

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI 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 de la carte
interbancaire « Corpor@te » au sein
du CPA*

Présenté par :

TELMOUNE Ibrahim

Dirigé par :

M^{me} AKSIL Kayssa

Membres du jury :

- **M^{me} BOURKACHE F., Présidente, M.C.B, UMMTO.**
- **M^{me} REMIDI D., Examinatrice, M.A.A, UMMTO.**
- **M^{me} AKSIL K., Rapportrice, M.A.A, UMMTO.**

Promotion 2020-2021

Remerciements

J'aimerais remercier avant tout, le bon Dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force et la puissance pour pouvoir mener ce travail à terme.

Un grand merci à ma famille pour son soutien et encouragements permanents.

*Je remercie particulièrement M^{me} **AKSIL Kayssa**, ma promotrice pour l'honneur qu'elle m'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.*

Je remercie les membres du Jury qui m'ont fait l'honneur de juger ce travail.

*Je tiens également à remercier particulièrement M^{lle} **BELMEKHLOUF** et M^{lle} **DJEBBAR Salima** de la banque CPA de Tizi-Ouzou, qui m'ont 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 **AMMAR & SALIHA** 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 ma très chère unique sœur **Aldjia** à qui je souhaite beaucoup de réussite.*

*À ma grand mère **Ferroudja** à qui je souhaite bonne santé et longue vie.*

*À la mémoire de mon grand père **Said**.*

À tous mes amis et toute la promotion Management Bancaire.

IBRAHIM

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	5
Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire	
Introduction	9
Section 1 : Définition, spécificités du marketing bancaire et sa place dans les banques.....	10
Section 2 : Les outils du marketing bancaire « Marketing mix ».....	20
Section 3 : Innovation bancaire.....	32
Conclusion	37
Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire	
Introduction	39
Section 1 : Analyse d'un nouveau produit bancaire.....	39
Section 2 : Le processus du développement et le cycle de vie d'un nouveau produit bancaire.....	46
Section 3 : La sélection des idées de nouveaux produits bancaires.....	51
Conclusion	57
Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA	
Introduction	59
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	59
Section 2 : Présentation du nouveau produit bancaire lancé par le CPA : la carte CIB « Corpor@te ».....	65
Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête.....	70
Conclusion	95
Conclusion générale	97
Bibliographie	99
Liste des illustrations	103
Annexes	107
Table des matières	121

Liste des Abréviations

B.C.G : Boston Consulting Group

BTPH : Bâtiment, travaux publics et hydraulique

CFA : Chargé de Fonctions Administratives

CIB : Carte Interbancaire

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DA : Dinar Algérien

DAB : Distributeur Automatique de la banque

GAB : Guichet Automatique de la banque

LEL : Livret D'épargne Logement

MPI : Mot de Passe Internet

PDM : La part relative de marché

P.E.S.T.E.L : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légal

PLV : Publicité sur le lieu de vente

PME : Petite et moyenne entreprise

PMI : Petite et moyenne industrielle

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

SWIFT : Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication

SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)

TPE : Terminal de Paiement Electronique

Introduction générale

INTRODOCTION GENERALE

Le secteur bancaire est réglementé et souvent austère, la différenciation n'est pas facile mais les banques mettent tous les moyens en œuvre pour favoriser 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.

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.

Le système financier algérien est l'un des secteurs qui permet de réaliser des transactions monétaires nécessaires aux échanges économiques, comme il permet à des agents économiques à une capacité de financement et d'émettre des capitaux et autres moyens financiers à la disposition des autres agents économiques.

INTRODOCTION GENERALE

Cependant, le système bancaire national a connu une déréglementation, qui bien qu'encore très inachevée, s'est traduit par l'apparition de mécanismes nouveaux de concurrence, alors les banques pour y faire face font appel de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque.

Donc, chaque banque essaye d'offrir à ses clients le meilleur produit, et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer des nouveautés pour trouver sa place dans le marché financier. Ces nouveautés sont la création et le lancement des nouveaux produits bancaires.

Le choix de thème est motivé d'une part, par relation directe avec la spécialité du management bancaire, et d'autre part, par le fait qu'il s'agit d'un sujet d'actualité.

Par ce présent travail nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

- **Quels sont les éléments à prendre en compte pour lancer un nouveau produit bancaire ?**

Pour pouvoir répondre à cette problématique, nous avons formulé quelques questions secondaires, à savoir :

- Qu'est-ce que le marketing bancaire et en quoi consiste l'innovation dans le milieu bancaire ?
- Qu'est ce qu'un nouveau produit bancaire ?
- Quelles sont les raisons qui poussent les banques à lancer de nouveaux produits bancaires ?

Afin de délimiter le cadre de notre recherche, et de répondre à notre problématiques, 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.

INTRODOCTION GENERALE

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.

- 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.
- Déterminer les éléments à prendre en compte pour lancer un nouveau produit bancaire.

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

Choix du thème

- Sa relation avec le domaine de notre spécialité : Management bancaire ;
- Il est d'actualité mais aussi porteur d'espoir pour toute entreprise quel que soit son domaine d'activité ;
- L'importance de marketing de la banque et des services afin de provoquer le développement ou le succès d'un projet, d'une création.

Structure du mémoire

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

Le premier chapitre est consacré à l'approche théorique sur le marketing et l'innovation bancaire.

Le deuxième chapitre va traiter le lancement d'un nouveau produit bancaire.

Enfin, dans le troisième chapitre, qui constitue notre cas pratique, dans lequel nous commençons par une présentation de l'organisme d'accueil CPA, aussi la présentation du nouveau produit qui est la carte CIB « Corpor@te » du Crédit Populaire d'Algérie (CPA). Ainsi que, l'enquête effectuée sur le terrain à travers un questionnaire, un guide d'entretien auprès de la banque et le traitement des résultats obtenus.

***Chapitre I : Aperçu
sur le marketing et
l'innovation bancaire***

Introduction

Nous assistons ces dernières années à un courant d'innovation des produits et services bancaires qui s'adaptent de plus en plus aux nouvelles préférences et attentes de la clientèle, vu le rôle déterminant que joue le marketing dans les entreprises. D'autres secteurs et institutions ont jugé important d'introduire cette démarche dans leurs organismes, tels que les institutions financières, notamment les banques qui se trouvent dans l'obligation de faire du marketing sur deux fronts : envers les agents emprunteurs de capitaux et envers les agents offreurs de capitaux, sans oublier la forte concurrence qui devient de plus en plus dure dans ce secteur. 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.

Le présent chapitre est structuré en trois sections. La première section sera consacrée à la présentation du marketing dans le milieu bancaire. La deuxième a pour objet de présenter et expliquer les outils du marketing bancaire et la troisième section traitera l'innovation bancaire.

Section 1 : Définition, spécificités du marketing bancaire et sa place dans les banques

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de biens, 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.

1.1. Définition et évolution du marketing bancaire

1.1.1. Définition du marketing bancaire

1.1.1.1. 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 ».¹

1.1.1.2. Définition du marketing

Selon DUBOIS et KOTLER : il existe deux sortes de définitions du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle social : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur », et celles qui optent pour une orientation managériale : « le marketing management, c'est la science et l'art de choisir des marchés

¹ GARSNAULT P. et PRIAMI S. : « La banque : fonctionnement et stratégies », Edition Economica : 2^{ème} éd, Paris, 1997, p.28.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur»¹.

GILLES M. définit : « le marketing est une pratique théorisée, qui tient son efficacité et sa légitimité de ce pragmatisme même. Dont le seul but est le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle»².

Le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market c'est-à-dire marché lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

Selon l'Académie des sciences commerciales, le marketing est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services la stratégie commerciale la mise en œuvre des moyens nécessaire à l'application de cette stratégie en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et structures du marché . L'application des principes du marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre.³

1.1.1.3 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 aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire est défini comme étant «l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »⁴.

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 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** »⁵.

1.1.2. Genèse et 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

¹JOLY B. : « Marketing stratégique », Editions De Boeck Université, Belgique, 2009, p.8.

²GILLES M. : « Marketing : Mode d'emploi », Editions d'organisation, Paris, 1999, p.2.

³www.e-marketing.fr/définitions-glossaire/Académie-des-Sciences-commerciale-240355.html, 21/06/2021, 13:15.

⁴BADOC M. : « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au neomarketig », Revue Banque Edition, Paris, 2004, p.28.

⁵GEORGES P. & BADOC M. : « Le neuromarketing en action », Editions d'organisation, Paris, 2010, p.18.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

étendu à d'autres secteurs d'activités¹, et c'est ainsi que nous avons 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 est apparue aux USA, à partir de 1970, qui est l'année de la création de l'Association Américaine du 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 disparurent². Le temps de la 2^{ème} 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 KOMER³, le marketing bancaire est passé par cinq étapes successives :

- Publicité
- Amabilité=sourire
- 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 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.

¹ BELLANGER R. : « Initiation à la mercatique bancaire », Edition banque, Paris, 1977, p.19.

² THIVEAUD J. : « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres à nos jours », revue d'économie financière, France, 1997, p.36.

³ KOMER P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin, 1977, p.6.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande, ce fut la 3^{ème} étape¹.

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 quatrième 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.

1.2. Les Spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire

1.2.1. 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 de collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.

¹ TOURNOIS N. : « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition Masson, Paris, 1989, p.75.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation 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 nombreuse¹.

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 par² :

- 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).

1.2.2. Les caractéristiques du marketing bancaire

La volonté de coopération de la part de la clientèle, joue un rôle important à la production. L'aspect culturel de la clientèle devrait être soigneusement considéré par les banquiers, lorsqu'ils visent l'amélioration de la vente d'un bien existant, et le lancement d'un nouveau. L'esprit marketing et les outils pratiques sont exigés pour que les fonctionnels de marketing dans la banque puissent s'engager pleinement à formuler la politique et les actions de marketing à tous les niveaux.

Des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par³ :

- La forte réglementation Etatique 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) ;

¹ GOLVAN Y.: « Dictionnaire Marketing : Banque, Assurance », DUNOD, Paris, 1988, p.46.

² BADOUC M., Op.cit, p.28-29.

³ Article de GEBAI M. : Marketing Bancaire, Caractéristiques et Outils, The Certified Accountant - 1st. Quarter 2005, p.03-38.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

- 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).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoins de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

1.3. 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.).

1.4. La planification marketing dans la banque

Les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises. Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

1.4.1. 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 »¹.

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 l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique des outils de marketing bancaire².

1.4.2. L'intérêt du plan marketing

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier³:

- Orienter la banque vers l'action ;
- Préparer la banque à affronter l'avenir ;
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- 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.

1.4.3. Les avantages du plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement⁴ :

- 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 (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- 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

¹BADOC M., Op.cit, p.60.

²VAN LEATHEM N. : « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.6.

³BADOC M. : « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Editions d'organisation, Paris, 1986, p.78.

⁴KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing management », Publi Union Edition : 5^{ème} éd, Paris, 1984, p.64.

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 économiques¹.

1.4.4. Les types du plan marketing

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.

1.4.4.1. La planification à long terme

Il est à retenir que le long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d'«inventer» son avenir. Reposant sur un ensemble de données internes et externes à l'entreprise, la planification marketing, 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.

1.4.4.2. La planification à court terme (allant jusqu'à un an)

Elle se penche davantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

1.4.4.3. La planification marketing à moyen terme (jusqu'à cinq ans)

Compromis entre les deux, peut être considérée comme un processus par lequel les plans fonctionnels sont agrégés.

1.4.5. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques² :

- 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 ;

¹VAN LEATHEM N., Op.cit, p.9.

²ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 3^{ème} éd, Paris, 1999, p.28

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

- La détermination des objectifs, cible, etc. ;
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix » ;
- Le contrôle des réalisations du plan.

1.5. La place du marketing dans la banque

Dés qu'une banque a décidé 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.

1.5.1. Selon l'angle hiérarchique

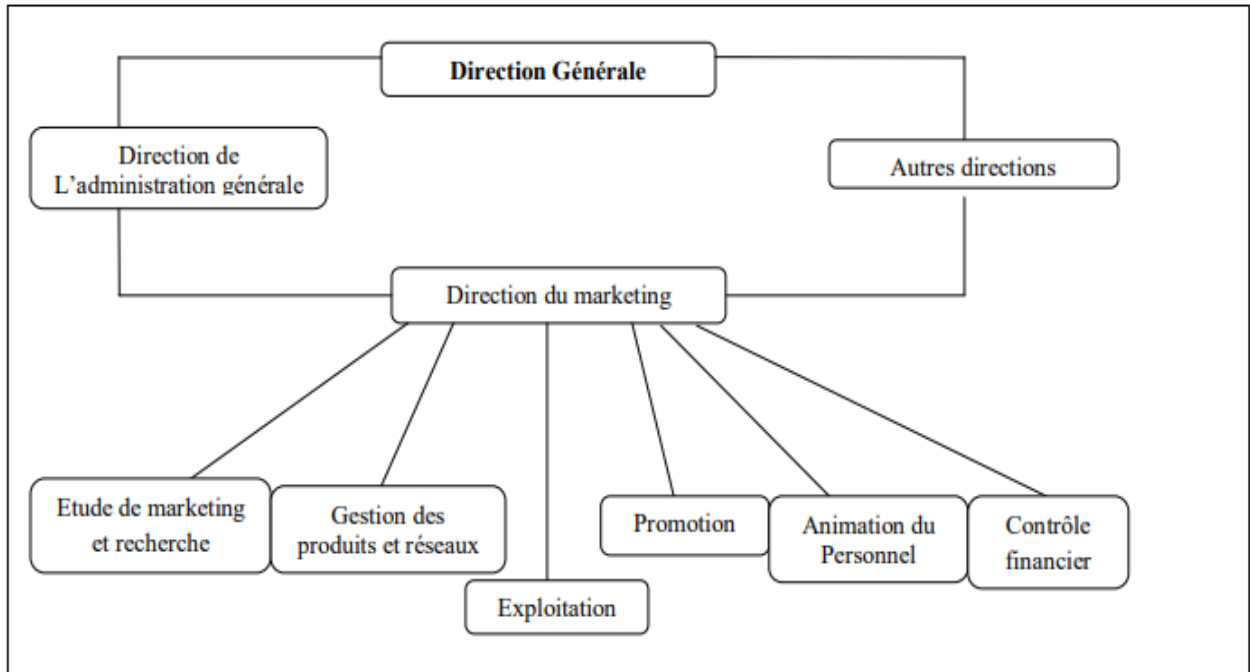
Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing comme l'indique le schéma n°01. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spéciale, tous les services qui auparavant utilisaient, de façon partielle, l'approche 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'autre¹ :

- ❖ **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.
- ❖ **Gestion des produits et réseaux**, sa fonction est de suivre les produits existants, adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle.
- ❖ **Promotion**, sa fonction est l'action publicitaire, audiovisuelle.
- ❖ **Animation du personnel**, sa fonction est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing communication, formation commerciale.
- ❖ **Contrôle financier**, sa fonction est d'analyser les coûts, contrôler les résultats des actions entreprises.

¹COUSSERGUES S. : « Gestion de la banque », DUNOD : 4^{ème} éd, Paris, 2005, p.228.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

Schéma n°01 : La place hiérarchique du marketing dans la banque



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

D'après le schéma n°01, 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.

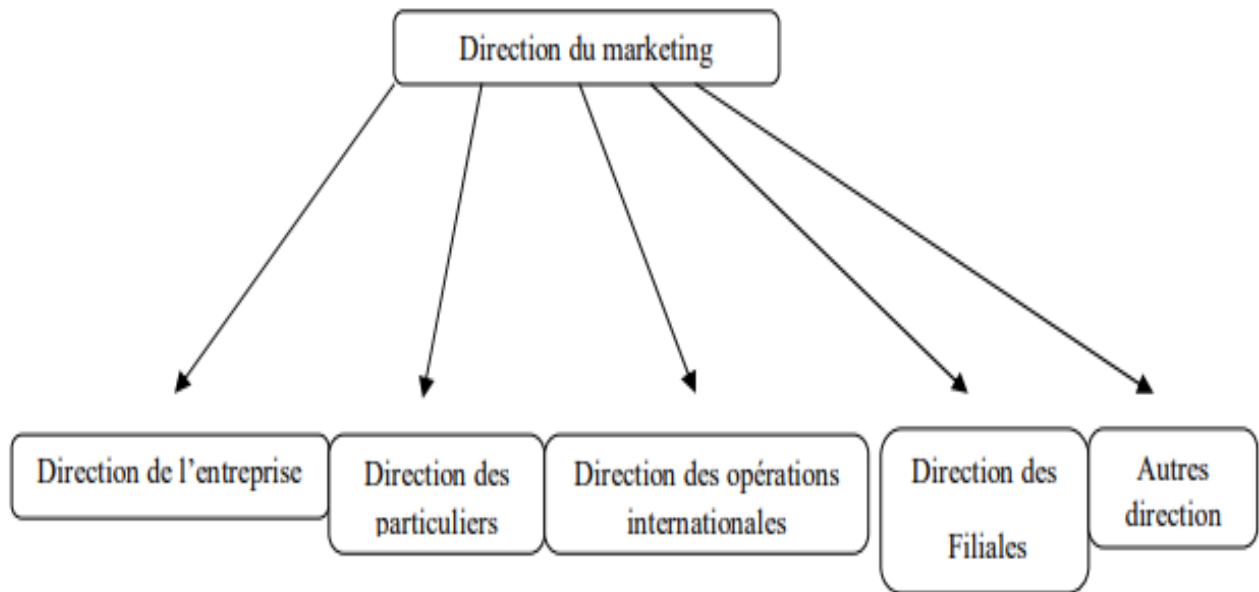
1.5.2. Selon l'angle fonctionnel

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 tâches¹.

¹KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing management », Publi Union Edition : 3^{ème} éd, Paris, 1977, p.197.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

Schéma n°02 : 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.

Section 2 : 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).

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

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.

2.1. 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 régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute¹:

- 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 essentiellement technique, mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie².

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.

2.1.1. 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.

¹BADOC M., Op.cit, p.143.

² Idem.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

2.1.1.1. 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.**

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.

2.1.1.2. 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 suivantes¹ :

- Instrument de paiement, la carte bancaire permet de régler les achats. 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 ;

¹ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 4^{ème} éd, Paris, 2004, p.73.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

- du client, assurances diverses liées à l'utilisation de la carte (accident, décès).

2.1.1.3. 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 technologie se fait de plusieurs façons :

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels ;
- 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.

2.1.2. 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 maintenue¹.

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.

2.2. 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

¹EIGLIER P. : « Marketing et Stratégie des Services », Edition Economica, Paris, 2004, p.105.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire¹ :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

2.2.1. La tarification des services bancaire

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

2.2.1.1. 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.

2.2.1.2. 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 ;

¹BADOC M., Op.cit, p.142.

- **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.

2.2.2. 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 variables¹. Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le « marketing-mix ».

2.2.3. 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

¹BADOC M., Op.cit, p.142.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

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».

2.3. 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.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

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.

2.4. 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* »¹.

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.

2.4.1. 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.

2.4.2. 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 différents :

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

¹GARSUAULT P. & PRIAMI S., Op.cit, p.433.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

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 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)¹.

Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services)².

2.4.2.1. 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.

2.4.2.2. 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 été réticent vis avis de cette technique.

À présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait nous allons citer les différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

¹ BROCHAND B., LENDREVIE J. : « Publicators », Edition Dalloz : 4^{ème} éd, France, 1992, p.58.

² Idem.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

✓ Les différentes actions publicitaires¹ :

- **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 personnalisé, dépliant...) est ajouté au relevé de compte. La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les 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.

¹COUSSERGUES S., Op.cit, p.271.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

✓ 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 dépliant 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.

✓ Marketing direct

Le marketing direct est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance. Cette démarche doit permettre d'obtenir un résultat rapide et mesurable.

Le marketing direct est à la fois :

- Un mode de distribution (absence d'intermédiaires) ;
- Un mode de communication (relativement personnalisé) ;
- Un mode de vente (à distance) ;
- Un mode de stratégie (la cible est le consommateur et non pas le marché tout entier ou des segments de celui-ci).

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque (...) soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

• Les critères de réussite d'un marketing direct

Pour la réussite d'un marketing direct la banque doit obéir à trois critères appeler communément « triangulation ». Celle-ci se présente comme Suit :

- **La culture dominante directe** : penser client donc se positionné comme étant commerçant.
- **L'ouverture au changement** : la banque doit rester constamment à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.
- **Le concept fédérateur** : les efforts de la banque doivent graviter autour d'un seul concept fédérateur. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités, la banque ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

✓ Les relations publiques

C'est l'ensemble des relations et communications d'une agence en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la banque dont laquelle s'insère l'agence bancaire.

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques ont pour l'objectif de créer un climat favorable, un courant de sympathie tant à l'intérieur de la banque (public interne : les travailleurs...), qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics...).

