi jugez-vous que votre projet est réussi ou échoué ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**6- quelle moyen utiliser vous pour faire connaitre votre produit ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**7- Quelles sont vos stratégies utilisées pour convaincre vos clients sur le nouveau produit bancaire ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**8- Quelle est la stratégie commerciale adoptée par le CPA pour écouler son nouveau produit bancaire ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**9- Est-ce que vous avez mis en place un système pour recueillir des informations et commentaires de vos clients**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

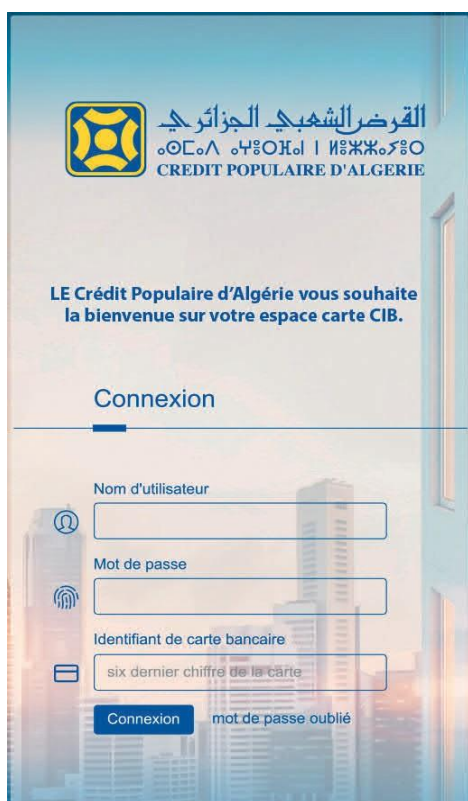
**10- Quel est le comportement de votre clientèle face au nouveau produit bancaire ?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Annexe N°03 : La carte « Corpor@te »**



