

Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
Faculté Des Sciences Économiques, Commerciales Et Sciences De Gestion
Département Des Sciences De Gestion



Mémoire

De fin d'études en vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences de gestion
Spécialité : Management Bancaire

Thème

*Lancement d'un nouveau produit bancaire
Cas de la carte « Corpor@te » de CPA Agence
194 T.O*

Présenté par : Encadré par :

KHALDI Nassima
HAMEL kamelia

Mr M. LHADJ MOHAND

Soutenu publiquement, devant le jury d'examen composé de :

Président : Y. MADOUCHE, M.A.A
Examineur : M. FERRAT, M.A.A
Rapporteur : M. LHADJ MOHAND, M.A.A

Année universitaire 2018/2019

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail.

Nos profonds remerciements à notre promoteur Mr Hadj Mohand Moussa, pour l'aide qu'il nous a apporté, sa patience et son encouragement à finir notre travail.

Nous tenant à remercier, également La directrice, Mme Tiet Fettouma, de l'agence CPA de Tizi Ouzou de nous avoir permis de suivre notre stage pratique au sein de l'agence, et que nous le remercions vivement pour les orientations et informations qu'il nous a fourni. Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel (Mr Larab et Mr Bouadjila) de la banque « crédit populaire d'Algérie agence (194) ».

Plus précisément, on tient à remercier Mr Rachi, de manière exceptionnelle, qui nous a été d'une aide très précieuse durant toute la durée de notre stage au sein de la banque.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.

Nous remercions aussi tous ceux qui nous ont aidées de près ou de loin à l'élaboration de ce présent travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

Mes très chers parents et grand père qui m'ont toujours soutenues, et encouragés tout au long de mes études, que dieu vous accorde une longue et heureuse vie ;

Mes chers frères, ainsi toute la famille ;

Tous mes amis (e) de proches ou de loin, puisse dieu vous garder, éclairer votre route et vous aider à réaliser vos vœux les plus chers.

A ma chère binôme kamelia et sa famille.

Nassima

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents pour leur soutien et leur encouragement à qui je souhaite une longue vie

A mes chères sœurs

A mes chers frères

A toute ma famille.

A Mon cher fiancé, ainsi toute sa famille

A tous mes amis (Farida, Melissa, Katia, Tahar, Yacine) qui m'ont soutenue lors des moments difficiles

A ma chère binôme Nassima et sa famille.

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

A toutes les gens honnêtes.

Kamelia

Liste des abréviations :

PIB : Produit intérieur brut

SOM : stratégie orientée vers les marchés.

CPA : Crédit Populaire d'Algérie.

SGA : Société Générale Algérienne

BNP Paribas : Banque Nationale Populaire.

BDL : Banque de Développement Local.

BTPH : Bâtiment travaux publiques et hydraulique.

MT : Moyen terme.

CE : Carte Epargne.

LEL : Livret D'épargne Logement.

CNEP : La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

EMOA : Europe, Moyen, Orient, Afrique.

DAB : Distributeur Automatique de la banque.

GAB : Guichets Automatiques Banque.

CIB : Carte Inter Bancaire.

MPI : Mot de Passe Internet.

TPE : Terminal de Paiement Electronique.

DA : Dinar Algérien.

PME : Petite et moyenne entreprise.

PMI : Petite et moyenne industrielle.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire	
Introduction	5
Section 1 : Marketing des services	6
Section 2 : Marketing bancaire	29
Conclusion	41
Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire	
Introduction	43
Section 1 : Les produits bancaires	44
Section 2 : Processus et stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire en prénom en compte les facteurs d'échec et de réussite	52
Conclusion	65
Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs du lancement d'un nouveau produit bancaire au sein de CPA	
Introduction	67
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	68
Section 2 : Etude et analyse des facteurs d'échec et de réussite de processus de lancement d'un nouveau produit « corpor@te ».	75
Conclusion	101
Conclusion générale	103
La bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

L'environnement financier international a connu une révolution depuis quelques années marqué par un ensemble de changements profonds opérés sur la scène financière internationale, ces changements ont introduit l'opération d'un nombre important de nouveaux produits financiers dont l'utilisation a engendré plus de vulnérabilité du système financier.