Afin de bien mener bien sa mission et diffuser les informations sur la banque, ses activités et ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des **relations favorables à son activité**, les relations publiques font appel à divers **moyens** tel que : les relations avec la presse et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation au manifestation commerciales tels que les salons et les foires..., ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les cadeaux de fin d'année.

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

Section 3 : Innovation bancaire

Le monde des banques ne cesse de connaître des changements fondamentaux provoqués par les mutations rapides dans le mode de vie des clients et l'évolution fulgurante des métiers bancaires due à la révolution numérique. L'innovation dans les services permet de relever le défi notamment ceux de l'ouverture du marché bancaire et où les concurrent étrangers fixent la barre à un niveau trop élevé pour susciter une émulation dans le système bancaire.

Pour faire face à ces multiples changements de natures institutionnelles, concurrentielles, et technologiques, les banques se trouvent contraintes de se réorganiser et d'innover en interne tout en étant à l'écoute de leur clientèle.

3.1. Définition de l'innovation bancaire

L'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les banques un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché. La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux fracturations des clients auxquels nous s'intéressons.

Lorsque nous nous trouvons dans cette disposition d'esprit, les sources d'idées peuvent être multiples. Nous pourrions trouver de nouvelles idées en partant de l'analyse des problèmes posés par les clients : étude des besoins, attitudes et comportements. Ces idées servent soit à améliorer les produits existants soit à développer de nouveaux produits¹.

Les acteurs à l'origine des innovations peuvent être très nombreux. Les innovations sont parfois spécialisées dans cette activité au sein des banques. Dans d'autres cas, leur fonction comprend à la fois l'innovation et d'autres tâches. Parfois encore, les idées viennent de banquiers simples qui n'appartiennent pas aux services de marketing ou de recherche et développement, voire de personnes extérieures à l'organisation².

3.2. Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en cinq catégories³ :

3.2.1. L'innovation permet de stimuler 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.

3.2.2. L'innovation permet de créer 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.

¹EIGLIER P., Op.cit, p.248.

²ZOLLINGER M. & LAMARQUE E., Op.cit. p.79.

³LENDREVIE J. & LEVY J. & LINDON D. : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », DUNOD : 8^{ème} éd, Paris, 2006, p.294.

3.2.3. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

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.

3.2.4. L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs

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.

3.2.5. L'innovation permet de mieux faire face à la communication

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.

3.3. 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 innovations¹.

3.3.1. 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

¹CHERCHEM 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

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

résultats qui s'articulent autour de trois axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir¹ :

3.3.1.1. 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 bancaires².

3.3.1.2. 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 réussite³.

3.3.1.3. 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.

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.

¹CHERCHEM M., Op.cit, p. 259.

²FAVRE 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.

³Idem, p.26.

3.3.2. 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 savoir¹ :

3.3.2.1. 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.

3.3.2.2. 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.

3.3.2.3. 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.

¹CHERCHEM M., Op.cit, p.264.

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 :
lancement d'un
nouveau produit
bancaire

Introduction

Réussir le développement et lancement de nouveaux produits 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 rentabilité¹.

L'objet de ce chapitre est de dresser une revue de la littérature 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

L'analyse d'un nouveau produit bancaire 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.

1.1. Définition du nouveau produit bancaire

Selon LOVELOCK C. et LAPERT D. : « *dans une optique marketing un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins* »².

Selon Tournois N : le produit bancaire est particulier car³ :

- 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 :

- 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.

¹ DUPONT E. : « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck université, Belgique, 2009, p.11.

² LAPERT D. & LOVELOCK C.: « Marketing des services », Edition Publi Union, Paris, 1999, p.123.

³ TOURNOIS N. : « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition Masson, Paris, 1989, p.48.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

D'après HADJ SADOK T. : « *le produit bancaire constitue la raison d'être de la banque et se situe au centre de ses intérêts intimes et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec. Les sciences, les techniques, les outils, les hommes, les matières et les monnaies sont au service du produit bancaire, qui lui-même est destiné à satisfaire l'homme qui l'aura conçu suivant ses propres besoins. Le banquier tout comme le producteur s'intéresse particulièrement au produit, en s'interrogeant sur son avenir, son marché, sa diversité, sa qualité et sa technique de fabrication* »¹.

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 créé.

1.2. Les différents types de nouveaux produits bancaires

Plusieurs facteurs peuvent rendre un produit « nouveau ». Il existe trois principaux types de nouveaux produits.

1.2.1. L'innovation radicale²

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 d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Proposer un prix acceptable et viable pour la banque ;
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement ;
- Être suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché.

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.

¹ HADJ SADOK T. : « Les risques de l'entreprise et de la banque », Edition Dahlab, M'sila, 2007, p.36.

² DUPONT E., Op.cit, p.11.

1.2.2. Le nouveau produit d'un marché existant¹

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 l'entreprise 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.

1.2.3. La nouvelle version du produit²

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 l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeure et 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 motivant la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes 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.

¹ DUPONT E., Op.cit, p.12.

² Idem, p.13.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

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.

1.3. 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 bancaire¹:

1.3.1. Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle

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

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

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

1.3.3. 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 matières 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.

1.3.4. 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 maitresses de cette caractéristique.

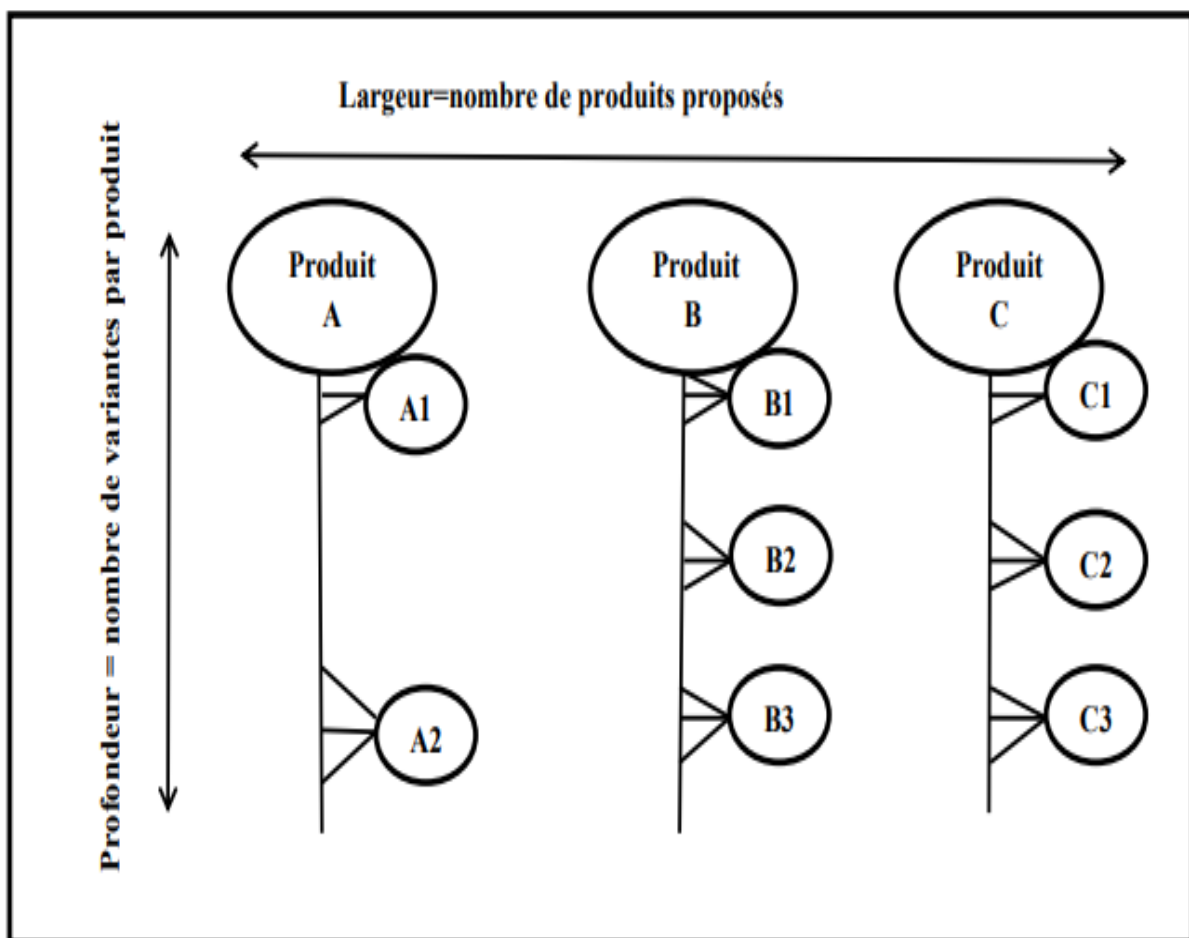
¹ LENDREVIE J. & LEVY J. & LINDON D. : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », DUNOD : 8^{ème} éd, Paris, 2006, p.302.

1.4. Gamme des produits bancaires

La gamme est l'ensemble des produits homogènes commercialisés par une banque. Autrement dit, c'est l'ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients et au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.

Une gamme est structurée selon des dimensions quantifiables qui déterminent sa taille. Elle s'apprécie également à partir de critère qualitatif comme la cohérence.

Schéma n°03 : La structure de la gamme



Source : Viot C. : « L'essentiel sur le marketing », Berti Edition, Alger, 2005, p.117.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

À travers cette figure on va définir les éléments essentiels de la gamme de produit bancaire comme suit :

✓ **La largeur de la gamme ou le nombre de ligne de produit**

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

✓ **La profondeur de la gamme**

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

✓ **La longueur de la gamme**

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

✓ **La cohérence**

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

Au sein de la gamme, certains produits remplissent des fonctions commerciales spécifiques :

- Le produit leader ou phare, est celui qui fait le succès de la banque ;
- Les produits tactiques complètent la gamme pour éviter que le consommateur n'aille chercher le produit manquant chez le concurrent ;
- Les produits d'image sont les plus perfectionnés. Ils ont pour rôle de tirer la gamme vers le haut.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

La gamme de produits bancaires porte une multitude d'avantages et d'inconvénients qui se présente dans le tableau suivant :

Tableau n° 01 : Avantages et inconvénients de la gamme de produits bancaires

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	<ul style="list-style-type: none">- La banque connaît parfaitement son marché.- Elle construit une image de marque plus facile à gérer et évite ainsi les erreurs de positionnement.	<ul style="list-style-type: none">- Elle s'adresse à un nombre limité de segments.- La dispersion des risques étant très limitée, la banque ne peut se permettre aucune erreur de communication et de positionnement.- Le choix reste très limité pour les clients.
Gamme longue	<p>Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits.</p>	<p>Elle demande de gros investissements en communication afin de clarifier auprès des clients de positionnement de chaque produit.</p>

Source: EIGLIER P. : « Marketing et Stratégies des Services », Edition Economica, Paris, 2004, p.219.

Section 02 : Le processus du développement et le cycle de vie 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 et son cycle de vie.

2.1. Le processus du développement et lancement d'un nouveau produit bancaire

Voici les étapes principales du planning, du développement jusqu'au lancement commercial¹ :

2.1.1. Recherche d'idée de nouveaux produits bancaire

Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de deux sources principales :

- **L'offre de produit** : il peut s'agir de la banque elle même (sources Internes) ou des banques concurrentes sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes). Concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements.
- **La demande de produit** : le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées de l'évaluation de la campagne de Lancement du Produit. Le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après vente vont ainsi pouvoir remplacer les idées encore non satisfaites des clients.

2.1.2. Choix des meilleures idées

L'objet de la première étape de conception est de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque:

- Eliminer les bonnes idées : c'est notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées : il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas

¹ DESSE S. : « Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique », 3eme cycle marketing management par la qualité, année 00/01.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

Leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Le travail de filtrage procède de deux manières :

- Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses banques développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

2.1.3. Le développement et le test du concept

Une fois l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois le concept formulé. La banque obtient les intentions d'achat, qui les aideront à sélectionner le meilleur test.

2.1.4. Elaboration de la stratégie marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, la banque fournit des éléments sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années. Nous précisons également dans cette étape le produit et le prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget et la stratégie marketing.

2.1.5. Analyse économique d'un nouveau produit

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de la banque. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

2.1.6. L'élaboration du marketing mix

En cours de cette phase, un nom doit être recherché. Il faut également définir le positionnement, le packaging, le prix acceptable du produit et la campagne de communication, etc.

Les concepts, qui peuvent être matérialisés par des maquettes ou des dessins ou bien représentés de façon virtuelle, sont soumis à des utilisateurs potentiels afin de réaliser de multiples tests.

2.1.7. Lancement d'un nouveau produit bancaire

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

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

- **Partenaire** : concerne de déterminer le prix de vente optimal et mettre au point la campagne de communication publicitaire adéquate.
- **La force de vente** : il faut lui présenter et lui vendre le produit, préparer avec elle des arguments de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.
- **La presse** : il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle.

2.1.8. Suivi et le contrôle du lancement de nouveau produit

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

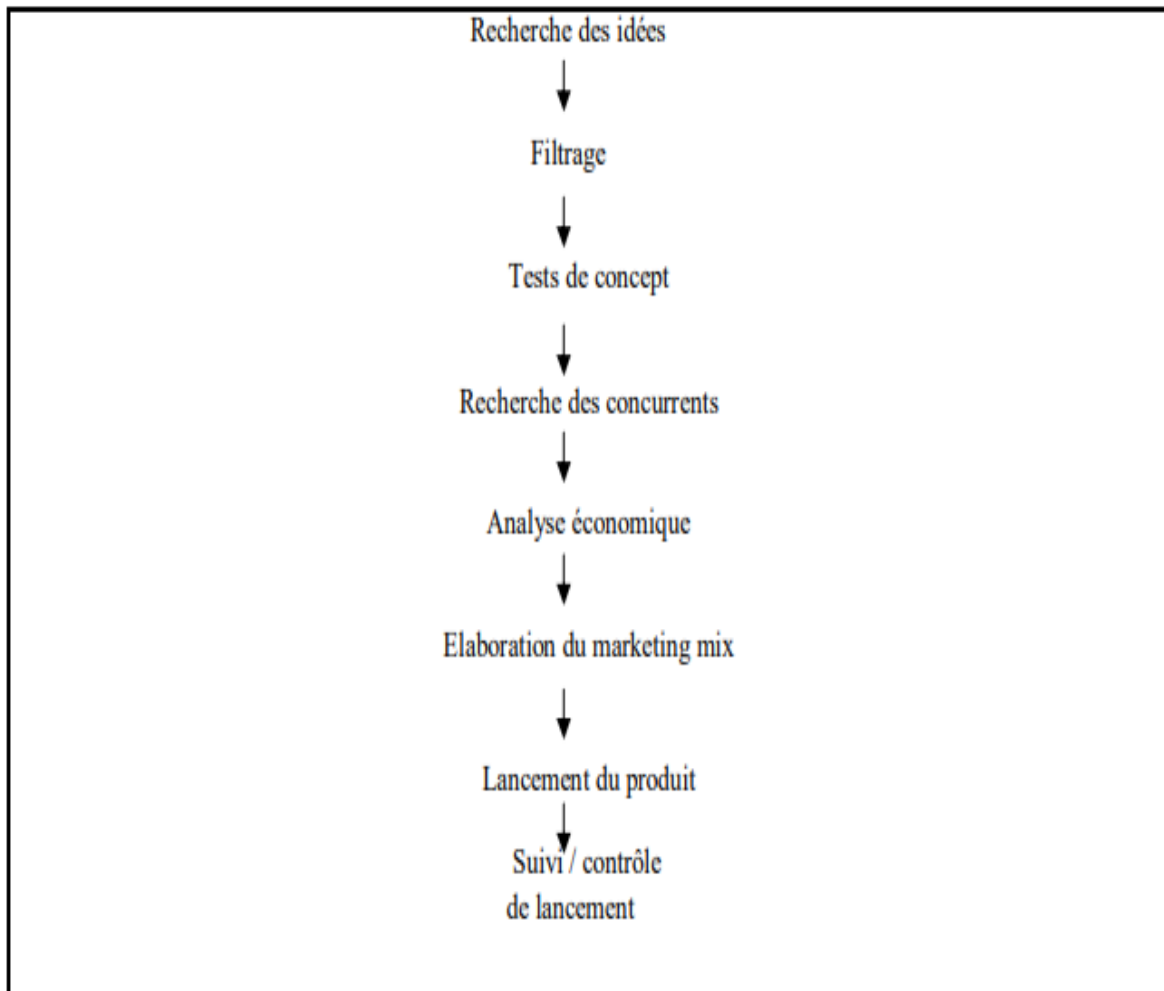
La période de suivi d'un nouveau produit ou service est cruciale ; paradoxalement c'est aussi celle pendant laquelle les équipes marketing ne disposent que de peu d'informations.

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

- Les résultats des premiers mois peuvent être différents de ce qui était attendu pour des raisons liés à l'investissement, liés au mix ou à l'environnement.
- Pour comprendre et analyser, sont disponibles exclusivement des données de panels et les remontées de la force de vente.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

Schéma n° 04 : Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit



Source : Elaboré par nous même.

2.2. Cycle de vie du produit

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

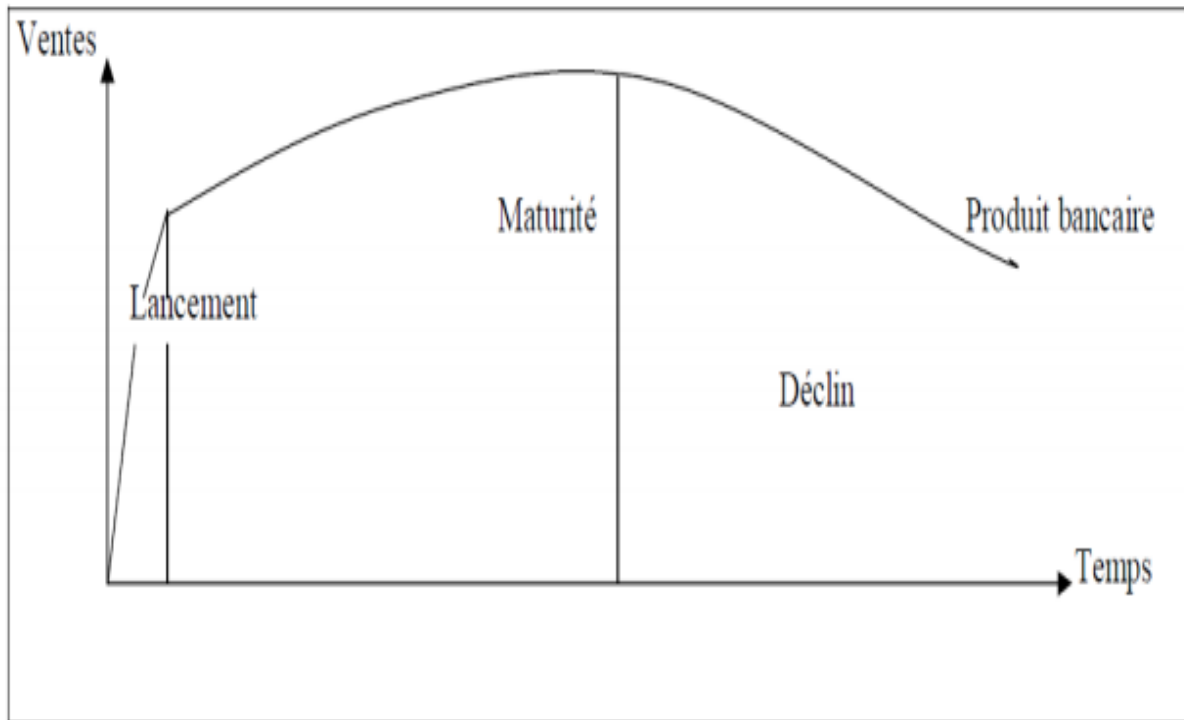
Le cycle de vie est un concept qui a eu un très grand succès. Il est universellement connu, même en dehors du marketing. Pourtant son application n'est pas toujours facile. Les différentes phases de la vie d'un produit sont clairement marquées : en réalité, c'est moins évident sauf pour la première phase, celle du lancement.

Celle-ci est, en effet, bien identifiable puisqu'elle dépend des choix de la banque. Elle correspond à la période de la mise en place du produit dans la distribution et généralement à la première campagne de publicité. Il est par contre, plus difficile d'observer ou de prévoir

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

Le passage entre la phase de développement et celle de la maturité puis entre la maturité et le déclin.

Schéma n° 05 : Le cycle de vie d'un produit bancaire



Source : LENDEVIE J. & LEVY J. & LINDON D., Op.cit, p.309.

2.2.1. Phase de lancement

Relativement brève cette phase se distingue par une croissance rapide de la demande, résultat d'une diffusion simultanée du produit par toutes les banques si l'initiative vient des pouvoirs publics, ou bien d'un effet d'imitation par les concurrents si le nouveau produit est proposé par une banque. À cet effet le produit bénéficiera d'une large diffusion.