**Annexe N°04 : Fenêtre 1 du service en ligne**



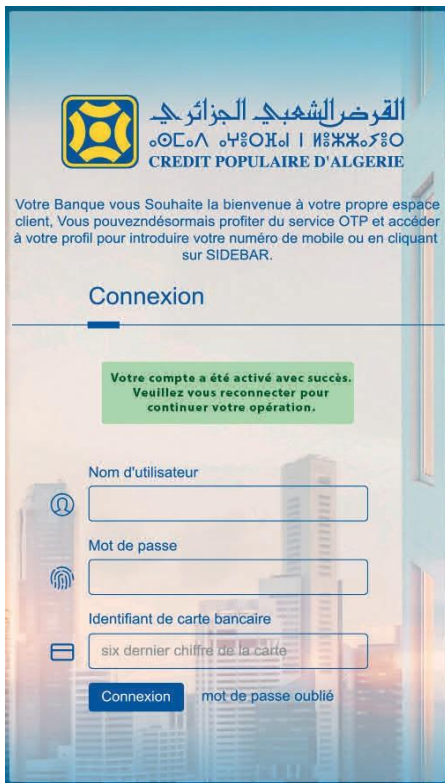
## Annexe N°05 : Fenêtre 2



## Annexe N°05 : Fenêtre 3



## Annexe N°06 : Fenêtre 4



## Annexe N°07 : Espace client CPA



Annexe N°08 : publicité service en ligne



# *Table de matières*

# Table de matières

**Dédicace**

**Remerciements**

**Sommaire.....1**

**Liste des abréviations.....3**

**Introduction générale.....5**

**Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire**

**Introduction.....10**

**Section 01 : APERCU SUR LE MARKETING DES SERVICES.....11**

1. Définition du marketing.....11

2. Origine et développement du marketing.....11

2.1. L'évolution de la fonction marketing.....12

2.2. Les substructures du marketing des services.....14

3. Les différentes optiques du marketing.....14

3.1. Optique de la production.....14

3.2. Optique du produit.....15

3.3. Optique de la vente.....15

3.4. Optique du marketing.....16

3.5. Optique du marketing sociétal.....17

3.6. Optique client.....18

4. Les nouvelles tendances du marketing.....18

4.1 Marketing relationnel.....18

4.1.1. Objectifs du marketing relationnel.....19

4.1.1.1 Transformer des visiteurs en clients (Lead Nurturing).....19

4.1.1.2 Evaluer le degré d'intérêt des prospects.....19

4.1.1.3 Fidéliser et augmenter la valeur vie du client (Client lifetime value).....20

4.2. Marketing direct.....20

4.2.1. Objectifs du marketing direct.....	20
4.3. Marketing en ligne.....	21
4.3.1. Objectifs du marketing en ligne.....	21
4.3.1.1. Augmenter le trafic du site.....	21
4.3.1.2. Fidéliser .....	21
4.3.1.3. Influencer des cibles.....	21
5. Marketing des services.....	22
5.1. Définition du service.....	22
5.2. Les caractéristiques des services.....	23
5.2.1. L'intangibilité.....	24
5.2.2. L'inséparabilité.....	25
5.2.3. L'hétérogénéité.....	26
5.2.4. La périssabilité.....	27
<b>Section 02 : Marketing bancaire.....</b>	<b>29</b>
1. Définition du marketing bancaire.....	29
1.1 Définition de la banque.....	29
1.2 Définition du marketing bancaire.....	29
2. évolution du marketing bancaire.....	30
3. Les Spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire.....	32
3.1. Les spécificités du marketing bancaire.....	32
3.2. Les apports du marketing bancaire.....	33
3.3. La planification marketing dans la banque .....	33
4. Définition du plan marketing.....	34
4.1. L'intérêt du plan marketing.....	34
4.2. Les avantages du plan marketing.....	34
4.3. Les type du plan marketing.....	35
4.3.1. La planification en fonction du terme .....	35

4.3.2. La planification en fonction de la spécificité des problèmes résoudre .....	35
4.4. Le contenu d'un plan marketing.....	36
5. La place du marketing dans la banque.....	36
5.1. Selon l'angle hiérarchique.....	36
5.1.1. Recherche fondamentale et étude du marketing.....	36
5.1.2. Gestion des produits et réseaux.....	37
5.1.3. Promotion.....	37
5.1.4 Animation du personnel.....	37
5.1.5 Contrôle financier.....	37
5.2. Selon l'angle fonctionnel.....	38
6. Les outils du marketing bancaire «Marketing mix».....	39
6.1. La politique du produit /services.....	39
6.1.1. La création de nouveaux produits.....	40
6.1.1.1. La notion de besoin.....	40
6.1.1.2. La notion de clientèle.....	41
6.1.1.3. La technologie.....	42
6.1.2. L'entretien des produits existants.....	42
6.2 La politique de prix.....	42
6.2.1. La tarification des services bancaire.....	43
6.2.2. L'assiette de la tarification.....	43
6.2.3. Le mode de facturation.....	43
6.2.4. Les objectifs de la tarification bancaire.....	44
6.2.5. Le rôle de la politique du prix dans le mix marketing.....	44
6.3. La politique de distribution.....	45
6.4. La politique de communication.....	47
6.4.1. La communication interne.....	47

6.4.2. La communication externe.....	47
6.4.2.1. La notion d'image.....	48
6.4.2.2. Les moyens d'une politique de communication .....	49
<b>Conclusion.....</b>	<b>51</b>
<b>Chapitre II : le processus du lancement d'un nouveau produit bancaire.....</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>53</b>
<b>Section 01 : Analyse d'un nouveau produit bancaire.....</b>	<b>54</b>
1. Notion du produit.....	54
1.1. Définition du produit.....	54
1.2. Définition du produit bancaire.....	54
2. Les différents formes d'innovation.....	55
2.1. L'innovation radicale.....	55
2.2. Le nouveau produit d'un marché existant.....	56
2.3. La nouvelle version du produit.....	56
2.4. Innovation d'un produit bancaire.....	57
2.4.1. Définition de l'innovation d'un produit bancaire.....	57
2.4.2. Les raisons d'innovation.....	58
2.4.2.1. La stimulation de la demande.....	58
2.4.2.2. Création de nouvelles sources de revenus.....	58
2.4.2.3. Faire face à la concurrence.....	58
2.4.2.4. Une meilleur distribution.....	59
2.4.2.5. Une communication meilleur avec la clientèle.....	59
2.4.3. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	59
2.4.3.1 Les conditions de réussite des innovations financières.....	59
2.4.3.2. Les causes d'échec.....	61