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

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyser et d'action, un système de pensée et d'analyse précisant les fondements idéologique du concept marketing et les principales explications ou plus de fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise, entant que système d'action le marketing remplit un certain nombres de taches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basé sur l'échange volontaire et concurrentiel.

Le secteur des services a émergé dès que les pays industrialisés se sont tournés vers un marché basé sur l'information, par conséquent le développement incessant de nouveaux produits et services est nécessaire pour le maintien de la compétitivité dans la très grande majorité des entreprises et celles de services en particulier. C'est dans ce contexte que la communication marketing joue son rôle important pour faire connaitre ces produits et services et permettre ainsi aux entreprises de ce distingué des concurrents et de faire face à la concurrence.

Alors chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer des nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans le marché, ces nouveautés résident dans la création et le lancement des nouveaux produits bancaires.

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

Introduction générale

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

Après avoir créé la nouvelle carte « corpor@te » par le crédit populaire d'Algérie ce dernier doit être commercialisé et connu par les clients. Donc, le CPA doit choisir les techniques de communication afin de déduire les facteurs de succès et d'échecs qui convient lors de lancement de ce nouveau produit.

De ce fait, l'objet de notre travail de recherche a pour objet d'essayer d'étudier et analyser ces facteurs lors de son processus de lancement.

Par conséquent la problématique de notre travail de recherche s'articule autour de la question suivante : **Quels sont les facteurs de réussite et les facteurs d'échec de lancement d'un nouveau produit bancaire ?**

Pour répondre à la problématique, nous avons scindé le travail en trois chapitres :

Les deux premiers sont théoriques, le premier chapitre est consacré à l'approche théorique sur le marketing bancaire et le marketing des services.

Nous passerons par la suite au deuxième chapitre qui traite le lancement d'un nouveau produit bancaire.

Et enfin dans le cas pratique, on a essayé de donner une présentation générale de la banque et la présentation de la nouvelle carte Corpor@te de CPA, d'étudier les facteurs de réussite et d'échecs de processus de lancement d'un nouveau produit bancaire. 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.

Objectifs de 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 tertiaire.

- 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.

Introduction générale

- Etudes et analyse les facteurs d'échecs et de réussite du produit lors de son lancement.

Choix de sujet de recherche

L'intérêt porté au sujet est justifié par :

-l'importance de marketing de la banque et des services afin de provoquer le développement ou le succès d'un projet, d'une création.

- sa relation avec le domaine de notre spécialité : management bancaire.

- la faisabilité du sujet.

Choix de la banque (crédit populaire d'Algérie) nous avons choisi la banque

Comme cas pour notre étude de terrain pour les raisons suivantes :

- sa relation avec notre spécialité : management bancaire, et comme la banque est une entreprise de service.

- Le lancement récemment de son service carte corpor@te

Méthode et outils de recherche

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de la confirmer ou de l'infirmer, nous avons opté tout d'abord pour une recherche documentaire ou nous avons épuisé de toute la documentation existante sur marketing bancaire et son rôle lors de lancement d'un nouveau produit à travers des ouvrages, interne de la banque, ensuite une étude quantitative a été réalisée, en menant une enquête de terrain auprès des clients et des responsables de la banque CPA.

Limites de recherches

Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 80 clients.

Certain clients refuse de répondre à notre questionnaire.

Manque d'informations et statistiques au niveau de la banque CPA.

CHAPITRE I

**Du marketing des services au marketing
bancaire**

Introduction

Pendant longtemps, la gestion de la banque s'est reposée sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing. Car Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toutes sortes d'organisme, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

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

Le présent chapitre est structuré en deux sections. La première section sera consacrée à la présentation et l'analyse du marketing des services. Dans la deuxième section nous allons traiter le marketing bancaire, et nous terminerons par les avantages, l'efficacité et le contenu du plan marketing.

Section 1 : Marketing des services

Dans cette section on va présenter ce qu'est le marketing des services, son évolution, ses caractéristiques, ses types et enfin d'expliquer c'est quoi le système de servuction et ses éléments.