2.2.2. Phase de maturité

Dans cette phase, assez étendue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croit 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.

2.2.3. Phase de déclin

Considérée comme la plus longue cette phase peut s'étendre sur une dizaine 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. 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 caractéristiques¹.

Section 3 : la sélection des idées de nouveaux produits bancaires

L'étude des environnements internes et externes de la banque va permettre d'orienter la stratégie de sélection et de choix des idées de nouveaux produits qui seront en accord avec les capacités et les problématiques de la banque².

Il existe de nombreux outils d'analyse marketing permettant de mener à bien ces études, nous présenterons les plus utilisés.

3.1. L'analyse de l'environnement externe

L'environnement externe sera étudié à l'aide de la méthode PEST et du modèle des cinq forces de PORTER.

3.1.1. La méthode PEST³

Cette méthode consiste à étudier l'environnement politique, économique, social, et technologique extérieur à l'entreprise. Elle présente non seulement la situation actuelle mais également son évolution probable à court et moyen terme.

Ainsi, le fait de savoir qu'une loi concernant son domaine d'activité va entrer en application qui permettra d'anticiper et de préparer au futur besoin des clients afin d'être prospectives nécessaires.

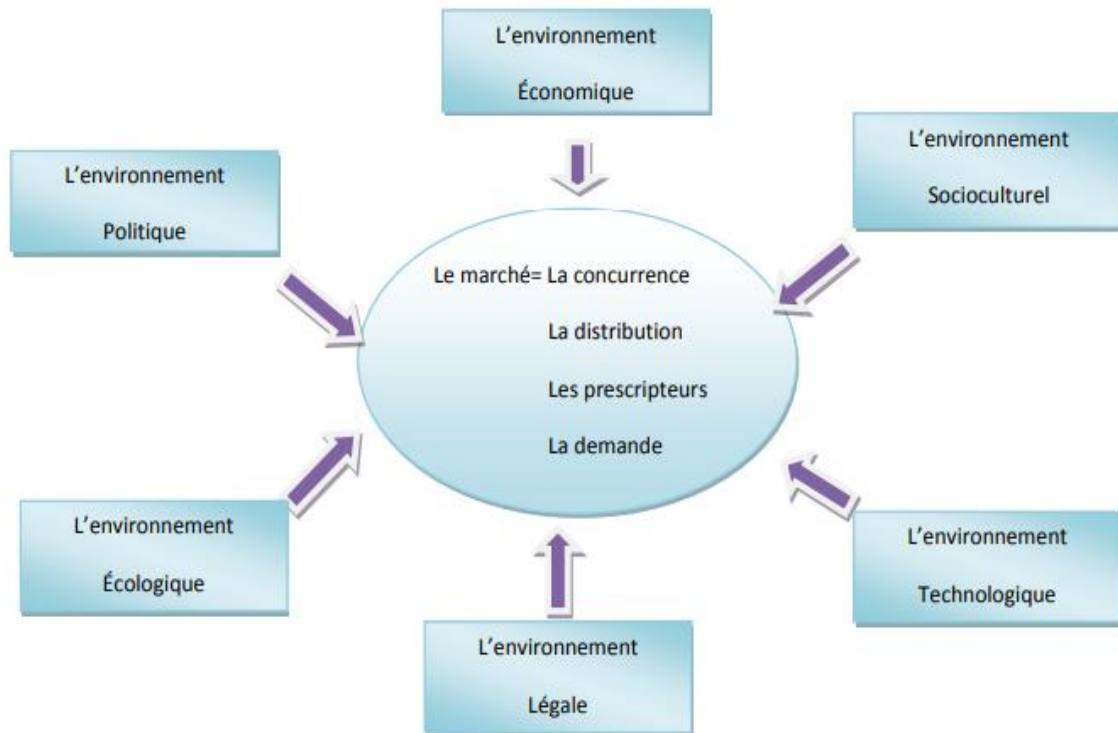
Cette méthode permet aussi d'identifier à court, moyen et long terme les menaces et opportunités de l'environnement externe de l'entreprise. La conduite de l'analyse P.E.S.T.E.L est similaire à celle de l'analyse SWOT.

¹ COUSSERGUES S. : « Gestion de la banque », DUNOD, Paris, 1992, p.258.

² DUPONT E., Op.cit, p.25.

³ Idem.

Schéma n° 06 : Environnement et facteurs d'influence



Source : VAN LEATHEM N. : « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005, p.29.

3.1.2. Le modèle des 5 forces de Porter

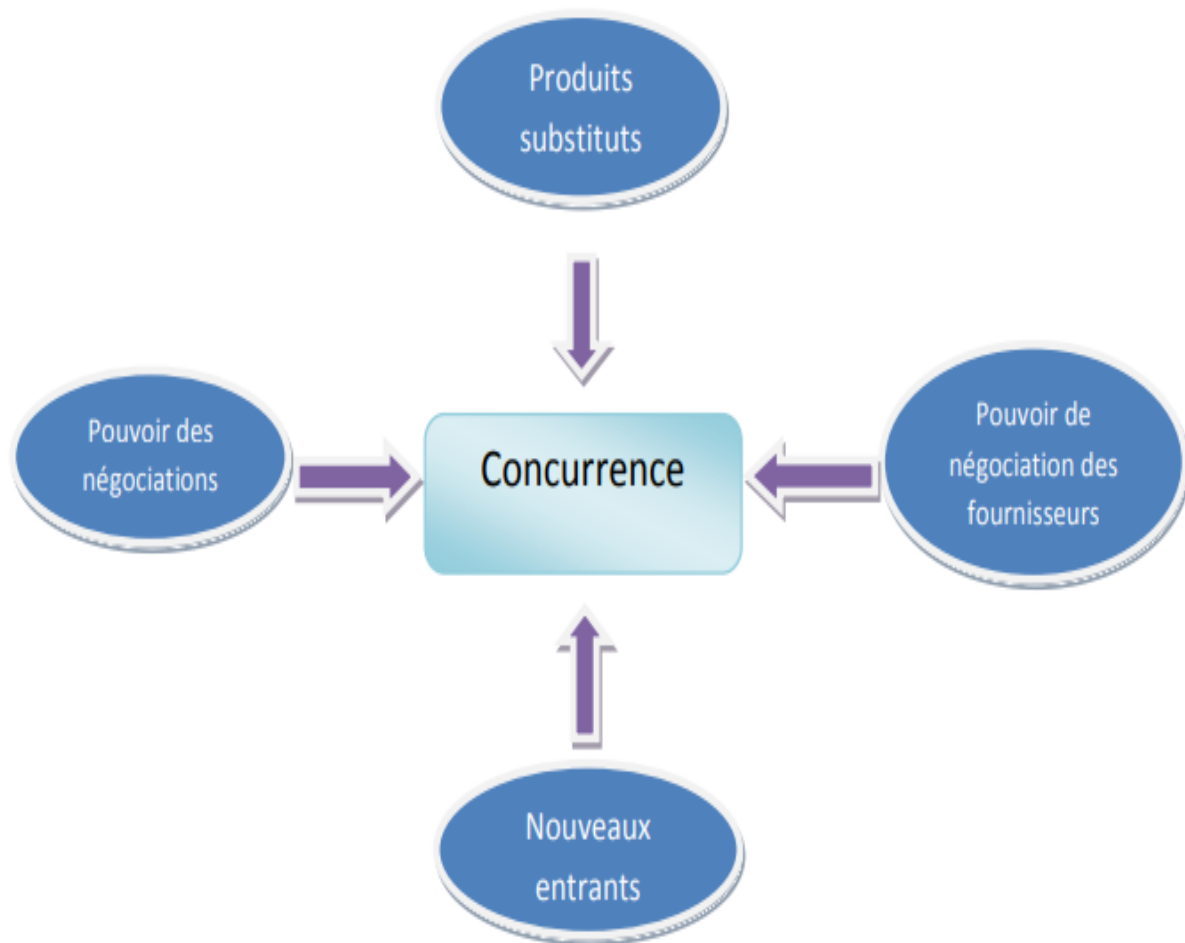
Le modèle de Porter étudie également l'environnement externe de l'entreprise mais au plus près de celle-ci. Il présente l'influence de cinq paramètres majeurs agissant sur l'activité de la banque, son marché, son produits¹. (Voir Schéma n° 07).

Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- La menace de nouveaux entrants potentiels ;
- La menace des produits de substitution ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs ;
- Le pouvoir de négociation des clients ;
- La rivalité entre concurrents existants.

¹ DUPONT E., Op.cit, p.26.

Schéma n° 07 : Les cinq forces de Porter



Source : DUPONT E., Op.cit, p.26.

3.2. L'étude de l'environnement interne

Nous utiliserons pour cette étude de l'environnement interne de la banque, deux outils fréquemment utilisés en marketing stratégique : les matrices SWOT et BCG¹.

3.2.1. La matrice SWOT

La matrice SWOT (en anglais : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) se traduit en français par la matrice Forces, faiblesses, Opportunités et Menaces. Les analyses précédentes de l'environnement extérieur à la banque ont permis d'identifier des menaces et des opportunités, actuelles ou prévisibles.

¹ Idem.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

La matrice SWOT peut par exemple être utilisée dans le cadre de la création d'une nouvelle prestation, le lancement d'un nouveau produit, la mise en place d'un plan d'action commercial¹.

La matrice SWOT a pour but de confronter les menaces et les opportunités avec les forces et les faiblesses internes à l'entreprise afin d'en tirer les conclusions qui s'imposent. Les forces et faiblesses de l'entreprise sont déterminées par un jugement réaliste et objectif de ses domaines : financier, marketing, production, ressources humaines, commercial, formation... Une appréciation négative sur un domaine en fait une faiblesse, une appréciation positive, une force. En confrontant les menaces, opportunités, forces et faiblesses les plus importantes entre elles, la matrice met en évidence les actions à mener².

Une opportunité qui, pour être exploitée, nécessite des compétences dans un domaine qui est justement³ :

- Une force pour la banque, est un atout qu'elle doit exploiter. C'est la situation idéale ;
- Une faiblesse pour la banque, indique que le futur marché lui échappera certainement si rien ne change.

Une menace qui, pour être contrée, nécessite des compétences dans un domaine qui est justement⁴ :

- Une force pour la banque, va lui permettre de bien résister le temps de trouver une solution ou une alternative ;
- Une menace pour la banque, annonce un grand danger si la menace se concrétise. La banque doit réagir et anticiper en conséquence.

3.2.2. La matrice BCG

La matrice BCG permet d'analyser les différentes gammes de produits le but est de déterminer l'avenir de chacune d'elles chaque gamme de produit est positionnée dans une des quatre cases de la matrice en fonction⁵ :

- De la croissance du marché (croissance forte ou faible) ;
- De la part relative de marché (PDM) de l'entreprise (mesurée par rapport au concurrent principal).

¹ www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/analyse-swot-matrice-exemple/, 18/08/2021,16:21.

² DUPONT E., Op.cit, p.29.

³ Idem.

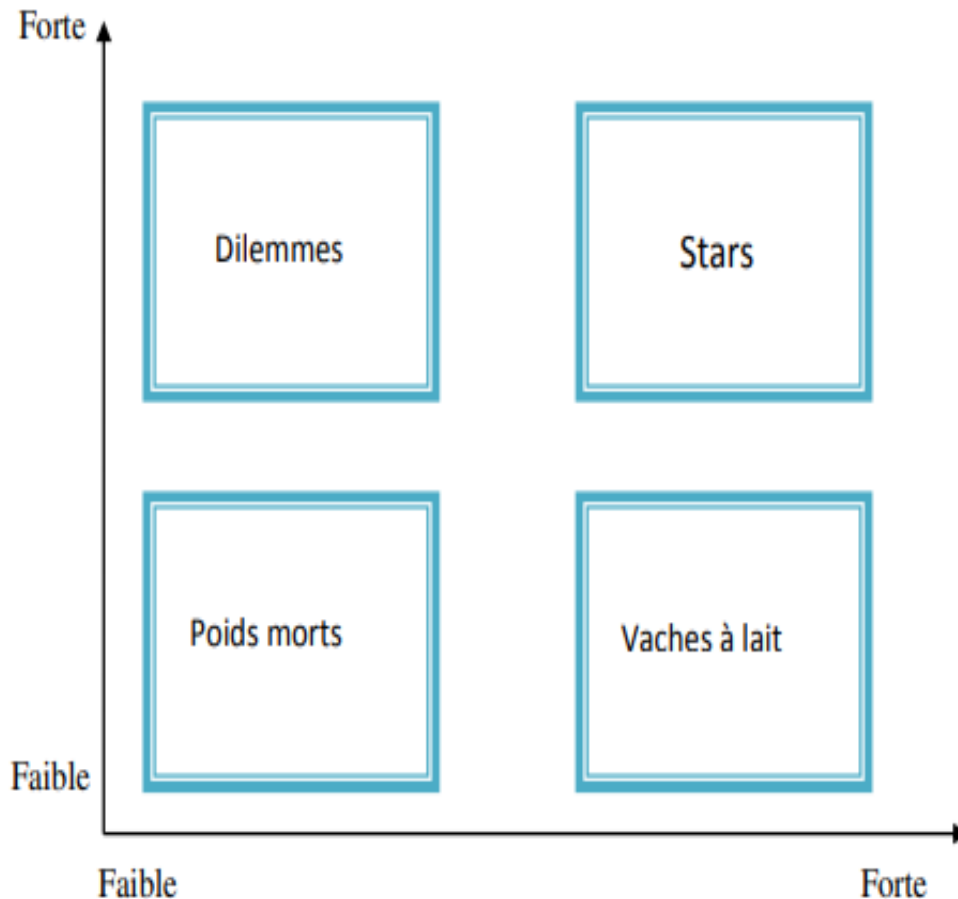
⁴ Idem.

⁵ Idem, p.31.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

Chaque case correspond à un type de produit défini ci-dessous :

Schéma n° 08 : Cycle de vie du produit (BCG)



Source : DUPONT E., Op.cit, p.31.

➤ **Les produits « stars »**

C'est des produits à forte croissance et ayant gagné une grande part de marché. Les vedettes génèrent beaucoup de bénéfices et ainsi elles ont une grande contribution dans la rentabilité de l'entreprise. Mais exigent des investissements sans autofinancement¹.

➤ **Les produits « vaches à lait »**

Ils génèrent des rentrées d'argent sans nécessiter d'investissements. Ils sont produits par l'entreprise depuis longtemps. Les produits « Stars » d'aujourd'hui sont destinés à être les produits « Vaches à lait » de demain, quand les investissements seront amortis et le marché moins dynamique².

¹ Idem.

² Idem, p.32.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire

➤ **Les produits « dilemmes »**

Ils représentent des produits d'un marché porteur, en pleine croissance, mais où l'entreprise a une position concurrentielle faible. Deux choix sont alors possibles :

- Soit investir, développer et améliorer l'offre produit (notamment grâce à des nouveaux produits) afin de transformer ces produits dilemmes en produits « Stars » ;
- Soit se désengager progressivement quand l'entreprise n'a pas les moyens ou la volonté de faire progresser cette gamme de produits¹.

➤ **Les produits « points morts »**

C'est des produits qui contribuent à la croissance mais exigent en retour des investissements importants. L'entreprise a deux choix soit investir pour qu'ils deviennent des vedettes, soit abandonner.

¹ DUPONT E., Op.cit, p.31.

Conclusion

Il est nécessaire pour une banque de créer des nouveaux produits afin de satisfaire et d'attirer une clientèle nouvelle et le rôle de la politique de produits consiste 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.

Il faut à présent donner corps à l'idée de nouveau produit bancaire, la transformer en un produit concret. Un bon lancement de nouveau produit bancaire doit conduire à ce que chacun de ses attributs (prix, caractéristiques, facilité d'utilisation...) puisse être justifié.

Chapitre III :
Lancement de la carte
CIB « Corpor@te » au
niveau du CPA

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Introduction

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 la carte interbancaire « Corpor@te », une carte de paiement, de virement et de retrait.

Dans ce chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil dans la première section, la deuxième section sera consacrée à la présentation de la carte interbancaire « Corpor@te » lancé par le CPA, enfin, la dernière section portera sur l'analyse et discussion (quantitative/ qualitative) des résultats l'enquête.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Le stage s'est déroulé au niveau de l'agence 194 du Crédit Populaire d'Algérie. Cette banque publique finance divers secteurs de l'économie algérienne, notamment ce qui concerne le BTPH¹, les professions libérales, professions médicales, les PME/PMI ...etc.

1.1. Présentation du Crédit Populaire d'Algérie

Le CPA est une banque publique Algérienne qui a sa grande importance 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** : 1966²
- **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.

¹ BTPH : Bâtiment, Travaux Publics et Hydrauliques.

² Ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966, portant sur la création du CPA.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

- **Logo de la banque :**



1.2. 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 :

1.2.1. Activité commerciale

Le CPA s'implique dans le financement de l'économie via l'octroi du crédit aux entreprises ainsi qu'aux particuliers et professionnels, comme il accomplit une fonction de bancarisation, collecte des ressources et diversification des produits et services.

1.2.2. 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.

1.2.3. 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.

1.2.4. 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.

Schéma N°09 : Activités du CPA



Source : Document interne de la banque

1.3. Stratégies et visions du Crédit Populaire d'Algérie

Le CPA définit son plan de stratégies et visions de façon quinquennale en se fixant des objectifs réalisables sur le moyen terme tout en ciblant les axes stratégiques concernés avec les actions ad-hoc à performer durant les cinq années.

Dans le présent comme dans l'avenir, c'est toujours le client qui décidera du chemin. Tous en conviennent : "le client va devenir plus exigeant, plus avisé". Le client demandera d'avantage de produits et services. Le challenge pour le Crédit Populaire d'Algérie sera d'offrir des produits adaptés à cette demande avec une offre plus personnalisée, notamment à travers des services plus performants certes, mais aussi au profit d'une clientèle mieux segmentée.

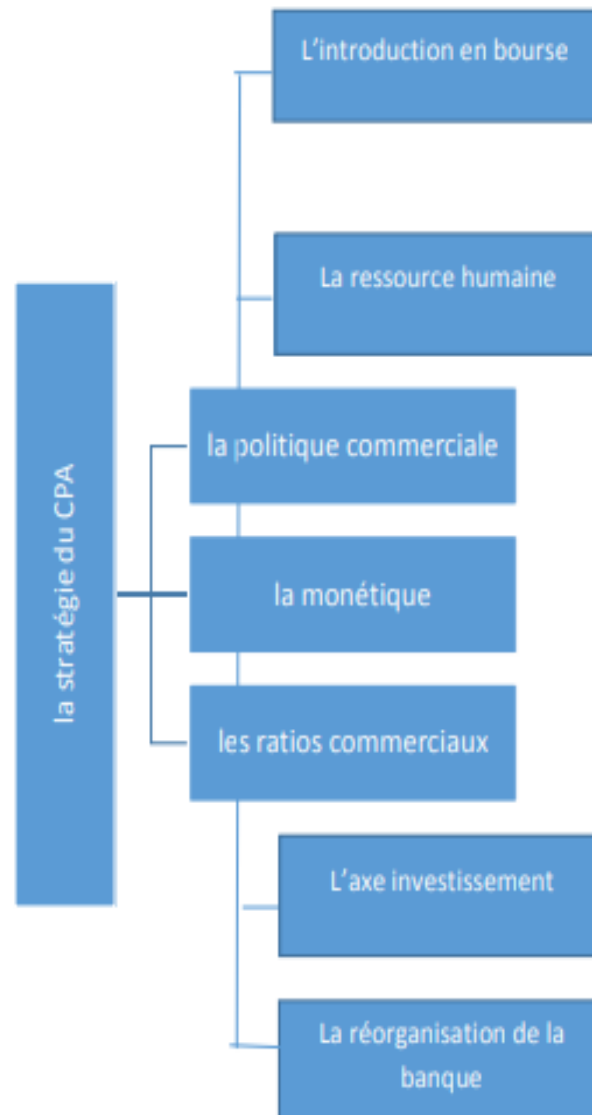
S'il est certain que leur clientèle évolue beaucoup plus vite qu'on le pense, il est évident que la Banque commence déjà à entreprendre des approches adaptées sur des segments spécifiques, qu'il s'agisse des particuliers ou des entreprises

Dans l'avenir le CPA développera d'avantage sa manière d'accompagner la demande de cette clientèle large et diversifiée. Tout cela est vrai, mais l'approche de la clientèle, sera quand même, différente de celle que nous avons aujourd'hui.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Dans ce qui suit nous illustrons quelques axes et actions stratégiques de la Banque :

Schéma N°10 : La stratégie du CPA



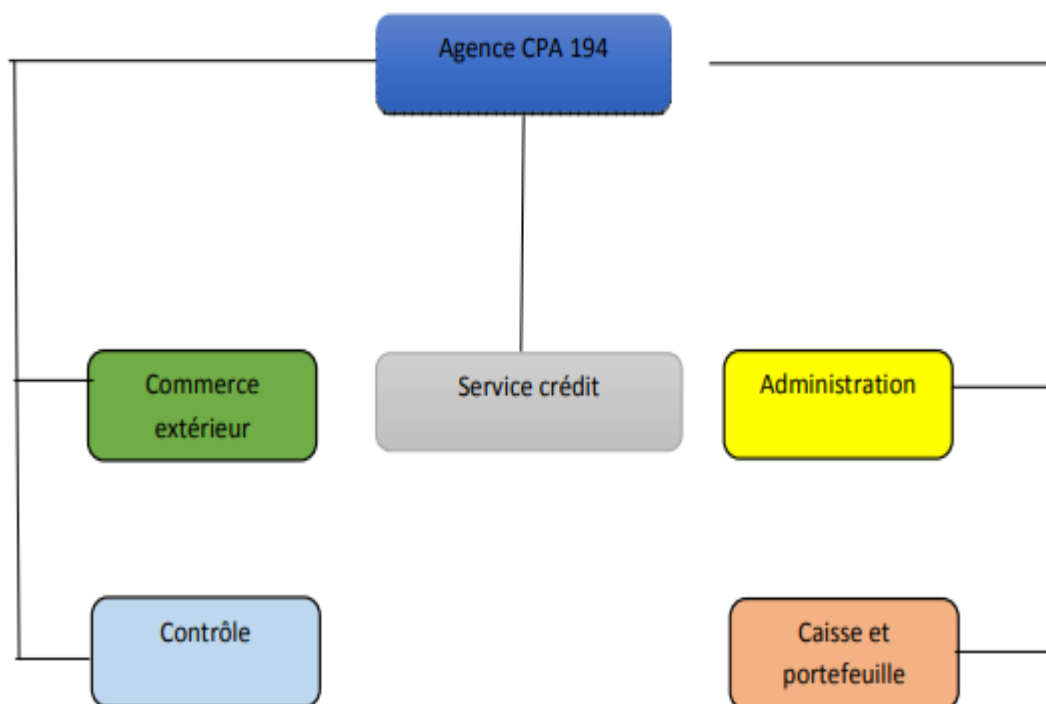
Source : Document interne de la banque

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.