3. Les caractéristiques des produits bancaires.....	62
3.1. Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle.....	62
3.2. Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services.....	62
3.3. Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation.....	62
3.4. Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.....	63
4..Le cycle de vie d'un produit.....	63
<b>Section 02 : Processus et stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire.....</b>	<b>64</b>
1. Processus du développement et lancement d'un nouveau produit bancaire.....	64
1.1 Phase 1 : La gestion de nouveau produit.....	65
1.1.1. La recherche d'idées.....	65
1.1.1.1 La recherche dans l'internet.....	66
1.1.1.2 Les remue-méninges(le brainstorming).....	66
1.1.1.3 L'analyse fonctionnelle.....	67
1.1.1.4 L'inventaire des caractéristiques.....	67
1.1.1.5 L'analyse morphologique.....	67
1.1.2 Le filtrage de nouvelles idées.....	68
1.2 Phase 2 : Le développement de nouveaux produits.....	68
1.2.1 La mise au point du prototype.....	69
1.2.2 La recherche commerciale, les tests, les études de marché et les sondages.....	70
1.3 Phase 3 : la commercialisation de nouveaux produits.....	70
1.3.1 La stratégie relative à la politique de communication.....	71
1.3.2 La stratégie relative à la politique de prix.....	71
1.3.3 La stratégie relative aux réseaux de la distribution.....	72
1.3.4 L'implantation.....	72
1.3.5 Le contrôle.....	72

2. Les stratégies de lancement de nouveau produit bancaire.....	75
2.1 La stratégie de prix d'écémage.....	75
2.2 La stratégie de pénétration de marché.....	75
3. Les facteurs de succès ou d'échec d'un nouveau produit.....	76
3.1 Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit.....	76
3.2 Les facteurs d'échec d'un nouveau produit.....	77
<b>Conclusion .....</b>	<b>79</b>
 <b>Chapitre III : lancement du service «e-CP@ » intégrant la fonctionnalité One time payment (OTP)</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>81</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>82</b>
1. Présentation du Crédit Populaire d'Algérie.....	82
2. Activités de la banque .....	82
2.1. Activité internationale.....	83
2.2. Activité de trésorerie.....	83
2.3. Activité de marché.....	83
3. Axes Historiques.....	83
4. la stratégie du Crédit Populaire d'Algérie.....	84
4.1. La politique commerciale.....	84
4.2. La monétique.....	84
4.3. Les ratios commerciaux.....	84
4.4. L'axe investissement.....	85
4.5. La ressource humaine.....	85
4.6. La réorganisation de la Banque.....	85
4.7. L'introduction en Bourse.....	85
5. Organisation et fonctions de l'agence bancaire.....	85
5.1 Le service caisse.....	86

5.1.1	Section espèces dinars et devises.....	86
5.1.2	Section réception des ordres de la clientèle.....	87
5.1.3	Section travaux administratifs.....	87
5.1.4	Section virement encaissement et recouvrement.....	87
5.1.5	Titres et trésorerie.....	87
5.2	Le service crédit.....	87
5.2.1	Cellule Etudes et Analyses.....	88
5.2.2	Cellule Administration du crédit et des affaires juridiques.....	88
5.3	Le service commerce extérieur.....	89
5.3.1	Ouverture des comptes.....	89
5.3.2	Les documents.....	89
5.3.3	Les incoterms.....	89
5.3.4	Les transferts.....	89
5.3.5	Le règlement financier des importations.....	89
<b>Section 02 : Présentation du nouveau produit bancaire lancé par le CPA : le paiement par internet par le service « e cp@ ».....</b>		
	1. définition du service «e-cp@ » et ces composants.....	89
	2. Le Service e-cp@.....	90
	2.1. Les conditions d'accès au service « e-CP@ ».....	90
	2.2 L'activation du « e-CP@ ».....	91
	2.3 Exécution d'une transaction e-paiement.....	91
	2.4 Le protocole « OTP ».....	91
	2.5 L'authentification du porteur.....	92
	2.5.1 Une authentification « statique ».....	92
	2.5.2 L'authentification « dynamique » par SMS « OTP ».....	92
	2.6 Récupération du numéro Mobile du client.....	92
	3. Les avantages du service e-cp@.....	92
	3.1 Pour la banque.....	92
	3.2 Pour le commerçant.....	93
	3.3 Pour le client.....	93
	4. Espace carte CPA.....	93