1-1) Définition du service

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique »¹.

Les Premières définitions de la notion de services datent du 18^{ème} siècle, où le service est présenté comme « toute activité autre que la production agricole », ou encore « toute activité qui ne conduit pas à un produit tangible »².

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

En effet, si un bien matériel lui-même n'est utile que par les services qu'il rend et par les utilisations attendues de lui, très souvent, ces utilisations et ses services peuvent être rendus par l'intermédiaire d'un agent humain aux spécificités particulières : un acte de l'homme, un effort qu'il accomplit pour son compte ou pour le compte d'autrui peut donc avoir cet effet d'utilité »³.

En 1964, Judd sort également de la logique a présenté la notion de service à travers une liste d'exemples, pour proposer une définition stricte de la notion de service « un service consiste en une transaction de marché proposé par une entreprise ou un entrepreneur, ou l'objet de la transaction ne conduit pas à un transfert de propriété d'un bien tangible⁴.

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

¹ Document « Marketing bancaire et technique de vente », IFB, DIP, DES2, P33

² Christophe Sempels, l'intangibilité d'une offre globale de service: conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse doctorat, Université Catholique de Louvain, 2005, p25.

³ Idem

⁴ Christophe Sempels, op cit p26.

consommateur »⁵.

Dans le vocabulaire de l'économie de l'information, une activité de service peut être définie comme « un changement d'état d'une personne ou d'un bien appartenant à un agent économique quelconque, changement qui est réalisé par un autre agent économique avec l'accord préalable du premier agent »⁶.

A partir de ces définitions on peut distinguer que :

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de productions.

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

1-2) Historique et évolution du marketing des services

L'émergence du marketing des services en tant que paradigme spécifique du marketing débute véritablement dans les années soixante-dix, après un débat sur sa légitimité. Il existe des travaux antérieurs à cette période parfois extrêmement visionnaires portant sur des activités de service. Ces analyses constituent très probablement une source d'inspiration importante pour la discipline naissante du marketing des services et elles aident au développement du paradigme.⁷

Nous constatons que l'évolution et la légitimation du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing se caractérisent par trois périodes clés :

1-2-1) La naissance et la légitimation du paradigme des services (avant 1980)

Cette période est celle des preneurs de risque, comme le disent Brown, Fisk et Bitner. John Bateson, Leonard Berry, Pierre Eiglier, William George, Christian Grönroos, Eric Langeard, Christopher Lovelock ou encore Lynn Shostack contribuent durant cette période à donner au

⁵ Monique Zollinger et Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, p8.

⁶ Mohand Zine Ayoub, Mémoire de Magister en Bibliothéconomie, « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires » Algérie, 2008, p51.

⁷ Christophe Sempels, L'intangibilité d'une offre globale de service : conceptualisation, opérationnalisation, variables d'influence et impact sur le niveau de risque perçu, thèse doctorat, Université Catholique de Louvain, 2005, p15.

marketing des services ses lettres de noblesse et à le faire reconnaître comme discipline spécifique à part entière.⁸

Avant la fin des années 70, les techniques marketings étaient largement dominées par une logique « produit », et aucune distinction ne semblait être faite entre le marketing des produits et celui des services, pourtant, dès des années cinquante, des doctorants et de jeunes professeurs s'intéressent plus spécifiquement aux activités de service dans une perspective marketing et plaident pour la mise en place de démarches d'analyses et d'outils spécifiques.⁹

Ainsi, cette période marque le commencement des publications sur le marketing des services. Sans plaider en faveur d'un paradigme spécifique pour le marketing des services, Lambin (1960) propose une réflexion sur la nature et le rôle de la fonction commerciale dans une entreprise de services. Dans cet article, il présente de manière assez visionnaire les enjeux et les spécificités des services par rapport aux produits¹⁰.