1.4. Organisation de la banque

L'agence CPA 194 est structurée en cinq (05) principales subdivisions qui sont :

Schéma N°11 : Organigramme de l'agence CPA 194



Source : Document interne de la banque

1.5. Les différents produits du CPA

1.5.1. Livret d'épargne

C'est un placement financier à vue, rémunéré, proposé aux particuliers. Il est destiné à l'épargne et génère des intérêts créditeurs suivant la grille des conditions générales de banque.

Le livret d'épargne est adossé à la tenue d'un compte épargne (banque ou logement) qui reprendra automatiquement l'ensemble des mouvements enregistrés sur compte. Pour garantir la sécurisation des transactions, Le livret épargne du CPA est doté d'une piste magnétique.

Le Compte épargne Banque est ouvert à toute personne physique de nationalité Algérienne.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

1.5.2. Livret d'épargne logement

Le compte épargne logement du Crédit Populaire d'Algérie auquel le Livret est adossé, désigné par abréviation « L.E.L/ CFA », est un produit de placement destiné à encourager l'épargne orientée vers le financement du logement.

Ce compte peut être ouvert à toute personne physique de nationalité Algérienne.

1.5.3. La carte visa international

Elle permet d'effectuer des retraits à l'étranger au près des guichets automatiques des banques (GAB) et (DAB) installé dans les zones EMOA et hors zone, règlement d'achat de bien et service auprès des commerçants officiers au réseau visa internationale.

1.5.4. La carte CPA/Cash

C'est une carte de retrait qui permet d'accomplir de retraits à concurrence d'un plafond autorisé hebdomadaire par la banque, il est destiné aux clients de CPA titulaire de compte en Dinard, aux cadres et fonctionnaire du secteur publique et privé, au cour de la profession libérale ainsi les commerçants. La durée de la validité de la carte est fixée au 31/12 en l'année en cours, et pendant cette durée le client doit maintenir dans son compte un solde de 3000,00 DA et après l'échéance cette carte peut être renouvelée par une simple demande.

1.5.5. La carte interbancaire (CIB)

La carte de paiement et de retrait interbancaire (CIB) est un instrument de paiement pour une adhésion libre et payante, la carte est facile à utiliser elle permet d'effectuer des retraits 7j/7 et 24h/24 et le paiement de tout achat, elle garantit une sécurité renforcés et un gain de temps appréciable.

1.5.6. Service e-paiement

C'est un service qui permet d'effectuer des transactions de paiement en ligne de biens et services, sur des sites web de commerçants dénommés « sites marchands ». On bénéficie de ce service on souscrit un contrat d'abonnement au service e-pc auprès de votre agence de domiciliation, l'abonnement est souscrit pour une durée d'une année.

1.5.7. Compte chèque

Le compte chèque est un compte de dépôt à vue rémunéré destiné aux personnes physiques, morales et associations civiles. L'ouverture est gratuite dans l'ensemble des

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

agences du CPA banque. L'alimentation du compte peut s'effectuer par dépôt en espèces, par virement ou par dépôt de chèque.

Section 02 : Présentation du nouveau produit bancaire lancé par le CPA : la carte CIB « Corpor@te »

2.1. Présentation de la carte Corpor@te

2.1.1. Définition de la carte Corpor@te

La carte Corpor@te est une carte interbancaire de débit immédiat à autorisation systématique, permettant le paiement et le retrait destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différentes dépenses de fonctionnement et règlement des charges : impôts, factures, frais..., dans des conditions fixées dans le contrat « porteur de carte CIB Corpor@te » et les conditions générales de fonctionnement de la carte dans la limite de son mandat¹.



Cette carte permet d'identifier clairement le nom de l'entreprise distinctement du nom du porteur (imprimé sur le recto de la carte).

La gamme des cartes Corpor@te comprend :

- la carte CPA CIB Corpor@te
- la carte CPA CIB Corpor@te +

2.1.2. Délivrance de la carte Corpor@te

La carte Corpor@te, propriété exclusive de la banque, est délivrée à la demande et sous réserve d'acceptation de cette demande à ses clients titulaires d'un compte courant ou à leurs mandataires dûment habilités.

¹ Document interne de la banque.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

L'émission interviendra dès lors que la banque aura reçu du titulaire du compte les contrats porteurs dûment remplis et signés, conformément au modèle communiqué par la banque.

La carte est délivrée par la banque au porteur mandaté par le titulaire du compte, elle est nominative et rigoureusement personnelle. Son porteur doit y apposer obligatoirement sa signature dès sa réception et il lui est strictement interdit de la prêter ou de s'en déposséder.

2.1.3. Code confidentiel¹

Un code personnel est communiqué confidentiellement sous pli fermé, par la banque au porteur de la carte et uniquement à celui-ci. Le porteur doit prendre toutes les mesures propres à assurer la sécurité de sa carte et du code confidentiel, il doit donc tenir absolument secret son code et ne pas le communiquer à qui que ce soit.

Le mot de passe internet « MPI » permettant d'initier des opérations de paiement sur internet est communiqué, confidentiellement sous pli fermé par la banque au porteur.

Il ne doit pas notamment l'inscrire sur la carte ni sur tout autre document qu'il a l'habitude de conserver ou de transporter avec lui ou qui pourrait être aisément consulté par un tiers.

La saisie par le porteur de son code sera nécessaire dans l'utilisation des appareils automatiques tels que DAB/GAB/TPE et site web.

Dans la mesure où l'équipement des commerçants requiert une telle saisie le nombre d'essais successifs de saisie du code est limité à trois (03) fois avec le risque notamment de confiscation ou d'invalidation de la carte.

2.1.4. Durée de validité de la carte²

La carte est soumise à une date de validité dont l'échéance est inscrite au recto de la carte elle-même, elle est délivrée pour une durée de trois (03) ans renouvelable.

2.1.5. Renouvellement de la carte³

À la date d'échéance, la carte fera l'objet d'un renouvellement par tacite reconduction. Tout porteur et/ou titulaire de compte ne désirant pas renouveler son adhésion devra en aviser par écrit le prestataire au plus tard deux (02) mois avant l'échéance

¹ Document interne de la banque.

² Document interne de la banque.

³ Document interne de la banque.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

de la carte. La durée limitée de la validité de la carte n'a pas de conséquence sur la durée du contrat carte Corpor@te.

La carte ainsi délivrée ou renouvelée sera remise par la banque au porteur désigné moyennant accusé de réception.

2.1.6. Les plafonds de paiement et de retrait de la carte CPA/CIB Corpor@te¹:

- **plafond de paiement**

Le titulaire du compte fixera pour chaque carte la capacité mensuelle de paiement. Cette capacité sera indiquée à travers chaque contrat « porteur de carte CIB Corpor@te ». Plafond de paiement «On line» est : 300 000 DA.

- **Plafond de retrait**

À la demande du titulaire du compte, les retraits d'espèces sont autorisés à travers les distributions de billets et guichets de banque connectés au Réseau Monétique Interbancaire, dans les limites fixées dans le contrat « porteur de carte CIB Corpor@te ». Plafond retrait est de : 50 000 DA.

2.2. Services autorisés et non autorisés par la carte « Corpor@te »²

2.2.1. Services autorisés par la carte Corpor@te

Les services adossés à cette carte sont les suivants :

- Le paiement au niveau des accepteurs dotés de TPE affiliés aux banques adhérentes au réseau monétique interbancaire ;
- Le retrait d'espèces sur les automates bancaires accepteurs DAB affiliés aux banques du réseau monétique interbancaire ;
- Le paiement sur internet auprès des web-marchands affiliés au réseau monétique interbancaire.

2.2.2. Services non autorisés sur la carte Corpor@te

- La consultation du solde du compte auquel elle est rattachée ;
- Les virements de compte à compte ;
- L'impression d'un mini Relevé d'Operations ;
- L'impression du RIB ;
- La commande de chéquiers.

¹ Document interne de la banque.

² Document interne de la banque.

2.3. Avantages de la carte Corpor@te¹

- Moyen idéal pour régler les dépenses professionnelles ;
- Argent disponible 24h ;
- Carte sécurisée ;
- Permet d'adosser plusieurs cartes à un seul compte ;
- La carte «Corpor@te» permet d'identifier clairement (imprimé sur le recto de la carte) le nom de l'entreprise distinctement du nom du titulaire de la carte.
- Permet le paiement sur internet auprès des Web-marchands.
- Offre une image de modernité ;
- Apporte une garantie pour le commerçant ;
- Gain de temps : elle évite les files d'attentes, les opérations lentes de la gestion des chèques et espèces.

2.4. Capture de la carte et sanctions

2.4.1. Capture de la carte

Une carte capturée par un DAB/GAB peut être récupérée par le porteur de carte au plus tard deux (02) jours après sa capture au guichet ou est situé l'appareil, après accord du Centre d'Autorisation du prestataire, conformément à la procédure interbancaire. Passé ce délai, la carte est retournée à l'agence de domiciliation dûment oblitérée.

2.4.2. Sanctions²

Tout usage abusif ou frauduleux de la carte ainsi que toute fausse déclaration est passible des sanctions prévues par la Loi. Toute fausse déclaration ou usage abusif de la carte peut, également, entraîner la perte bénéfice des dispositions contractuelles.

Tous frais et dépenses réels, engagé pour le recouvrement forcé des opérations, sont à la charge du titulaire du compte.

En cas d'indisponibilité de provision, la banque applique des pénalités, selon les conditions générales de banque en vigueur et les modalités fixées par la banque.

¹ <https://cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/monetique,06/09/2021, 17:56>.

² Document interne de la banque.

2.5. Durée du contrat et sa résiliation¹

2.5.1. Durée du contrat

Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée, chaque partie pouvant y mettre fin à tout moment, sous réserve du dénouement des opérations en cours, par lettre recommandée avec accusé de réception, moyennant un préavis d'un (01) mois. La dénonciation de ce contrat entraîne obligation de restituer toutes les cartes délivrées et de régler toutes les sommes dues au titre du présent contrat.

2.5.2. Résiliation du contrat

La résiliation du présent contrat intervient en cas de :

- Non exécution des obligations contractuelles par le prestataire, le titulaire du compte ou le porteur de la carte Corpor@te ;
- Décès du titulaire du compte (personne physique) ;
- Perte de capacité juridique du titulaire du compte (personne physique).

La dénonciation du présent contrat par le prestataire ou le titulaire du compte ainsi que la clôture du compte sur lequel fonctionne la carte, entraînent l'obligation de restitution de la carte par le porteur.

Lorsque cette résiliation fait suite à un désaccord sur les modifications des conditions du présent contrat, elle ne peut intervenir qu'au-delà des délais prévus dans l'article 24 « *modification des conditions du contrat* » pour l'entrée en vigueur de ces modifications.

¹ Document interne de la banque.

Section 03 : Analyse et discussion des résultats de l'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.

3.1. 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.

3.2. 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.

3.2.1. 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* »¹.

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

3.3. Objet de l'enquête

L'étude porte sur le lancement d'un nouveau produit bancaire cas de l'agence 194 du 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 194 du CPA de Tizi-Ouzou suivi d'une étude quantitative effectuée auprès des clients du CPA.

¹ CAUMONT D. : « Les études de marché », DUNOD : 3^{ème} éd, Paris, 2012, p.55.

3.4. La durée de l'enquête et la collecte des données

3.4.1. La durée de l'enquête

Le travail s'est déroulé sous forme d'un stage pratique qui a duré quelques séances, réparties sur la période allant du 2 août au 12 septembre. 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.

3.4.2. 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.

3.5. L'échantillonnage

3.5.1. 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

3.5.2. Le choix de l'échantillon

Dans notre cas, nous avons opté pour un échantillon ciblé qui est un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que 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.

3.5.3. La taille de l'échantillon

Nous avons administré notre enquête sur seulement un échantillon de soixante-dix (70) clients vu la contrainte liée à la crise sanitaire (Covid-19) et de la difficulté d'avoir une disponibilité des clients et acceptation de répondre à notre questionnaire. C'est pour cela qu'on s'est limité à interroger un échantillon de cette taille.

3.6. 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.

Concernant la structure, notre questionnaire comporte 24 questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé.

3.6.1. 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 a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

3.7. 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.

3.7.1. 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.

3.8. Présentation des résultats de l'enquête quantitative

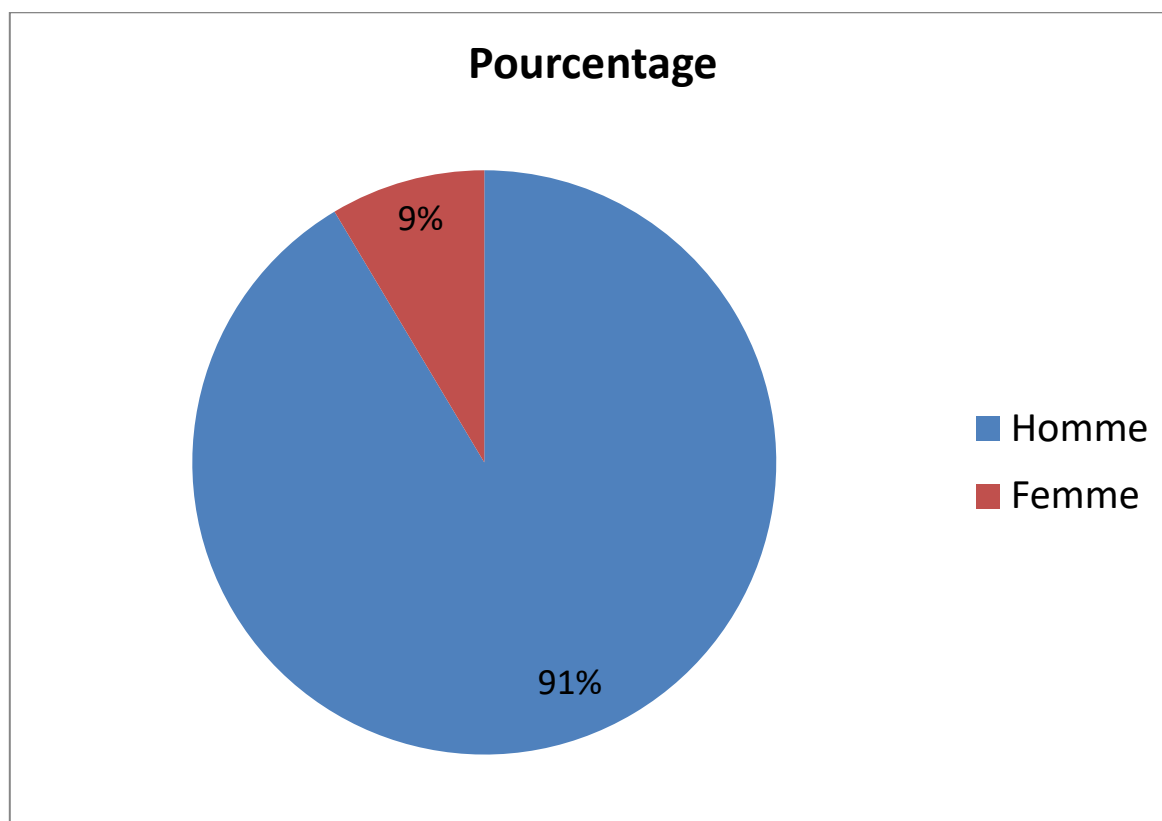
Question N°01: Les réponses à la question sur le genre des clients (hommes/femme) nous avons obtenu les résultats établis dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°01 : 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

Graphe N°01 : Répartition des données selon le sexe



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après les résultats du tableau N°01 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.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

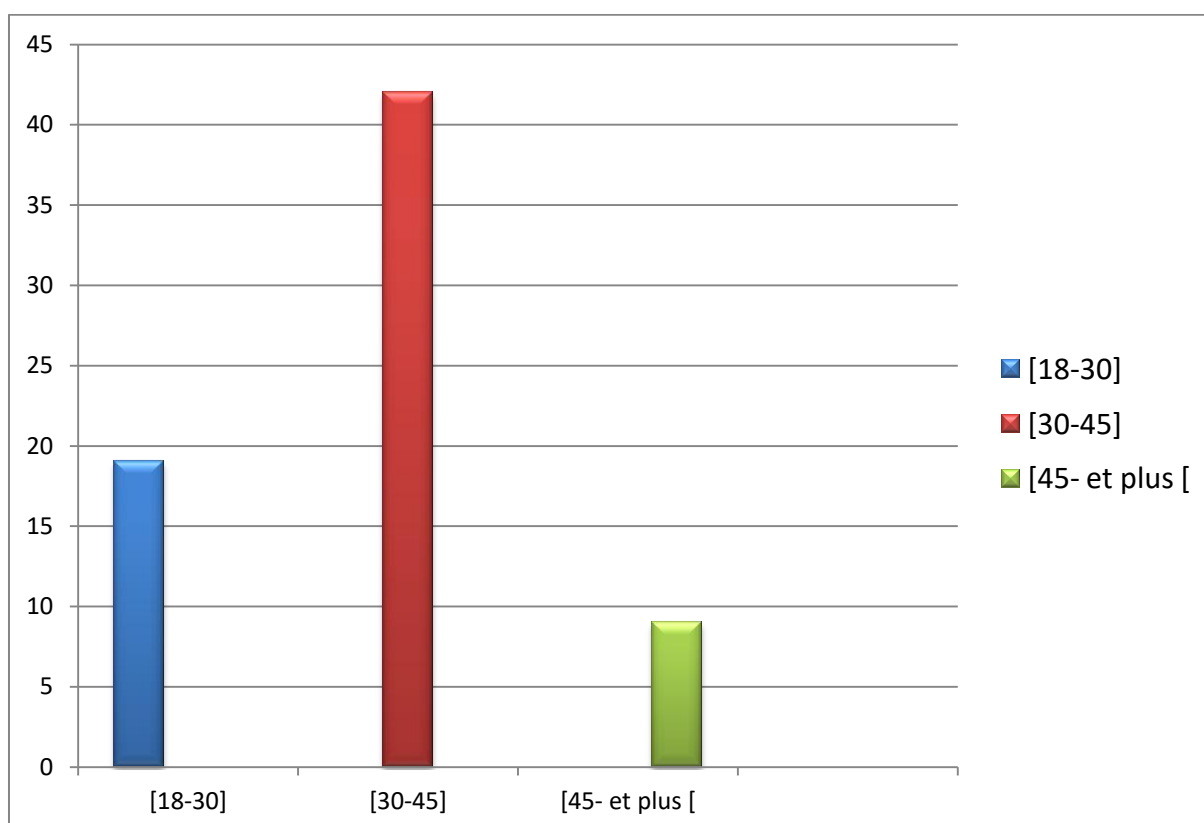
Question N°02 : Votre âge est entre ?