4.1 Autres prestations sur l'espace carte CPA.....	94
5. La procédure à suivre pour effectuer une opération d'achat ou de paiement en ligne.....	94
5.1. Consignes de sécurité.....	95
<b>Section 03 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête.....</b>	<b>95</b>
1. La méthodologie de recherche de l'enquête.....	96
2. Présentation de l'enquête.....	96
2.1 Sondage.....	96
2.2 Objet de l'enquête.....	96
2.3 La durée de l'enquête et la collecte des données.....	97
2.3.1 La durée de l'enquête.....	97
2.3.2 La collecte des données.....	97
2.4 L'échantillon.....	97
2.4.1 Définition de l'échantillon.....	97
2.4.2 Le choix de l'échantillon.....	97
2.4.3 La taille de l'échantillon.....	97
2.5. La structure du questionnaire.....	98
2.5.1 Types de questions.....	98
2.6. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	98
2.6.1. Tri à plat.....	98
2.6.2 Présentation des résultats de l'enquête quantitative.....	99
2.6.3 Présentation des résultats de l'enquête qualitative.....	102
<b>Conclusion.....</b>	<b>110</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>115</b>
<b>Liste des schémas et graphes.....</b>	<b>120</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>121</b>
<b>Les annexes.....</b>	<b>124</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>135</b>

## Résumé

Les banques avaient tendance à considérer le client comme étant acquis à long terme vu le nombre limité des concurrents d'où la baisse de la qualité des produits et services offerts.

Ces dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière de marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

Notre thème traite des pratiques en matière de lancement d'un nouveau produit bancaire à travers une recherche documentaire appuyée par une enquête sur le terrain réalisée au niveau de l'agence 194 du Crédit Populaire d'Algérie, une enquête quantitative par questionnaire, suivie d'une étude qualitative par un guide d'entretien avec la responsable chargée de la clientèle.

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la banque CPA recourt de plus en plus aux techniques d'innovation, qui se traduisent par des propositions de nouvelles offres et services afin de faire face et de se différencier de la concurrence. La banque CPA essaie d'anticiper sur les attentes et besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec les clients de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

**Mots clés :** Banque, marketing du service, les consommateurs, Produit bancaire, Marketing bancaire, Innovation, Lancement, Entretien, Clientèle, paiement en ligne, service e-cp@.

## Summary

Banks tended to take the customer for granted in the long term, given the limited number of competitors, hence the decline in the quality of products and services offered.

The last few years have been marked by a real turning point in the field of services marketing. The traditional conception of this sector gives way to new and diversified approaches, testifying to a real desire to place consumers at the center of the reflection, in order to best meet their expectations.

Our theme deals with the practices of launching a new banking product through documentary research supported by a field survey carried out at the level of the agency 194 of Popular Credit of Algeria, a quantitative survey by questionnaire, followed by a qualitative study using an interview guide with the customer service manager.

At the end of our study, we found that the CPA bank increasingly uses innovation techniques, which translate into proposals for new offers and services in order to face and stand out from the competition. The CPA bank tries to anticipate the expectations and needs of its customers in order to be able to meet their requirements and to strengthen its relationship with customers in order to retain them and ensure their long term loyalty.

**Keys words:** Bank, Service marketing, Consumers, Banking product, Banking marketing, Innovation, Launch, Entretien, Customer base, online payment, service e-cp@ .