En 1963, Regan publie un article où il décrit ce qu'il nomme la révolution des services, qui marque selon lui une évolution majeure de l'économie des États-Unis et du comportement des consommateurs. Ainsi, Judd(1964) discute de la définition d'un service, et Rathmell(1966) affirme que les gens du marketing doivent absolument accorder une plus grande importance au secteur des services. Même si ces articles sont descriptifs, ils marquent les esprits et constituent le point de départ de beaucoup de recherches¹¹.

En 1969, Johnson soulève la question de la différence des services par rapport aux produits, et lance ainsi le débat sur les spécificités des services. C'est véritablement dans les années 70 que la discipline prend son essor, à travers un nombre croissant de recherches doctorales et de publications. Un premier ouvrage dédié au marketing des services est écrit par Rathmell en 1974(marketing in the service sector). Ce dernier cherche à proposer une démarche marketing cohérente pour les activités de services, en se focalisent sur quatre secteurs particuliers : les services sportifs, les soins de santé, les services bancaires et les services professionnels. Les

⁸ Christophe Sempels, « l'intangibilité d'une offre globale de services », thèse de doctorat, université catholique de Louvain, 2005, p15.

⁹ Idem

¹⁰ Stephen W.Brown et autres, « the development and emergence of services marketing thought », vol 5, N°1,1994, p24-25.

¹¹ Idem.

premiers séminaires sur les services se tiennent en France en 1975, réunissant des chercheurs européens et américains.¹²

Des projets de recherche naissent sous l'égide du marketing Science Institut, réunissant les français Eiglier et Langeard et les britanniques Lovelock et Bateson. Ces projets conduisent à la rédaction, en 1977, d'un recueil d'articles dédiés au marketing des services, qui va constituer une ressource essentielle pour les jeunes chercheurs dans la discipline naissante. Vers la fin des années 70, alors que la littérature sur le marketing des services croît, la question fondamentale de la légitimité du marketing des services en tant que discipline spécifique du marketing est posée. Même si peu d'attaques sont publiées dans la littérature, les chercheurs activant dans le marketing des services se font fréquemment critiquer verbalement. La critique est toujours la même : le marketing des services ne serait qu'un cas particulier du marketing, une application des principes de base du marketing parmi d'autres et il ne constituerait en aucun cas un paradigme spécifique.¹³

En 1977, Lynn Shostack, alors vice-présidente de Citibank adresse une question fondamentale à la communauté académique : le marketing deviendrait-il myope en échouant à développer un paradigme pertinent pour les activités de service ? Son expérience managériale marque les esprits lorsqu'elle affirme qu'une application pure et simple des règles de marketing des produits de consommation au domaine des services conduit souvent à l'échec.¹⁴

Plus récemment, les faiblesses de l'approche marketing des produits ont été exposées dans un nombre croissant d'ouvrages sur le marketing des services. Les années 1978-1980 marquent un consensus croissant dans la littérature en marketing des services et différent en raison de la nature des services par les chercheurs : Thomas(1978), Bateson(1979), Lovelock(1979) et encore Berry(1980). Ces auteurs font admettre que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques (intangibilité, périssabilité inhérente, l'hétérogénéité et l'inséparabilité). Lovelock rappelle néanmoins en 1981 que l'intention n'est pas de faire croire que le marketing des services est unique et totalement différent de celui des produits, ce qui soulèverait de sérieuses questions sur la cohérence du marketing comme discipline du management, mais

¹² Robert Johnston, « service opérations management », International Journal of Operations and Production Management, 1999, p106-107.

¹³ Christophe Sempels, « l'intangibilité d'une offre globale de services », thèse de doctorat, université catholique de Louvain, 2005, P16.