Tableau N°02 : Répartition des données selon l'âge

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

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°02 : Répartition des données selon l'âge



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 notre enquête, les clients de la banque CPA sont en majorité âgés entre 30 à 45 ans avec 60%.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre 18 à 30 ans qui constitue 27% alors que les 13% de l'échantillon représentent la tranche d'âge plus de 45 ans.

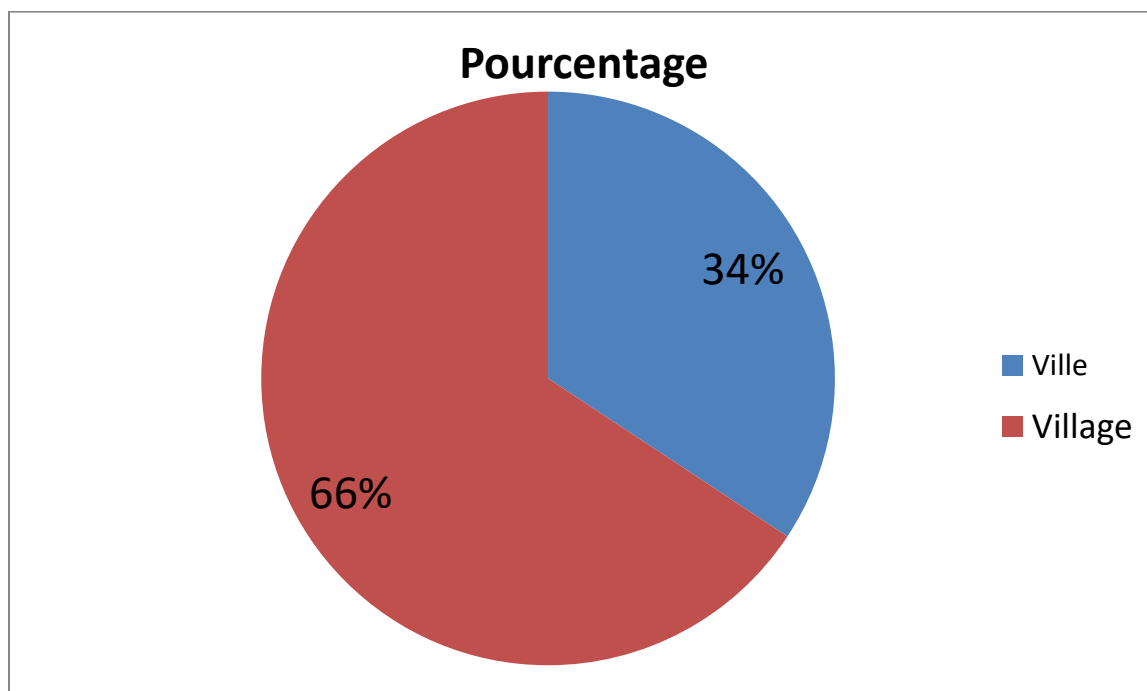
Question N°03 : Vous habitez dans ?

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

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



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Nous constatons que la majorité ayant répondu au questionnaire habitent dans un village avec un pourcentage de 66 %, suivie de ceux qui habitent dans une ville avec un pourcentage de 34 %.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Question N°04 : Avez-vous une entreprise ?

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

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

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Toutes les personnes interrogées ont une entreprise d'où le pourcentage est de 100 %.

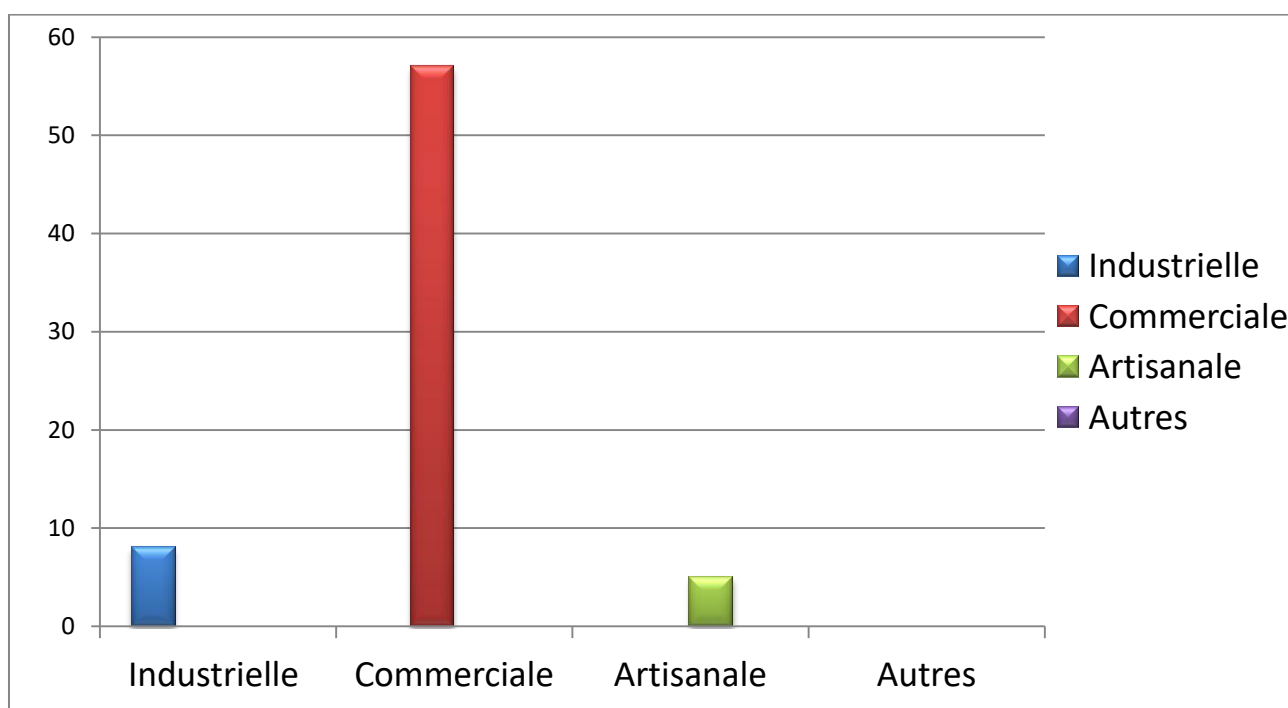
Question N°05 : Si oui, est-elle une entreprise ?

Tableau N°05 : Répartition de l'échantillon par catégorie de client

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Industrielle	8	11%
commerciale	57	82%
Artisanale	5	7%
Autres	0	0%
Total	70	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°05 : Répartition de l'échantillon par catégorie de client



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

La majorité ayant répondu au questionnaire est constituée par des entreprises commerciales avec un pourcentage de 82%, suivie par les entreprises industrielles avec un pourcentage de 11%, ensuite les entreprises artisanales avec un pourcentage de 7%, enfin la catégorie « autres » avec un pourcentage de 0%.

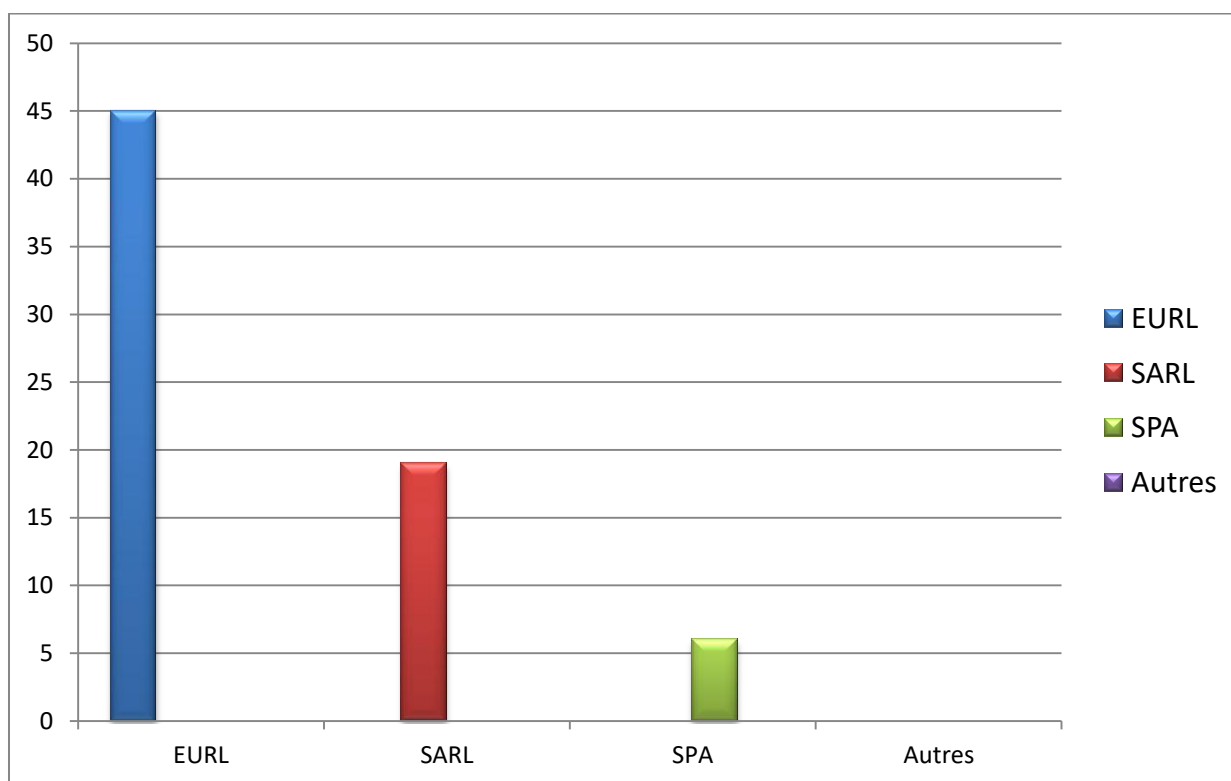
Question N°06 : Quel est son statut juridique ?

Tableau N°06 : répartition des données selon le statut juridique de l'entreprise

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
EURL	45	64%
SARL	19	27%
SPA	6	9%
Autres	0	0%
Total	70	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°06 : répartition des données selon le statut juridique de l'entreprise



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que la majorité des entreprises sont des EURL avec un pourcentage de 64%, suivie par des SARL avec un pourcentage de 27%, ensuite des SPA avec un pourcentage de 9%, enfin la catégorie « autres » avec un pourcentage de 0%.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Question N°07 : Est-ce que vous connaissez les produits monétiques du CPA ?

Tableau N°07 : répartition des données selon la connaissance des produits monétiques

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

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Toutes les personnes interrogées connaissent les produits monétiques du CPA avec un pourcentage de 100 %.

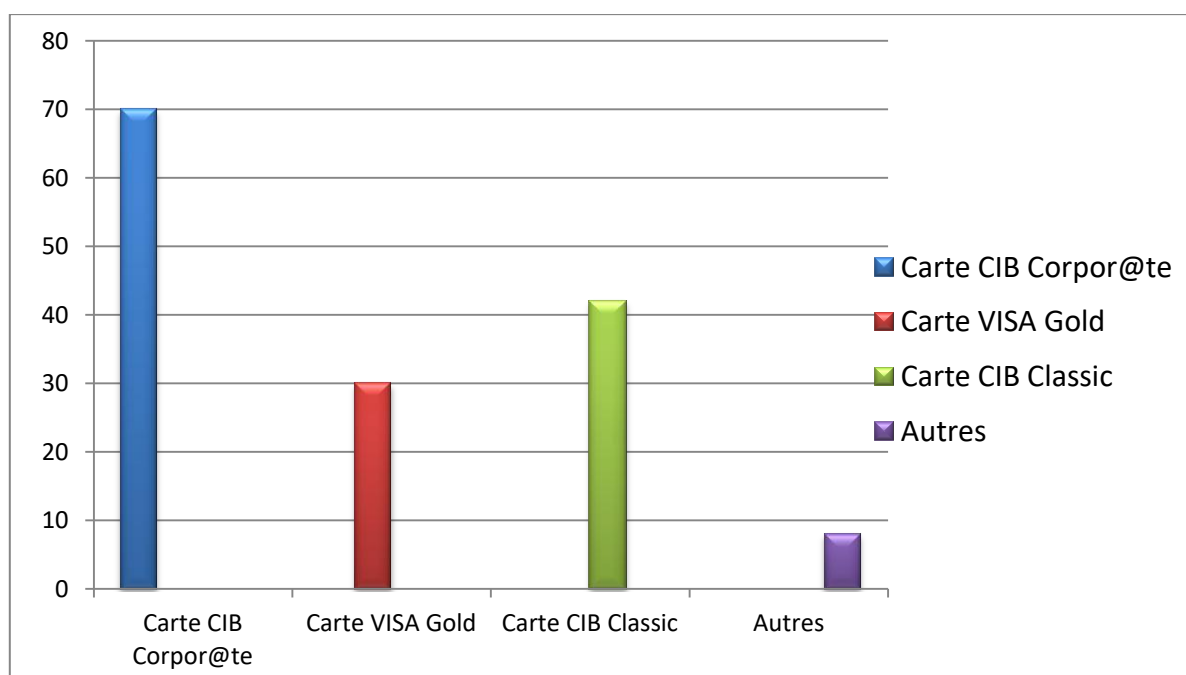
Question N°08 : Si oui, quels sont les produits que vous connaissez ?

Tableau N°08 : représente les types de produits monétiques connus par les clients

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Carte CIB Copor@te	70	47%
Carte VISA Gold	30	20%
Carte CIB Classic	42	28%
Autres	8	5%
Total	0	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°08 : représente les types de produits monétiques connus par les clients



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

D'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 47 %, suivie par ceux qui connaissent la carte CIB Classic avec un pourcentage de 28 %, ensuite ceux qui connaissent la carte VISA Gold avec un pourcentage de 20, enfin la catégorie « autre » avec un pourcentage de 5 %.

Question N°09 : Est-ce que vous êtes détenteur de la carte CIB « Corpor@te » ?

Tableau N°09 : représente le nombre d'entreprises qui possèdent la carte CIB Corpor@te

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 Corpor@te avec un pourcentage de 100 %.

Question N°10 : Si oui, depuis quand ?

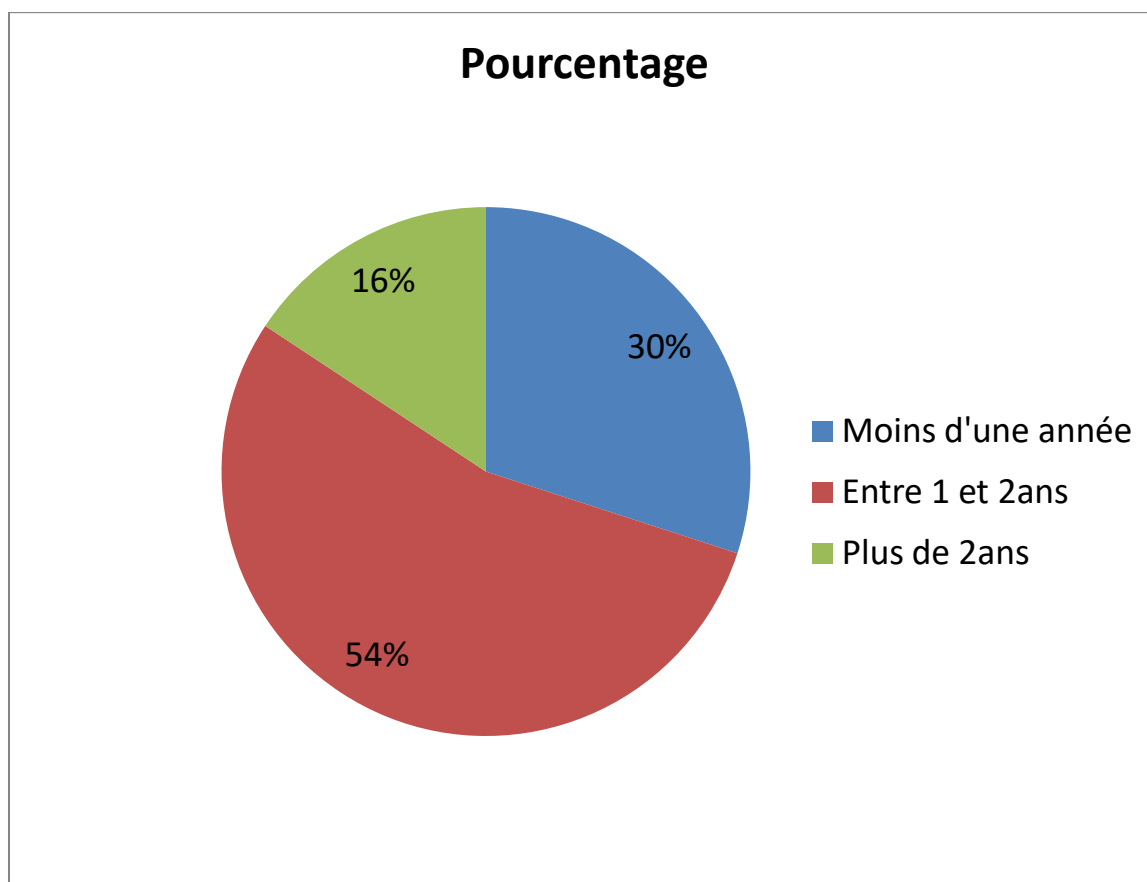
Tableau N°10: Représente l'ancienneté des clients.

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Moins d'une année	21	30%
Entre 1 et 2ans	38	54%
Plus de 2ans	11	16%
Total	70	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Graphe N°10 : Représente l'ancienneté des clients.



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Nous remarquons que la plus grande partie des clients détiennent la carte CIB Corpor@te depuis « 1 à 2ans » avec un pourcentage de 54 %, soit 30 % qui se situe dans la tranche « moins d'une année », et enfin 16 % de l'échantillon qui sont des clients d'une durée qui dépasse deux ans.

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.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

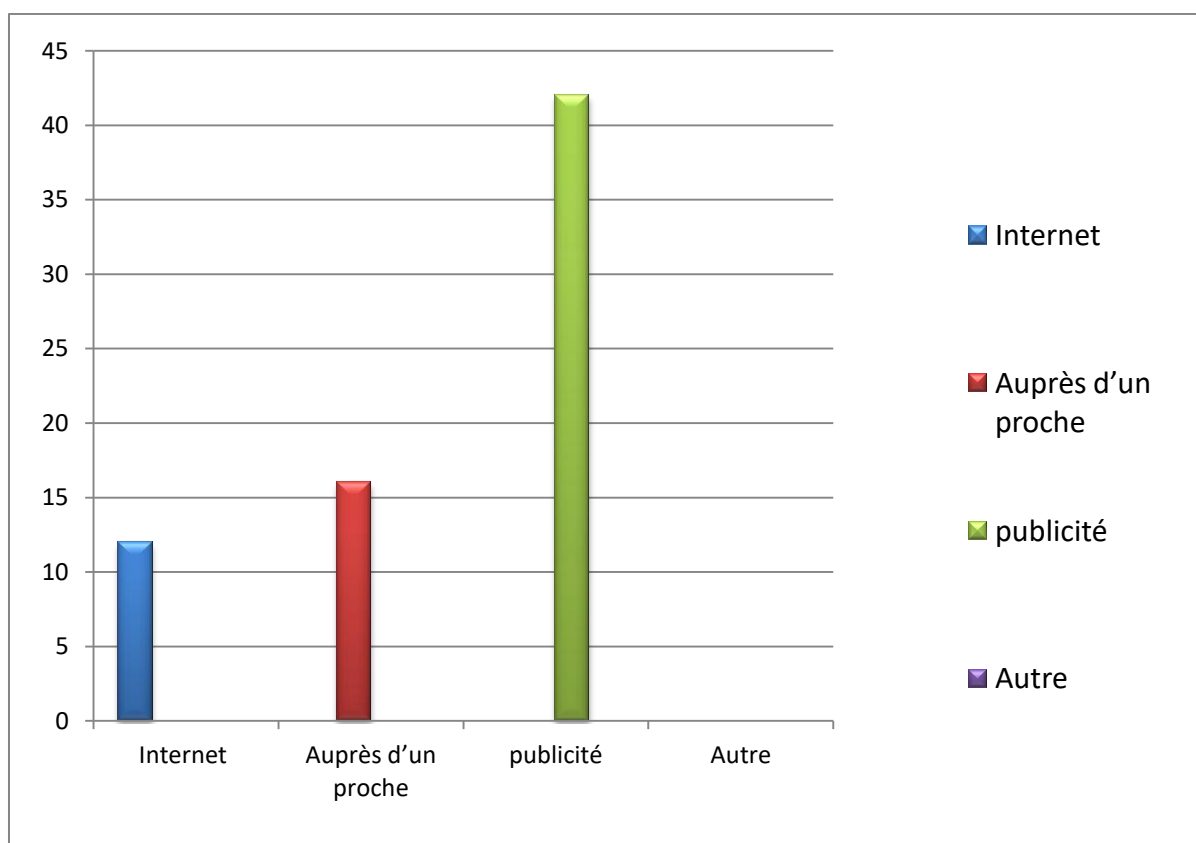
Question N°11 : Comment vous avez pris la connaissance de cette carte ?