¹⁴ Idem.

simplement que les services de par leurs spécificités méritent une démarche et des outils spécifiques.¹⁵

1-2-2) Le décollage de la discipline (1980-1985)

La période entre 1980 et 1985 a été le moment de « l'intérêt et d'enthousiasme » pour les services. La littérature sur le marketing des services se dégage du débat sur sa légitimité, et un nombre croissant de recherches se penchent sur des problématiques spécifiques au marketing des services.¹⁶

Lovelock(1983) propose ainsi plusieurs méthodes de classification des services selon qu'ils partagent des caractéristiques communes, en dépassant le cadre strict des secteurs de services. Il spécifie en outre comment ces caractéristiques sont susceptibles d'influencer la définition des stratégies marketing. Des études empiriques cherchent également à mieux comprendre les problèmes marketing spécifiques auxquels sont confrontés les managers d'activités de service. Durant cette période, des courants de recherche aujourd'hui encore centraux sont initiés, avec notamment des premiers travaux sur la qualité de service, sur la satisfaction des clients, ou sur la gestion de la rencontre entre le client et le prestataire.¹⁷

En cette période, deux développements importants permettent d'expliquer partiellement l'engouement pour la discipline à cette période. D'une part, la dérégulation d'un grand nombre de secteurs de services aux États-Unis, et plus tard en Europe, qui modifie le climat concurrentiel au sein de ces secteurs : concurrence accrue, pression sur les prix, augmentation des exigences des clients. A cela vient s'ajouter la création de nouvelles activités de services. Ce changement de climat accroît l'importance du marketing dans les entreprises de services. D'autre part, cette période coïncide avec l'apparition d'un nombre croissant de conférences dédiées au marketing des services.

1-2-3) L'explosion (1986-....)

La période allant de 1986 à nos jours se traduit véritablement par une explosion des recherches en matière de services. Aux travaux théoriques viennent s'adjoindre un grand nombre de recherches empiriques. Le nombre de manuels sur le marketing des services décolle. Cette

¹⁵ Mohammed Rafiq and Ahmed K Pervaiz, « Using the 7Ps as a generic marketing mix », 1995, p5.

¹⁶ Robert Johnston, "Service operations management", international journal of operations and production management, 1999, p108.

¹⁷ Christophe Sempels, « l'intangibilité d'une offre globale de services », thèse de doctorat, université catholique de Louvain, 2005, p17.

période marque aussi l'ouverture de plusieurs grands centres de recherche en matière de management de services, tant aux États-Unis qu'en Europe.¹⁸

Si la période de décollage a permis de définir de grandes thématiques de recherche, cette période se traduit par un approfondissement, tant théorique qu'empirique, de ces thématiques. La gestion de la qualité ou de la satisfaction, la gestion des processus de services, la synchronisation de la demande et de l'offre de services, la gestion de la rencontre client prestataire souvent appelée le moment de vérité, la problématique de rétention de la clientèle et les connexions avec le marketing relationnel, sont autant de domaines investis plus en profondeur. La discipline tend à s'ouvrir à d'autres fonctions du management, en particulier la gestion des opérations et des ressources humaines.¹⁹

1-2-4) L'avenir de la discipline en discussion (début du second millénaire)

La discipline du marketing des services s'est construite autour du constat que les services diffèrent des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place des stratégies et d'outils marketing spécifiques.

Enfin le marketing ne couvre plus seulement le service et sa promotion (l'aspect externe), il doit aussi couvrir le personnel de contact et le client au sein de l'entreprise (aspect interne) et le rapport client-entreprise (aspect transactionnel). Ainsi, le terme de marketing des services est préférable à celui de marketing des entreprises des services²⁰.