Tableau N°11 : 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

Graphe N°11 : représente les moyens par lesquelles les clients sont informés à propos de cette carte.



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Il ressort du tableau N°11, 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 la l'internet avec un taux de 17%, enfin le critère « Autre » avec un pourcentage de 0%.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

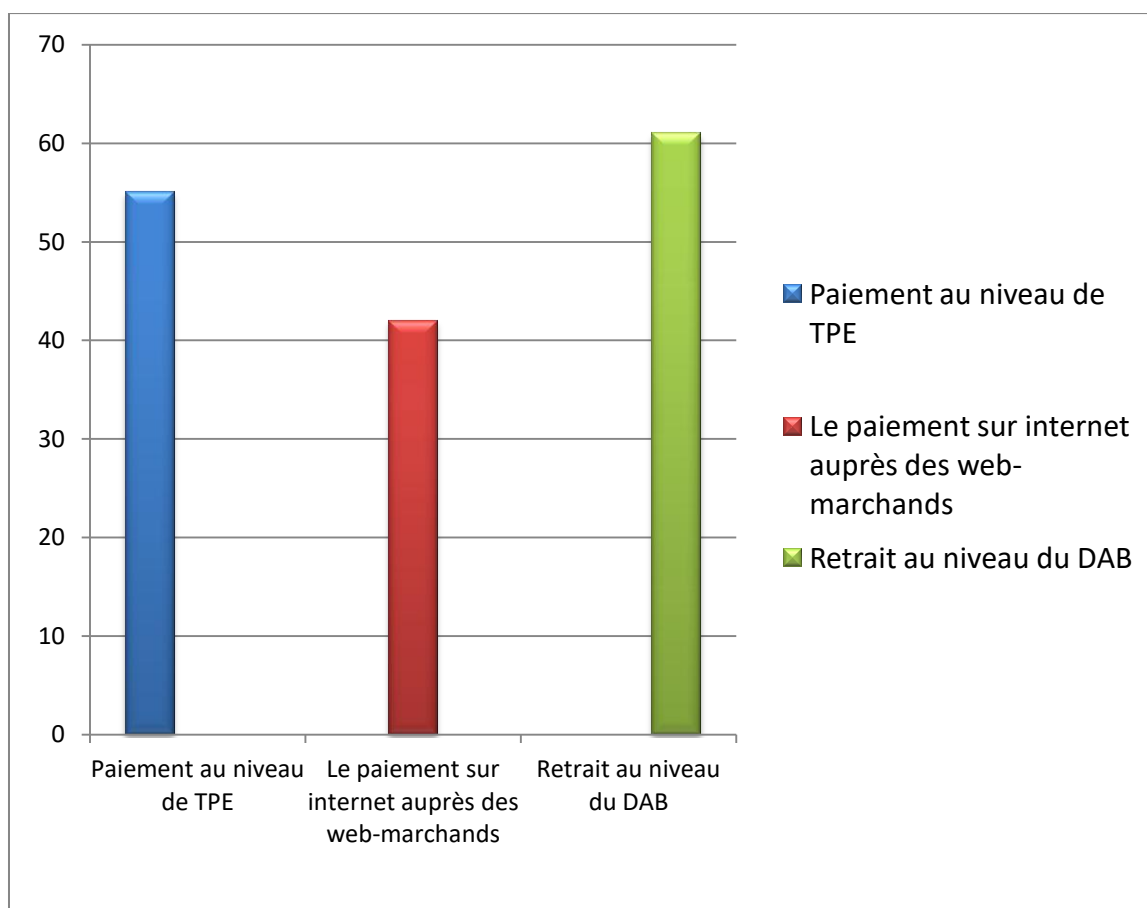
Question N°12 : Quel est le meilleur service auquel vous avez accès ?

Tableau N°12 : représente les services de la carte CIB Corpor@te

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Paiement au niveau de TPE	55	35%
Le paiement sur internet auprès des web-marchands	42	26%
Retrait au niveau du DAB	61	39%
Total	0	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°12 : représente les services de la carte CIB Corpor@te



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après le tableau cité ci-dessus, nous constatons que le retrait au niveau du DAB est le premier choix des clients questionnés avec un pourcentage de 39%, suivi de 35% des clients ont choisi paiement au niveau de TPE et enfin 26 % des clients ont choisi le paiement sur internet auprès des web-marchands.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

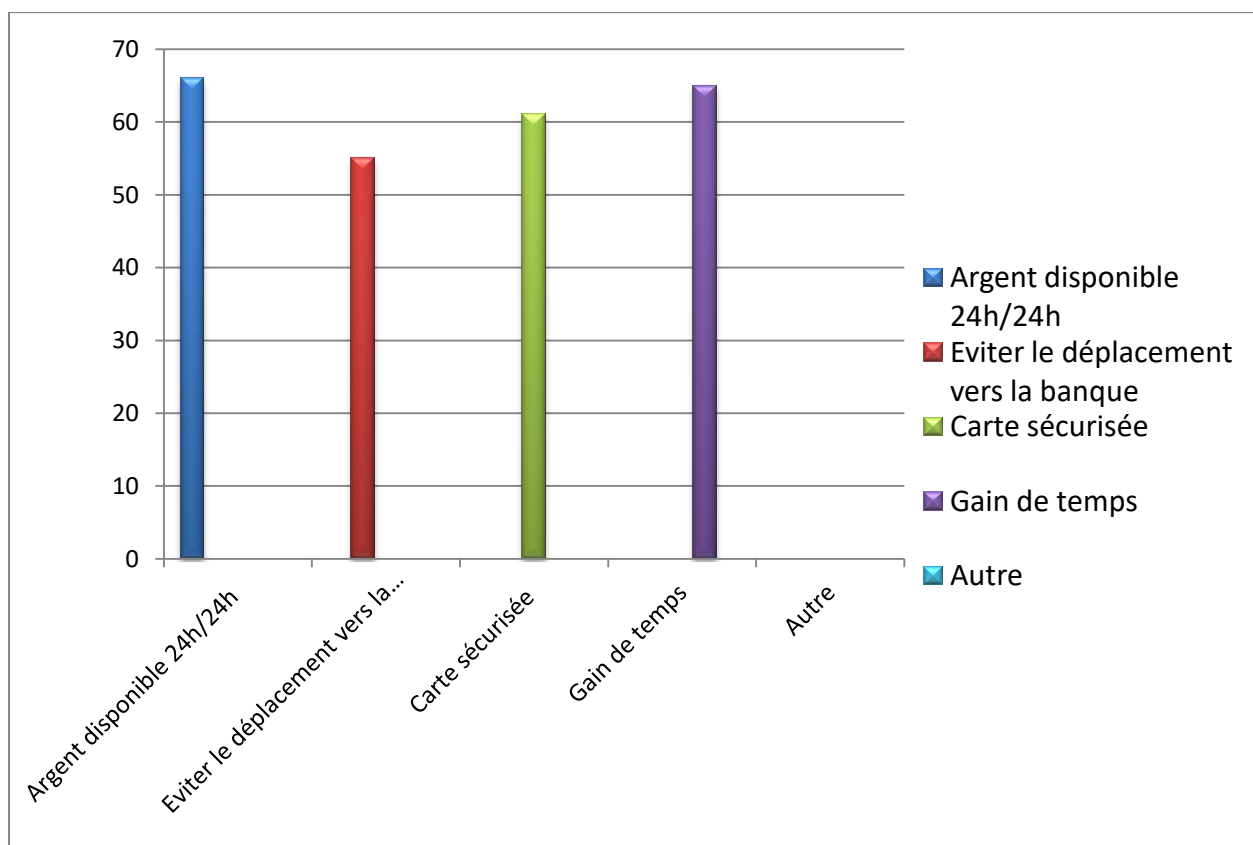
Question N°13 : A votre avis, quel est le meilleur avantage de la Carte CIB « Corpor@te » ?

Tableau N°13 : représente les avantages de la carte CIB Corpor@te

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Argent disponible 24h/24h	66	27%
Eviter le déplacement vers la banque	55	22%
Carte sécurisée	61	25%
Gain de temps	65	26%
Autre	0	0%
Total	0	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°13 : représente les avantages de la carte CIB Corpor@te



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après le tableau cité ci-dessus, nous constatons que la disponibilité de l'Argent 24h/24h est le premier choix des clients questionnés avec un pourcentage de 27%, suivi de 26% des clients qui ont choisi le critère de « gain de temps », ensuite 25% des clients qui ont fait le choix du critère « carte sécurisée ». Et 22% de la population questionnés estiment que

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

l'utilisation de la carte fait éviter des déplacements à la banque, enfin aucun client n'a répondu sur le critère « Autre » avec un pourcentage de 0%.

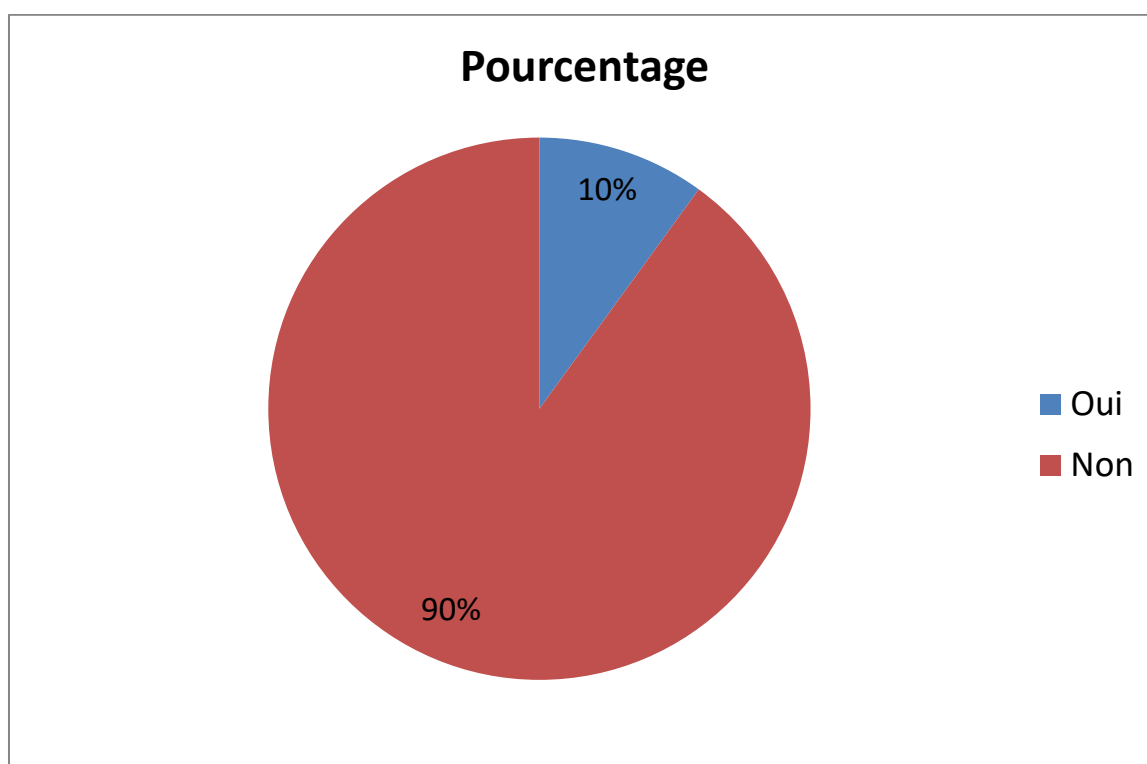
Question N°14 : Y'a-t-il des difficultés à l'utilisation de cette carte ?

Tableau N°14 : représente les difficultés relatives à l'utilisation de la carte CIB Corpor@te

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	7	10 %
Non	63	90 %
Total	70	100 %

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°14 : représente les difficultés relatives à l'utilisation de la carte CIB Corpor@te



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire ne trouve pas des difficultés à l'utilisation de cette carte avec un pourcentage de 90%, suivie de la minorité qui trouvent des difficultés à l'utilisation de cette carte avec un pourcentage de 10%.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

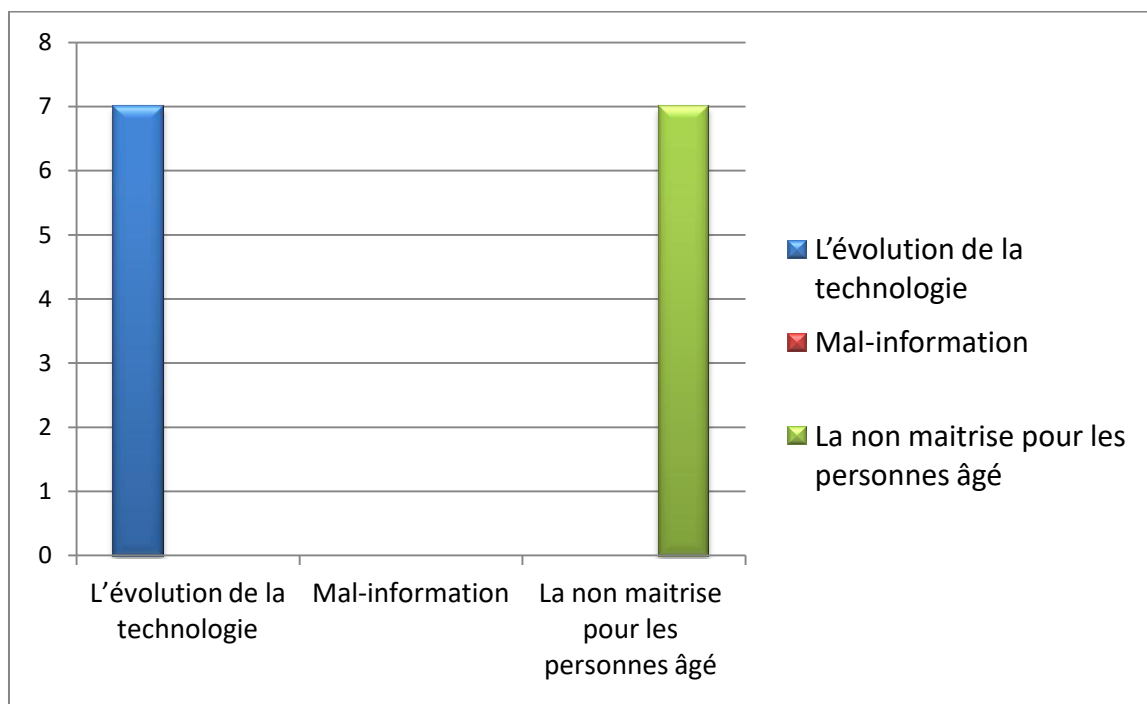
Question N°15 : Si oui, lesquelles ?

Tableau N°15 : représente les différentes difficultés que trouve le client lors de l'utilisation de la carte CIB Corpor@te

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
L'évolution de la technologie	7	50%
Mal-information	0	0%
La non maitrise pour les personnes âgé	7	50%
Total	0	100%

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°15 : représente les différentes difficultés que trouve le client lors de l'utilisation de la carte CIB Corpor@te



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 maitrise 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 de cette carte, et y'a aussi la question d'habitude, et c'est pour cela qu'ils préfèrent la méthode habituelle qui est le chèque.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Question N°16 : Votre carte est elle plafonnée ?

Tableau N°16 : représente le sondage par rapport au plafonnement de la carte CIB Corpor@te

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

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

La carte CIB Corpor@te est plafonnée car toutes les personnes interrogées ont répondu « Oui » avec un pourcentage de 100 %. Et personne n'a répondu « Non » avec un pourcentage de 0%.

Question N°17 : Si oui, combien ?

Tableau N°17 : représente le montant maximal de la carte CIB Corpor@te

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Moins de 50 000 DA	0	0 %
50 000 DA	70	100 %
Plus de 50 000 DA	0	0 %
Total	70	100 %

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

D'après le tableau cité ci-dessus, nous constatons que la carte CIB Corpor@te est plafonnée à 50 000 DA avec un pourcentage de 100 %.

Question N°18 : Y'a-t-il des incidents de paiement ?

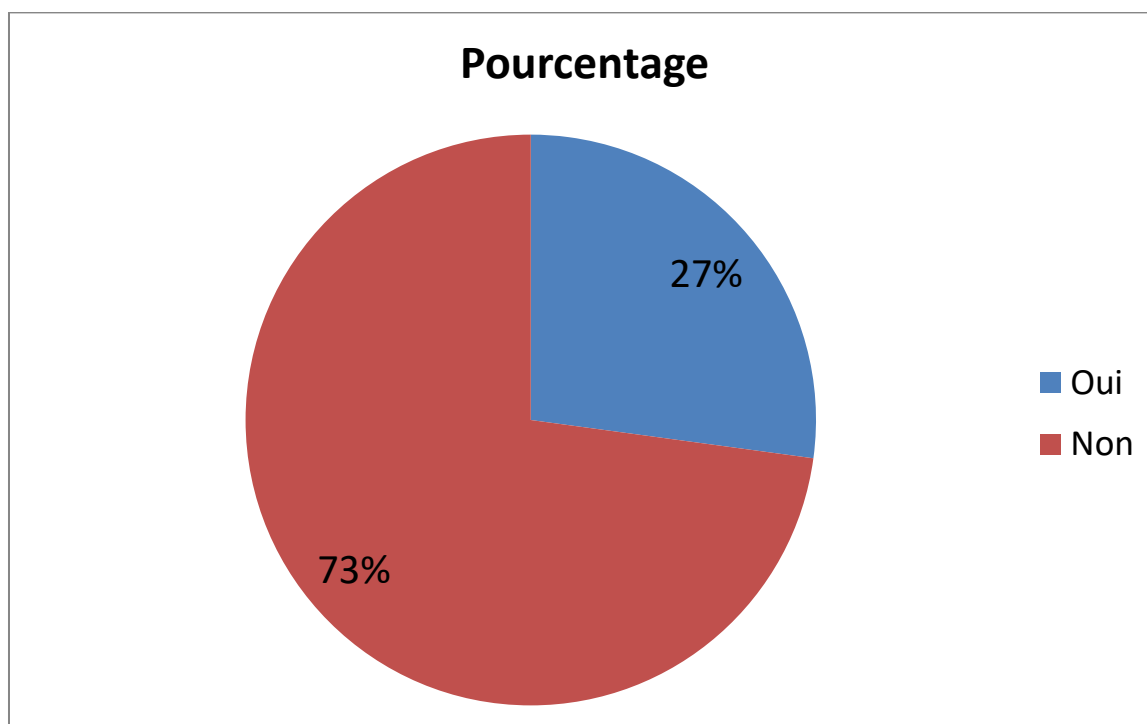
Tableau N°18 : représente le nombre de personnes qui ont eu des incidents de paiement

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	19	27 %
Non	51	73 %
Total	70	100 %

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Graphe N°18 : répartition des personnes qui ont eu des incidents de paiement



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que la majorité des clients ayant répondu au questionnaire n'ont pas eu des incidents de paiements avec un pourcentage de 73%, suivie de la minorité qui ont eu des incidents de paiements avec un pourcentage de 27%.

Question N°19 : Si oui, lesquels ?

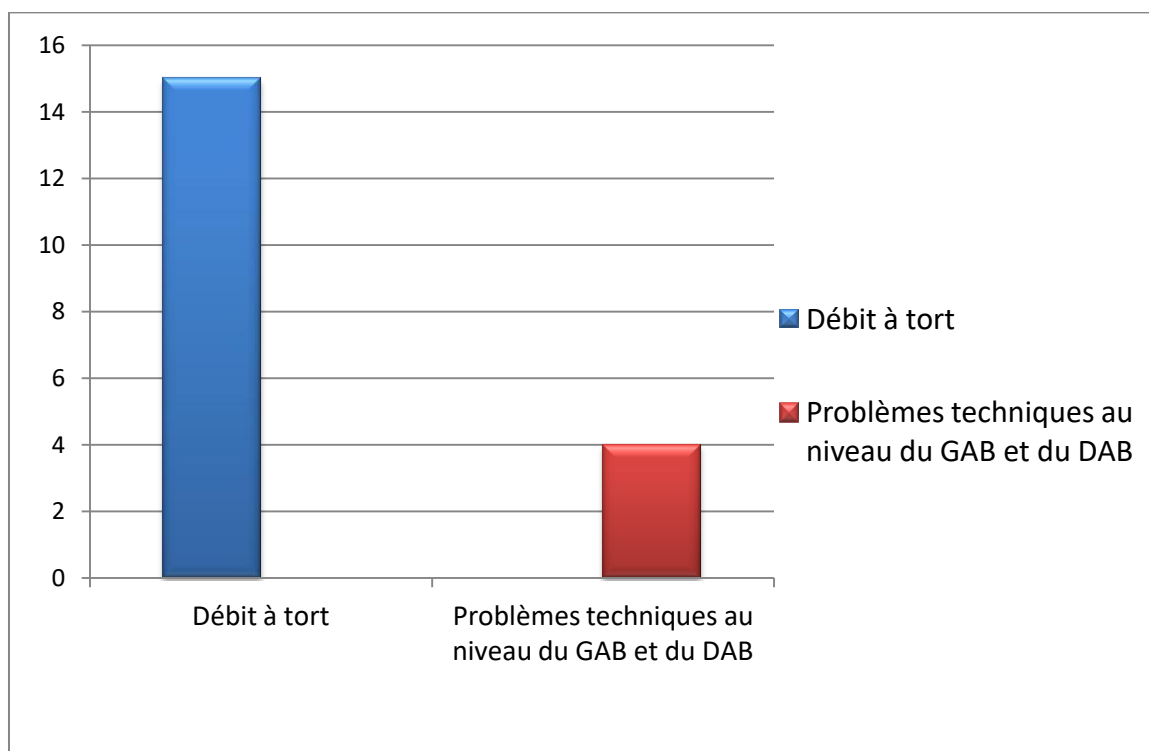
Tableau N°19 : représente les différents incidents de paiement

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
Débit à tort	15	79 %
Problèmes techniques au niveau du GAB et du DAB	4	21 %
Total	19	100 %

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Graphe N°19 : représente les différents incidents de paiement



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

La majorité des clients qui ont été confrontés à des incidents de paiement ont eu « le débit à tort » comme incident soit un pourcentage de 79 %, ainsi que 21 % ont eu des « problèmes techniques au niveau du GAB et du DAB » comme incident de paiement.

Question N°20 : Est-ce que la banque prend en charge ces incidents ?

Tableau N°20 : représente la prise en charge des incidents

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 %.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

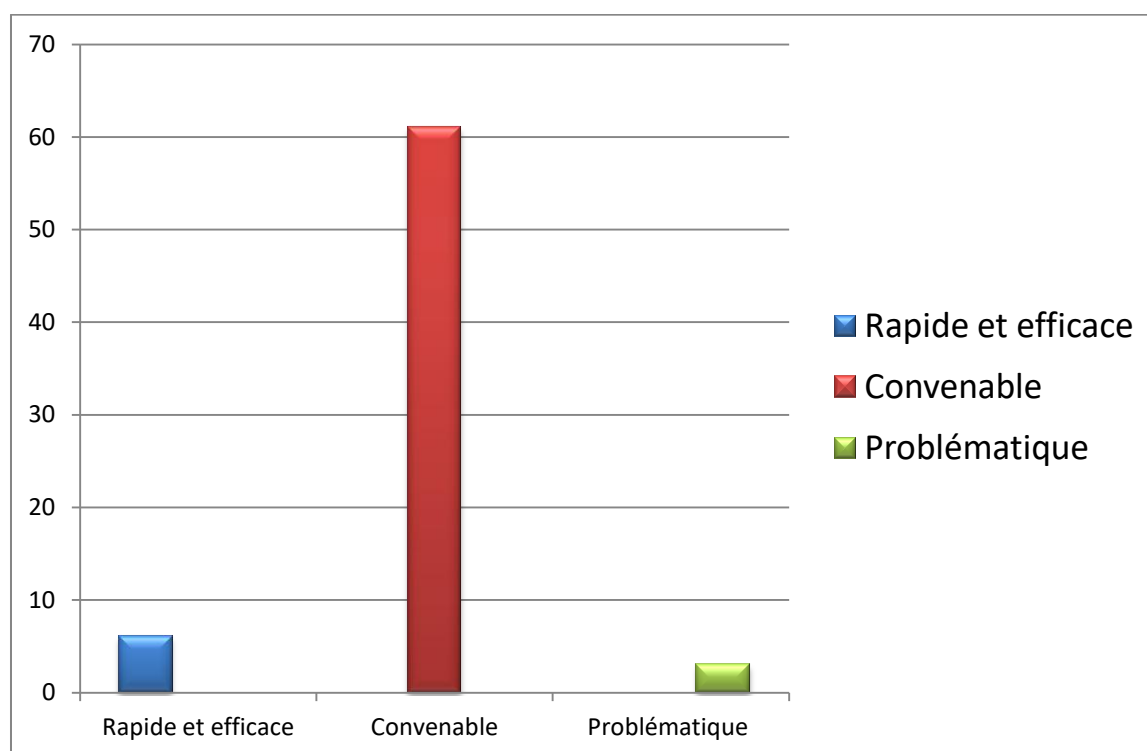
Question N°21 : Si oui, le traitement de votre réclamation a-t-il été ?

Tableau N°21 : 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

Graphe N°21 : représente le traitement de la réclamation



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 %.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

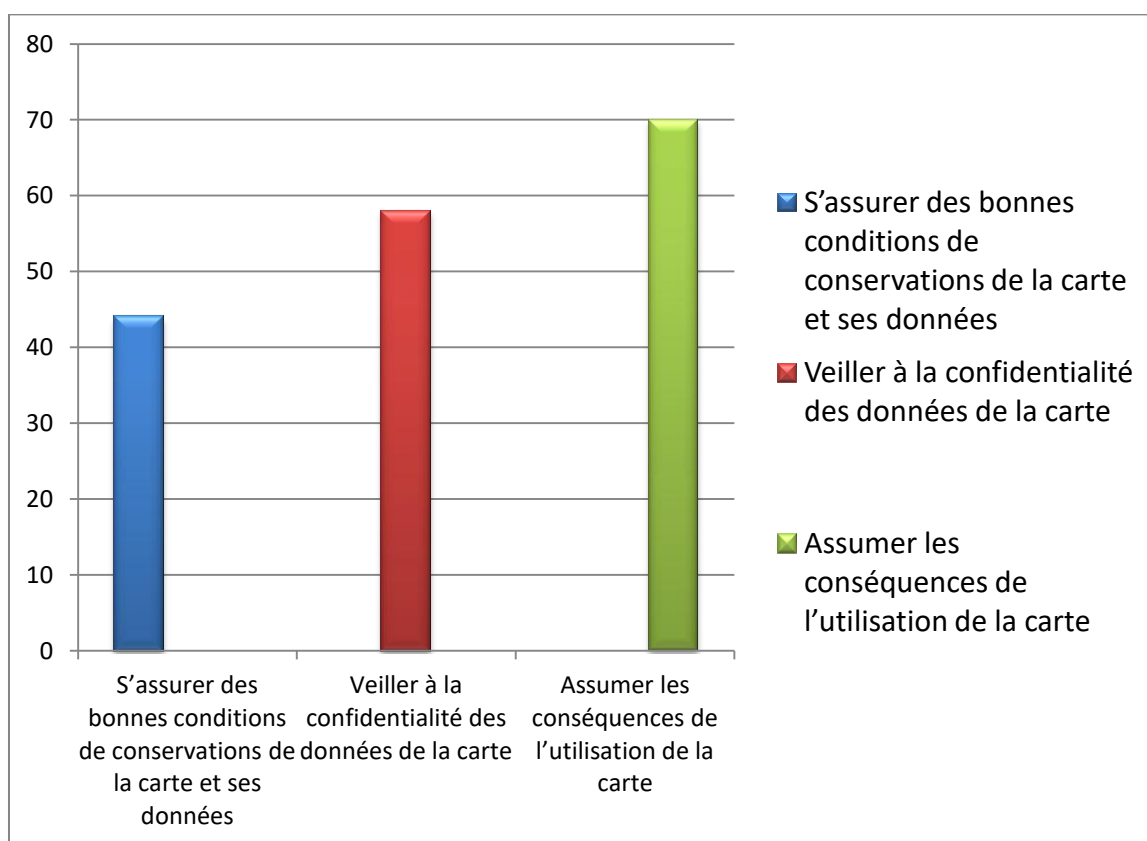
Question N°22 : Une fois acquise, quelle est votre responsabilité ?

Tableau N°22 : représente la responsabilité du détenteur de la carte CIB Corpor@te

Désignation	Effectif	Pourcentage (%)
S'assurer des bonnes conditions de conservations de la carte et ses données	44	25 %
Veiller à la confidentialité des données de la carte	58	34 %
Assumer les conséquences de l'utilisation de la carte	70	41 %
Autre	0	0 %
Total	0	100 %

Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Graphe N°22 : représente la responsabilité du détenteur de la carte CIB Corpor@te



Source : réalisé par nous même à partir de données collectées

Tous les clients ont une responsabilité d'assumer les conséquences de l'utilisation de la carte sur leurs réclamations avec un pourcentage de 41%, suivie de ceux qui ont une responsabilité de veiller à la confidentialité des données de la carte avec un pourcentage de

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

34%, enfin ceux qui ont une responsabilité de s'assurer des bonnes conditions de conservations de la carte et ses données avec un pourcentage de 25 %.

Question N°23 : Êtes-vous satisfait du service offert par le CPA ?

Tableau N°23 : 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 par la banque CPA avec un pourcentage de 100 %.

3.9. 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, j'ai effectué un entretien avec la responsable chargée de la clientèle, qui m'a été le seul moyen d'avoir une collecte d'informations sur mon thème. Pour raisons de confidentialités, je n'ai pas pu visiter la direction marketing au niveau d'Alger, malgré plusieurs démarches. Les réponses fournies par la responsable chargé de la clientèle, m'ont 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 l'imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients.

Ils ont opté pour la carte interbancaire « Corpor@te » car :

- Ce produit donne une touche personnelle ;
- Les professionnels et les entrepreneurs se sentent honorés et mis en avant ;
- Seuil de retrait/paiement adopté aux besoins de leurs entrepreneurs.

Ils ont visé (ciblé) les entreprises, ainsi que les professionnels et les artisans car depuis longtemps, cette catégorie a été mise au même niveau que les particuliers, et ils ont constaté que leurs demandes (retraits/paiement) s'accroissent d'année en année, donc ils les ont facilité la tâche en créant la carte CIB « Corpor@te » avec des seuils de retrait et de paiement importants et une validité de vie plus longue et surtout plus intéressante.

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.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

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 ;
- Prospect ;
- Dialogue (chargé de la clientèle et client).

Et pour convaincre leurs clients, la banque met en place des stratégies sur ce nouveau produit, qu'on peut 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 ;

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

- 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 cartes bancaires n'hésitent pas à signer un contrat, d'autres hésitants et méfiants, essayent de récolter un maximum d'informations avant de se lancer.

Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA

Conclusion

Mon stage pratique sur le lancement d'un nouveau produit bancaire qui s'est déroulé auprès de la banque du Crédit Populaire Algérien m'a été bénéfique, il m'a permis de mieux comprendre le nouveau produit lancé par le CPA qui est la carte CIB « Corpor@te ».

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 la carte CIB « Corpor@te ».

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

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.

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 la carte CIB Corpor@te 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 dehors de tout progrès technologique, 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 la carte CIB Corpor@te , qui est destiné à satisfaire les multiples besoins de la clientèle.

CONCLUSION GENERALE

D'après les interprétations des enquêtes, nous déduisons que le CPA a enfin réussi le lancement de sa nouvelle carte CIB « Corpor@te ».

Parmi les éléments qui ont été pris en compte pour lancer cette carte CIB « Corpor@te » :

- Une bonne communication et une connaissance du marché ;
- Le caractère original du produit (la nouveauté du produit sur le marché) ;
- La non négligence des clients ;
- La compétence ;
- L'expérience et l'orientation marketing élevées.

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 de la carte CIB « Corpor@te ».

Bibliographie

Ouvrages

- BADOC M. : « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », Edition d'organisation, Paris, 1986.
- BADOC M. : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néomarketing », Revue banque Edition, Paris, 2004.
- BELLANGER R. : « Initiation à la mercatique bancaire », Edition banque, Paris, 1977.
- BROCHAND B., LENDREVIE J. : « Publicators », Edition Dalloz : 4^{ème} éd., France, 1992.
- CAUMONT D. : « Les études de marché », DUNOD : 3^{ème} éd, Paris, 2012.
- COUSSERGUES S. : « Gestion de la banque », DUNOD, Paris, 1992.
- COUSSERGUES S. : « Gestion de la banque », DUNOD : 4^{ème} éd., Paris, 2005.
- DUPONT E.: « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck Université, Belgique, 2009.
- EIGLIER P. : « Marketing et Stratégies des Services », Edition Economica, Paris, 2004.
- GARSUAULT P. et PRIAMI S. : « La banque : fonctionnement et stratégies », Edition Economica : 2^{ème} éd., Paris, 1997.
- GEORGES P. & BADOC M. : « Le neuromarketing en action », Editions d'organisation, Paris, 2010.
- GILES M. : « Marketing : Mode d'emploi », Edition d'organisation, Paris, 1999.
- GOLVAN Y. : « Dictionnaire Marketing : Banque, Assurance », DUNOD, Paris, 1988.
- HADJ SADOK T. : « Les risques de l'entreprise et de la banque », Edition Dahlab, M'sila, 2007.
- JOLY B. : « Marketing stratégique », Edition De Boeck Université, Belgique, 2009.
- KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing management », Publi Union Edition : 3^{ème} éd., Paris, 1977.
- KOTLER P. & DUBOIS B. : « Marketing management », Publi Union Edition : 5^{ème} éd., Paris, 1984.
- LAPERT D. & LOVELOCK C. : « Marketing des services », Publi Union Edition, Paris, 1999.
- LENDREVIE J. & LEVY J. & LINDON D. : « Mercator : Théorie et pratique du marketing », DUNOD : 8^{ème} éd., Paris, 2006.
- TOURNOIS N. : « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition Masson, Paris, 1989.

VAN LEATHEM N. : « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005.

VIOT C. : « L'essentiel sur le marketing », Berti Edition, Alger, 2005.

ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 3^{ème} éd., Paris, 1999.

ZOLLINGER M. & LAMARQUE E. : « Marketing et stratégie de la banque », DUNOD : 4^{ème} éd., Paris, 2004.

Mémoires et thèses

AZEFOUNI Djamilia, MEHOUAL 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.

TLAMSI Chabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997.

ZERIGUI Khadidja, « Stratégie et Lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et Management, Oran, 2011/2012.

Reuves, conférences et colloques

BENHABIB A. : « Marketing bancaire et économie de marché », Revue Economique, Alger 1995.

FAVRE V., 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.

GEBAÏ M. : Marketing Bancaire, Caractéristiques et Outils, The Certified Accountant - 1st. Quarter 2005.

KOMER P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin, 1977.

THIVEAUD J. : « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres à nos jours », revue d'économie financière, France, 1997.

Rapports et autres documents

CONTRAT CADRE DES « CARTES CIB CORPOR@TE ».

DESSE S. : « Le processus de lancement d'un nouveau produit de le domaine d'une société de Services et d'Ingénierie Informatique », 3ème cycle marketing management par la qualité, année 00/01.

Document « Marketing bancaire et technique de vente », DES 2.

Document interne de CPA.

Ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966, portant sur la création du CPA.

Sites internet

www.bank-of-algeria.dz/, 06/09/2021, 18:35.

www.banquemondiale.org, 10/09/2021, 9:47.

www.CPA-bank.dz, 06/09/2021, 17:56.

www.e-marketing.fr , 21/06/2021, 13:15.

www.les-grandes-techniques-de-vente.fr, 18/08/2021, 16:21.

www.marketing-étudiant.fr, 17/07/2021, 11:54.

www.mémoire-online.com, 09/07/2021, 15:06.

www.revue-banque.fr, 05/09/2021, 10:33.

Liste des illustrations

Liste des Schémas

Schéma	Titre	Page
Schéma n°01	La place hiérarchique du marketing dans la banque	19
Schéma n°02	La place fonctionnelle du marketing dans les banques	20
Schéma n°03	La structure de la gamme	43
Schéma n° 04	Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit	49
Schéma n° 05	Le cycle de vie d'un produit bancaire	50
Schéma n° 06	Environnement et facteurs d'influence	52
Schéma n° 07	Les cinq forces de Porter	53
Schéma n° 08	Cycle de vie du produit (BCG)	55
Schéma N°09	Activités du CPA	61
Schéma N°10	La stratégie du CPA	62
Schéma N°11	Organigramme de l'agence CPA 194	63

Liste des Tableaux

Tableau	Titre	Page
Tableau n° 01	Avantages et inconvénients de la gamme de produits bancaire	45
Tableau N°01	Répartition des données selon le sexe	73
Tableau N°02	Répartition des données selon l'âge	74
Tableau N°03	Répartition des données selon le lieu de l'habitation	75
Tableau N°04	Représente le nombre de client qui ont une entreprise	76
Tableau N°05	Répartition de l'échantillon par catégorie de client	76
Tableau N°06	répartition des données selon le statut juridique de l'entreprise	77
Tableau N°07	répartition des données selon la connaissance des produits monétiques	78
Tableau N°08	représente les types de produits monétiques connus par les clients	78
Tableau N°09	représente le nombre d'entreprises qui possèdent la carte CIB Corpor@te	79
Tableau N°10	Représente l'ancienneté des clients	79
Tableau N°11	représente les moyens par lesquelles les clients sont informés à propos de cette carte	81
Tableau N°12	représente les services de la carte CIB Corpor@te	82
Tableau N°13	représente les avantages de la carte CIB Corpor@te	83
Tableau N°14	représente les difficultés relatives à l'utilisation de la carte CIB Corpor@te	84
Tableau N°15	représente les différentes difficultés que trouve le client lors de l'utilisation de la carte CIB Corpor@te	85
Tableau N°16	représente le sondage par rapport au plafonnement de la carte CIB Corpor@te	86

Tableau	Titre	Page
Tableau N°17	représente le montant maximal de la carte CIB Corpor@te	86
Tableau N°18	représente le nombre de personnes qui ont eu des incidents de paiement	86
Tableau N°19	représente les différents incidents de paiement	87
Tableau N°20	représente la prise en charge des incidents	88
Tableau N°21	représente le traitement de la réclamation	89
Tableau N°22	représente la responsabilité du détenteur de la carte CIB Corpor@te	90
Tableau N°23	représente la satisfaction des clients du service offert par le CPA	91

Annexes

Annexe N°01: Le questionnaire

1- Êtes-vous ?

Homme

Femme

2- Votre âge est entre ?

[18-30]

[30-45]

[45 et plus]

3- Vous habitez dans ?

Une ville

Un village

4- Avez-vous une entreprise ?

Oui

Non

5- Si oui, est-elle une entreprise ?

Industrielle

Commerciale

Artisanale

Autres

6- Quel est son statut juridique ?

EURL

SPA

SARL

Autres

7- Est-ce que vous connaissez les produits monétiques du CPA ?

- Oui
- Non

8- Si oui, quels sont les produits que vous connaissez ?

- Carte CIB Corpor@te
- Carte CIB Classic
- Carte VISA Gold
- Autres

9- Est-ce que vous êtes détenteur de la carte CIB « Corpor@te » ?

- Oui
- Non

10-Si oui, depuis quand ?

- Moins d'une année
- Entre 1 et 2 ans
- Plus de 2ans

11- Comment vous avez pris la connaissance de cette carte ?

- Auprès d'un proche
- Publicité
- Internet
- Autres

12-Quel est le meilleur service auquel vous avez accès ?

- Paiement au niveau de TPE
- Le paiement sur internet auprès des web-marchands
- Retrait au niveau du DAB

13-A votre avis, quel est le meilleur avantage de la Carte CIB « Corpor@te » ?

- Argent disponible 24h/24h
- Gain de temps
- Carte sécurisée
- Eviter le déplacement vers la banque
- Autres

14-Y'a-t-il des difficultés à l'utilisation de cette carte ?

- Oui
- Non

15-Si oui, lesquelles ?

- L'évolution de la technologie
- La non maîtrise pour les personnes âgé
- Mal-information

16-Votre carte est elle plafonnée ?

- Oui
- Non

17-Si oui, combien ?

- Moins de 50 000 DA
- 50 000 DA
- Plus de 50 000 DA

18-Y'a-t-il des incidents de paiement ?

- Oui
- Non

19-Si oui, lesquels ?

- Débit à tort
- Problèmes techniques au niveau du GAB et du DAB

20-Est-ce que la banque prend en charge ces incidents ?

- Oui
- Non

21-Si oui, le traitement de votre réclamation a-t-il été ?

- Rapide et efficace
- Convenable
- Problématique

22-Une fois acquise, quelle est votre responsabilité ?

- S'assurer des bonnes conditions de conservations de la carte et ses données
- Veiller à la confidentialité des données de la carte
- Assumer les conséquences de l'utilisation de la carte
- Autres

23-Êtes-vous satisfait du service offert par le CPA ?