1-3) Les caractéristiques des services

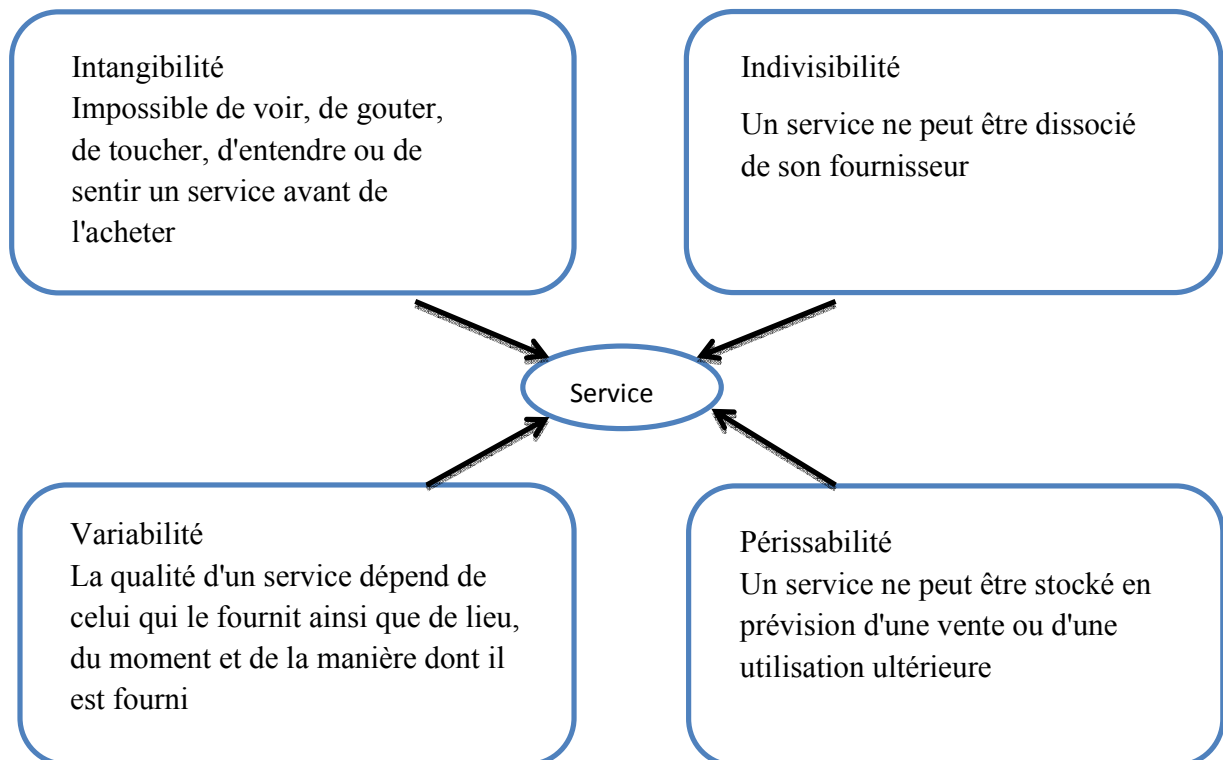
Une raison de la croissance relativement lente du marketing des services a longtemps tenu à la non perception par les milieux académiques et pédagogiques, de différences significatives entre marketing des services et marketing des biens depuis quelques années. La littérature semble avoir bien établi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

¹⁸ Christophe Sempels, op cit, p18.

¹⁹ Idem.

²⁰ Jean-Claude Dufour et Stéphane Maisonnas, « Marketing et service », Université Laval, Québec, Canada, 1997, p33.

Schéma N°I.1 : Les quatre caractéristiques des services



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

1-3-1) L'intangibilité

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

Le service est effectivement difficile à montrer, pour remédier son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. Le prestataire lui-même a mal de déterminer comment le client perçoit et évalue le service donc, il devra bien concevoir son service, et bien exprimer le bénéfice client en accroissant la tangibilité du service. Alors, que le chef de produit doit ajouter une valeur imaginaire à son produit. Le responsable d'un service doit concrétiser une offre abstraite.²¹

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

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

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

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

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

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

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

1-3-2) L'inséparabilité

L'inséparabilité est sans doute la caractéristique la plus déterminante des spécificités des pratiques en matière de marketing des services. Elle justifie la présence et l'implication conjointe du fournisseur, du client et d'autres clients. L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois la simultanéité et proximité physique. Dans nombreux cas, le contact physique entre le fournisseur de services et son client est indispensable ou traditionnellement nécessaire, l'apparence physique du prestataire, son langage, son attitude, sa tenue vestimentaire sont alors autant d'éléments tangibles utilisés par le client pour se forger une impression générale de la qualité et de la respectabilité de l'offre incarnée par une personne.