- Oui
- Pas vraiment
- Non

24- Si vous avez à suggérer une proposition ou une remarque au sujet de l'utilisation de cette carte, laquelle ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Annexe N°03 : La carte CIB « Corpor@te »



Annexe N°04: Dépliant publicitaire



OUVERT

DIM - JEU / 08:45 - 15:45



▶ 30 20
APPEL GRATUIT



021 64 15 15



BITAKATI.DZ
CPA-BANK.DZ



LA CARTE *Corpor@te*



**UN MOYEN IDÉAL
POUR RÉGLER VOS DÉPENSES
PROFESSIONNELLES !**

UNE BANQUE
À VOTRE ÉCOUTE



القرض الشعبي الجزائري
CRÉDIT POPULAIRE D'ALGÉRIE



القرض الشعبي الجزائري
CRÉDIT POPULAIRE D'ALGÉRIE

Corpor@te



IL S'AGIT D'UNE CARTE INTERBANCAIRE À USAGE DOMESTIQUE ÉMISE À L'ATTENTION DES ENTREPRISES ET PROFESSIONNELS POUR COUVRIR LEURS DIFFÉRENTES DÉPENSES.

LA CARTE Corpor@te

- Est une carte adossée à des comptes de professionnels, d'entreprises et d'entités publiques.
- Elle est dotée :
 - D'un code confidentiel pour les opérations de retrait et de paiement.
 - Ainsi que d'un mot de passe pour le paiement en ligne.
- Le porteur de la carte est une personne physique mandatée par le titulaire du compte (entreprise).
- Il est possible d'adosser plusieurs cartes au même compte.

LES AVANTAGES DE LA CARTE

- Disponibilité de son argent 24/7.
- Carte sécurisée.
- Moyen idéal pour le règlement des dépenses professionnelles.

LES SERVICES ADOSSÉS À LA CARTE

- Paiement auprès de commerçants dotés de TPE (Terminal de Paiement Electronique).
- Retrait auprès de DAB/GAB.
- Le paiement en ligne auprès des web-marchands affiliés au Réseau Monétique Interbancaire.

LA DURÉE DE VALIDITÉ DE LA CARTE

Elle est de trois (03) années, renouvelable par tacite reconduction.

LES PLAFONDS DE RETRAIT ET DE PAIEMENT

Ils sont définis par le client dans la limite des plafonds «mensuels».

La carte Corpor@te autorise de généreux retraits ou règlements de dépenses sur l'ensemble du territoire national.

Annexe N°05 : Contrat porteur de carte interbancaire CPA/CIB CORPOR@TE



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie



CONTRAT PORTEUR DE CARTE INTERBANCAIRE CPA/CIB CORPOR@TE¹

AGENCE :CODE :

Nous soussignés, sollicitons auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE pour l'octroi d'une Carte Interbancaire CPA/CIB :

Type de carte : Corpor@te Corpor@te +
Fonctionnalité : Paiement Retrait

Plafond Mensuel de Paiement (Max Classique 300 000 DA & Gold 999 999 DA)
dont plafond mensuel de retrait (Max Classique 50 000 DA & Gold 80 000 DA)

Désignation du titulaire du compte

Nom ou Raison Sociale :
Adresse du siège :
N° du Registre de Commerce :
N° de l'Identifiant fiscal :
N° de Compte :
Représentée par :
Agissant en qualité de :
N° Téléphone :
N° Mobile :
Email :

En vertu des pouvoirs qu'ils lui sont conférés, et conformément au « contrat cadre cartes CIB Corpor@te » réf N° / , liant nos deux établissements, je sollicite la banque à la délivrance d'une carte CIB Corpor@te adossée au compte courant cité ci-dessus, au porteur cité ci-après :

Désignation du porteur de la carte, Mme Melle MR

Nom :
Nom de jeune fille :
Prénom(s) :
Date et lieu de naissance : à
Adresse personnelle :
Code Postal :
Numéro de portable :
E-Mail :

Les soussignés, reconnaissent avoir pris connaissance des Conditions Générales d'utilisation de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te décrites au verso et déclarent y adhérer sans réserves.

Date et signature du titulaire du compte ²	Signature du porteur de la carte ²	Signature (s) autorisée (s) de la banque

(1) Le contrat porteur de la carte CPA/CIB est établi en trois (3) exemplaires
L'exemplaire N°(1) est conservé dans le dossier client, l'exemplaire N°(2) est remis au Titulaire du compte et l'exemplaire N° (3) est remis au porteur.
(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

Une Banque à votre écoute

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48 000 000 000 DA
Siège Sociale : 02 Boulevard Colonel Amirouche - Alger - 16000 - RC N° : 99B000 92 92 - NIF/099916 000 92 92 34
Tél (023) 50 32 62 à 63 - 50 32 65 - 50 32 67 à 69 - 50 32 79 - 50 35 78 - 50 36 25 - FAX (023) 50 32 64 - 50 32 95
Site internet: www.cpa-banq.dz IBAN (International bank account number) DZ004Swift: CPALDZALXXX

Conditions Générales de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te

Préambule

Titulaire du compte : Toute personne Physique ou Morale détentrice d'un compte bancaire.

Porteur de la carte : Le titulaire du compte et/ou tierce personne autorisés à utiliser la carte.

Article 1 : Objet du contrat :

Le présent contrat a pour objet de déterminer l'ensemble des conditions de délivrance, de renouvellement, de mise en opposition et de retrait de la Carte Interbancaire « CPA/CIB Corpor@te ».

Article 2 : Délivrance de la carte et du code confidentiel

2.1 A l'acceptation de la demande, la carte Interbancaire CPA/CIB CORPOR@TE est délivrée par la Banque au porteur de la carte ;

2.2 La carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est strictement personnelle et ne peut être utilisée que par le porteur lui-même. Il doit y apposer sa signature, dès réception ;

2.3 Le code confidentiel est personnel, il est communiqué confidentiellement au porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te ;

2.4 Le code confidentiel est indispensable pour l'utilisation de la carte Interbancaire CPA/CIB, il doit donc être tenu absolument secret par son porteur ;

2.5 En cas d'oubli du code confidentiel par le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te, le titulaire du compte introduit une demande de recalcule de code auprès de son agence ;

2.6 Le nombre d'essais successifs de saisie, du code confidentiel, est limité à (03) trois fois, si ce nombre est dépassé, la carte sera bloquée ;

2.7 La composition du code confidentiel au niveau du Distributeur Automatique de Billets ou Guichet Automatique de Banque, DAB/GAB, site web marchand ou du Terminal de Paiement Electronique TPE, équivaut à une signature emportant reconnaissance de l'opération effectuée par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, au moyen de celle-ci.

Article 3 : Durée de validité de la carte

3.1 La durée de validité de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est inscrite sur la carte elle-même.

Elle est délivrée pour une durée de (03) trois ans, A son échéance, elle fait l'objet d'un renouvellement automatique. Le Titulaire de compte ne désirant pas renouveler son adhésion, devra en aviser la Banque, par écrit, au plus tard deux mois avant son échéance.

3.2 La carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est non valide dans les cas cités ci-dessous :

- A son échéance, lorsqu'elle ne fait pas objet de renouvellement ;
- En cas de mise en opposition ;
- A la clôture du compte sur lequel elle fonctionne.

Articles : Conditions d'utilisation de la carte

4.1 La carte interbancaire CPA/CIB Corpor@te est un moyen de paiement et de retrait. Elle permet à son porteur :

a- de régler des achats de biens et/ou prestation de services auprès des commerçants adhérent au Réseau Monétique Interbancaire, affichant le logo CIB.

b- des retraits d'espèces, auprès des DAB/GAB, appartenant au Réseau Monétique Interbancaire.

4.2 Le titulaire du compte fixera pour chaque Carte la capacité mensuelle de paiement et de retrait

4.3- Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te doit conserver chaque ticket et/ou facture jusqu'au dénouement de la transaction.

4.4- Le Titulaire du compte doit consulter son compte, par tous moyens, à sa convenance.

4.5- L'opération initiée par le titulaire du compte et/ou du porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est honorée à concurrence du plafond autorisé par la Banque et de la provision en compte.

Article 5 : Preuves des opérations :

La Banque et le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te reconnaissent force probante au support informatique sur lequel sont enregistrées les opérations du Distributeur ou Guichet Automatique de Billets ou du Terminal de Paiement Electronique ou du site web marchand.

Article 6 : Responsabilité du porteur de la carte :

Le titulaire du compte, est conjointement et solidairement responsable des conséquences financières avec le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te au titre de sa conservation et de son utilisation, jusqu'à sa restitution à la Banque et le dénouement total de toutes les opérations initiées sur la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te.

Ne pas utiliser sa carte Corpor@te CIB est pour régler des dépenses professionnelles et S'assurer des bonnes conditions de conservation de la carte et de ses données (code confidentiel, mot de passe internet, le numéro de carte)

Article 7 : Droit réservé à la Banque

La Banque se réserve le droit de débiter le compte du titulaire du compte pour toutes les dépenses effectuées à l'aide d'une carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te

- D'exiger au titulaire du compte, de mettre à sa disposition, toutes les informations concernant la nature des opérations effectuées par les cartes CIB qui lui sont remis

- De procéder, pour des raisons de non-respect des mesures de sécurité, ou toute autre utilisation suspecte, à une suspension temporaire des cartes concernées.

Article 8 : Capture de la carte :

Une carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te capturée par un DAB/GAB peut être récupérée par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte deux (02) jours après sa capture, auprès de l'agence où est situé l'automate. Passé ce délai, la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te est retournée à l'agence de la Banque tenant le compte sur lequel fonctionne ladite carte dûment oblitérée

Article 9 : Opposition

9.1 Seules, sont recevables par le Crédit Populaire d'Algérie les oppositions expressément formulées dans les cas de perte ou vol ou d'une utilisation frauduleuse de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te.

9.2 Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te et/ou le titulaire du compte doivent également faire une déclaration de perte aux autorités judiciaires et remettre le récépissé de la déclaration à la Banque ;

9.3 Le porteur de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te et/ou le titulaire du compte doivent immédiatement procéder, par tous moyens, à la mise en opposition de la carte et la confirmer, sans délai, par écrit, en se présentant à l'agence.

9.4 La Banque, se réserve le droit de mettre la carte Interbancaire en opposition par décision motivée.

9.5 Les opérations effectuées, avant opposition, sont à la charge du titulaire du compte. Les transactions effectuées après opposition ne sont pas opposable à la Banque.

9.6 Les frais pour la mise en opposition de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te sont supportés par le titulaire du compte selon les Conditions Générales de Banque en vigueur.

Article 10 : Modification des conditions du contrat

10.1 Le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte conviennent que la Banque peut modifier ou compléter le présent contrat, par suite de l'actualisation et de l'adaptation de ses modes de gestion, à toute évolution technologique et/ou réglementaire.

10.2 Aucune réclamation du titulaire du compte et/ou du porteur de la carte n'est recevable après un délai de trente (30) jours, à compter de la date de notification de la dernière modification apportée au présent contrat.

10.3 En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un (01) mois à compter de la date de notification écrite du refus par le titulaire du compte ou le porteur de la carte.

Article 11 : Sanction

Tout usage abusif ou frauduleux de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te par le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, est passible de peines prévues par les lois en vigueur.

Article 12 : Résiliation

12.1 La résiliation du présent contrat intervient en cas :

- De non exécution des obligations contractuelles par la Banque ou le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte.

- Du décès du titulaire du compte (cas personne physique).

- D'incapacité juridique du titulaire du compte (cas personne physique).

- de la clôture du compte lequel est adossée la carte CPA/CIB Corpor@te

12.2 Toutefois, le titulaire du compte et/ou le porteur de la carte, d'une part et la Banque d'une autre part, peuvent mettre fin à ce présent contrat à tout moment, sans préavis ni justificatif.

12.3 La résiliation du présent contrat entraîne la restitution de la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te à la Banque, par le titulaire du compte, contre accusé de réception, sous réserve du dénouement des opérations en cours et antérieures à la résiliation.

Article 13 : Règlement des différends :

13.1 Tout litige survenu entre le titulaire du compte et la Banque à l'occasion de l'exécution et/ou de l'interprétation du présent contrat, et qui n'aurait pas été réglé à l'amiable, sera soumis au tribunal territorialement compétent.

13.2 Tous les frais et dépenses de recouvrement des sommes dues, sont à la charge du titulaire du compte bancaire sur lequel la carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te fonctionne.

Article 14 : Entrée en vigueur du contrat

Le présent contrat est établi en trois (03) exemplaires. Il entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties.

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire	1
-----------------------	---

Liste des abréviations	3
-------------------------------------	---

Introduction générale	5
------------------------------------	---

Chapitre I : Aperçu sur le marketing et l'innovation bancaire

Introduction	9
---------------------------	---

Section 1: Définition, spécificités du marketing bancaire et sa place dans les banques	10
---	----

1.1. Définition et évolution du marketing bancaire.....	10
---	----

1.1.1. Définition du marketing bancaire.....	10
--	----

1.1.1.1. Définition de la banque.....	10
---------------------------------------	----

1.1.1.2. Définition du marketing.....	10
---------------------------------------	----

1.1.1.3. Définition du marketing bancaire.....	11
--	----

1.1.2. Genèse et évolution du marketing bancaire.....	11
---	----

1.2. Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire.....	13
--	----

1.2.1. Les spécificités du marketing bancaire.....	13
--	----

1.2.2. Les caractéristiques du marketing bancaire.....	14
--	----

1.3. Les apports du marketing bancaire.....	15
---	----

1.4. La planification marketing dans la banque.....	15
---	----

1.4.1. Définition du plan marketing.....	16
--	----

1.4.2. L'intérêt du plan marketing.....	16
---	----

1.4.3. Les avantages du plan marketing.....	16
---	----

1.4.4. Les types du plan marketing.....	17
---	----

1.4.4.1. La planification à long terme.....	17
1.4.4.2. La planification à court terme (Allant jusqu'à un an).....	17
1.4.4.3. La planification à moyen terme (jusqu'à cinq ans).....	17
1.4.5. Le contenu d'un plan marketing.....	17
1.5. La place du marketing dans la banque.....	18
1.5.1. Selon l'angle hiérarchique.....	18
1.5.2. Selon l'angle fonctionnel.....	19
Section2 : Les outils du marketing bancaire «Marketing mix ».....	20
2.1. La politique du produit/services.....	21
2.1.1. La création de nouveaux produits.....	21
2.1.1.1. La notion de besoin.....	22
2.1.1.2. La notion de clientèle.....	22
2.1.1.3. La technologie.....	23
2.1.2. L'entretien des produits existants.....	23
2.2. La politique de prix.....	23
2.2.1. La tarification des services bancaire.....	24
2.2.1.1. L'assiette de la tarification.....	24
2.2.1.2. Le mode de facturation.....	24
2.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire.....	25
2.2.3. Le rôle de la politique du prix dans le mix marketing.....	25
2.3. La politique de distribution.....	26
2.4. La politique de communication.....	28
2.4.1. La communication interne.....	28
2.4.2. La communication externe.....	28
2.4.2.1. La notion d'image.....	29
2.4.2.2. Les moyens d'une politique de communication.....	29

Section 3 : Innovation bancaire	32
3.1. Définition de l'innovation bancaire.....	32
3.2. Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	33
3.2.1. L'innovation permet de stimuler la demande.....	33
3.2.2. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....	33
3.2.3. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	34
3.2.4. L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs.....	34
3.2.5. L'innovation permet de mieux faire face à la communication.....	34
3.3. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	34
3.3.1. Les conditions de réussite des innovations financières.....	34
3.3.1.1. Une forte sensibilité et attention à la clientèle.....	35
3.3.1.2. Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation.....	35
3.3.1.3. Le renforcement du marketing stratégique dans la banque.....	35
3.3.2. Les causes d'échec.....	36
3.3.2.1. Adoption de la stratégie d'imitations.....	36
3.3.2.2. Une négligence des problèmes de l'environnement.....	36
3.3.2.3. Une sous estimation du marché et de la concurrence.....	36
Conclusion	37
Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit bancaire	
Introduction	39
Section 1: Analyse d'un nouveau produit bancaire	39
1.1. Définition du nouveau produit bancaire.....	39
1.2. Les différents types de nouveaux produits bancaires.....	40
1.2.1. L'innovation radicale.....	40
1.2.2. Le nouveau produit d'un marché existant.....	41

1.2.3. La nouvelle version du produit.....	41
1.3. Les caractéristiques des produits bancaires.....	42
1.3.1. Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle.....	42
1.3.2. Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services.....	42
1.3.3. Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation.....	42
1.3.4. Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.....	42
1.4. Gamme des produits bancaires.....	43
Section 2 : Le processus du développement et le cycle de vie d'un nouveau produit bancaire.....	46
2.1. Le processus du développement et lancement d'un nouveau produit bancaire.....	46
2.1.1. Recherche d'idée de nouveaux produits bancaire.....	46
2.1.2. Choix des meilleures idées.....	46
2.1.3. Le développement et le test du concept.....	47
2.1.4. Elaboration de la stratégie marketing.....	47
2.1.5. Analyse économique d'un nouveau produit.....	47
2.1.6. L'élaboration du marketing mix.....	47
2.1.7. Lancement d'un nouveau produit bancaire.....	48
2.1.8. Suivi et le contrôle du lancement de nouveau produit.....	48
2.2. Cycle de vie du produit.....	49
2.2.1. Phase de lancement.....	50
2.2.2. Phase de maturité.....	50
2.2.3. Phase de déclin.....	51
Section 3: La sélection des idées de nouveaux produits bancaires.....	51
3.1. L'analyse de l'environnement externe.....	51
3.1.1. La méthode PEST.....	51

3.1.2. Le modèle des 5 forces de Porter.....	52
3.2. L'étude de l'environnement interne.....	53
3.2.1. La matrice SWOT.....	53
3.2.2. La matrice BCG.....	54
Conclusion.....	57
Chapitre III : Lancement de la carte CIB « Corpor@te » au niveau du CPA	
Introduction.....	59
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	59
1.1. Présentation du Crédit Populaire d'Algérie.....	59
1.2. Activités de la banque.....	60
1.2.1. Activité commerciale.....	60
1.2.2. Activité internationale.....	60
1.2.3. Activité de trésorerie.....	60
1.2.4. Activité de marché.....	60
1.3. Stratégie et visions du Crédit Populaire d'Algérie.....	61
1.4. Organisation de la banque.....	63
1.5. Les différents produits du CPA.....	63
1.5.1. Livret d'épargne.....	63
1.5.2. Livret d'épargne logement.....	64
1.5.3. La carte visa international.....	64
1.5.4. La carte CPA/cash.....	64
1.5.5. La carte interbancaire (CIB).....	64
1.5.6. Service e-paiement.....	64
1.5.7. Compte chèque.....	64
Section 2 : Présentation du nouveau produit bancaire lancé par le CPA : la carte CIB « Corpor@te ».....	65

2.1. Présentation de la carte Corpor@te.....	65
2.1.1. Définition de la carte Corpor@te.....	65
2.1.2. Délivrance de la carte Corpor@te.....	65
2.1.3. Code confidentiel.....	66
2.1.4. Durée de validité de la carte.....	66
2.1.5. Renouvellement de la carte.....	66
2.1.6. Les plafonds de paiement et de retrait de la carte CPA/CIB Corpor@te.....	67
2.2. Services autorisés et non autorisés par la carte Corpor@te	67
2.2.1. Services autorisés par la carte Corpor@te	67
2.2.2. Services non autorisés sur la carte Corpor@te.....	67
2.3. Avantages de la carte Corpor@te.....	68
2.4. Capture de la carte et sanctions.....	68
2.4.1. Capture de la carte.....	68
2.4.2. Sanctions.....	68
2.5. Durée du contrat et sa résiliation.....	69
2.5.1. Durée du contrat.....	69
2.5.2. Résiliation du contrat.....	69
Section 3 : Analyse et discussion des résultats de l'enquête.....	70
3.1. La méthodologie de recherche de l'enquête.....	70
3.2. Présentation de l'enquête.....	70
3.2.1. Sondage.....	70
3.3. Objet de l'enquête.....	70
3.4. La durée de l'enquête et la collecte des données.....	71
3.4.1. La durée de l'enquête.....	71
3.4.2. La collecte des données.....	71
3.5. L'échantillonnage.....	71

3.5.1. Définition de l'échantillon.....	71
3.5.2. Le choix de l'échantillon.....	71
3.5.3. La taille de l'échantillon.....	71
3.6. La structure du questionnaire.....	72
3.6.1. Types de questions.....	72
3.7. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	72
3.7.1. Tri à plat.....	72
3.8. Présentation des résultats de l'enquête quantitative.....	73
3.9. Présentation des résultats de l'enquête qualitative.....	92
Conclusion.....	95
Conclusion générale.....	97
Bibliographie.....	99
Liste des illustrations.....	103
Annexes.....	107
Table des matières.....	121

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. Actuellement, face à l'innovation et à la concurrence accrue, des nouvelles techniques de commercialisations se sont émergées dans lesquelles la satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés.

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, Produit bancaire, Marketing bancaire, Innovation, Lancement, Entretien, Clientèle, Carte Interbancaire.

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. Currently, in the face of innovation and increased competition, new marketing techniques have emerged in which customer satisfaction and loyalty represent a key issue for banks to forge privileged links.

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, Banking product, Banking marketing, Innovation, Launch, Entretien, Customer base, Interbank card.