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

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

1-3-3) L'hétérogénéité

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

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

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

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

Donc, les entreprises de service améliorent le contrôle de qualité de plusieurs manières. Elles investissent dans un personnel qualifié et lui font suivre des formations de façon à

²² Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8eme édition, Dunod,2006, France, p956.

harmoniser le niveau de service rendu. Elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle, elles mesurent également la satisfaction obtenue à travers lettre de réclamation, boîtes à idées, en quêtes et comparaison avec la concurrence.

1-3-4) La périssabilité

Les services ne se stockent pas. En prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructures²³.

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

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

- Si la demande est supérieure à la capacité maximale, cet excédent génère de longues files d'attentes et quasi nécessairement une insatisfaction des consommateurs qui peuvent être conduits à se tourner vers la concurrence, voir vers des fournisseurs non envisagés au préalable.

- Si la demande est supérieure au niveau optimal de l'offre, le personnel et les équipements du prestataire ne sont peut-être pas en mesure d'assurer une offre supérieure à leur capacité optimale. Le fait d'accepter de servir cet excédent relatif de demande, implicite dans des conditions normales de qualité de service, fait courir un risque non négligeable d'insatisfaction des consommateurs accueillis-en sur nombre et éventuellement des autres clients.

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

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

- Enfin, la situation idéale est rencontrée lorsque la demande et l'offre sont à leur niveau optimal. Mais cette situation reste exceptionnelle dans la mesure où les contraintes de capacité de l'offre sont fortes et les comportements des consommateurs peu prévisibles.

EARL SASSER, a proposé différentes stratégies pour synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services²⁴ :

²³ Gary Armstrong et Philip Kotler, « Principes de marketing », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2017, p215

²⁴ Kotler et Dubois, « Marketing management », 11^{ème} édition, Pearson Education.

Pour la demande :

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

Pour l'offre :

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

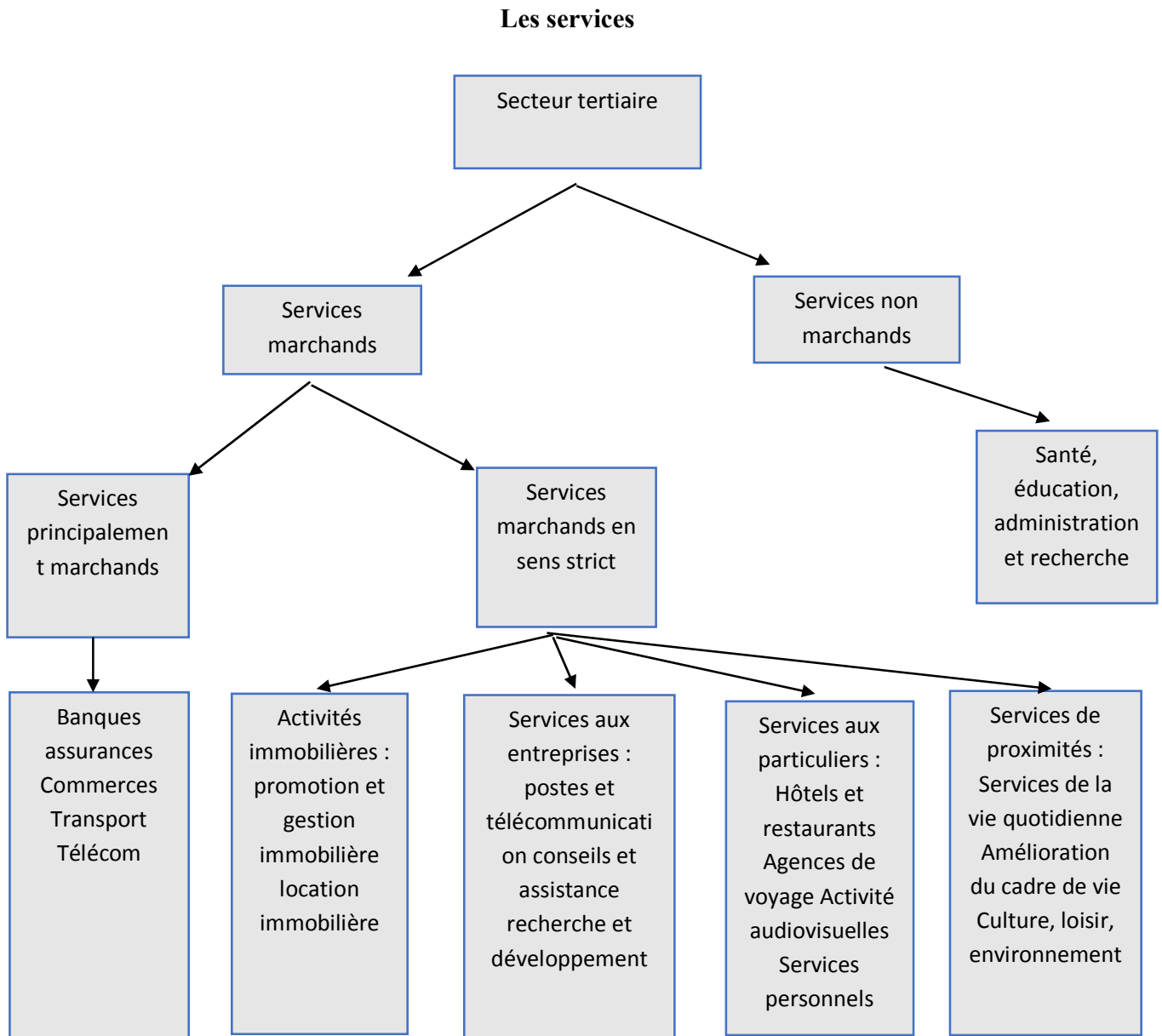
1-4) Les différents types de services constituant le secteur tertiaire

Les services ne sont pas confinés au seul secteur privé. Le secteur public ou semi-public, de même que le secteur non marchand sont concernés ; « Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels, cafés, restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, service non marchand »²⁵. C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre,...), l'enseignement ou encore le transport public. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands (voir la figure ci-dessous)²⁶.

²⁵ Françoise Diguët et Michel Ternisien, « indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie », les éditions de l'industrie, Paris, 2001, p14.

²⁶ Carole Logiez et Elizabeth Vinay, « entreprendre dans les services », Dunod, Paris, 2001, p7-22.

Schéma N°I.2 : Les types des services



Source : Carole Logiez et Elizabeth Vinay, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, p7.

1-4-1) Les services non marchands

« Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de service aux ménages et utiles à la société »²⁷. Il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- Les services fournis sur une base individuelle « service individualisables », dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
- Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population.

Ce type est souvent non payant, mais ils ne sont pas à l'origine d'un profit de la part de l'unité productive. Par exemple la santé, l'éducation, l'administration et la recherche.

1-4-2) Les services marchands

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

- Les activités immobilières,
- Les services aux entreprises : s'appellent aussi « **B to B** » **business to business**, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprise et administration).
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi « **B to C** » **Business to Customer**, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer **les services de proximité**, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint de proximité.

➤ **Les origines de la montée en puissance des services de proximité**

Sous l'effet de nombreux facteurs sociodémographiques, les mentalités changent et engendrent de nouveaux besoins. Citons quelques-uns de ces phénomènes de société bien connus :

- Les facteurs démographiques,

²⁷ Carole Logiez et Elizabeth Vinay, op cit p8-22.

- La vie professionnelle : la nature du travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel
- Le cadre de vie : la population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de « retour au pays » pour y travailler différemment
- La transformation profonde de la structure familiale (famille moins nombreuses, voire monoparentales).
- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé.
- Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales.

1-4-3) La classification selon LoveLock

En terme marketing la classification de LoveLock reste la plus pertinente, car elle dépasse la vision sectorielle des services.

1-4-3-1) Une typologie des services selon leur intangibilité

Ces effets de l'intangibilité ont été explorés, de même que les autres spécificités des services, de manière à dresser une typologie de la grande diversité des activités tertiaires et à inciter les responsables du marketing à s'enrichir de l'expérience d'autres entreprises confrontées à des situations similaires. Dans la classification proposée par LoveLock relativement à l'intangibilité du service deux dimensions sont retenues : la nature de l'acte de service (tangible, intangible) et celle du destinataire (personne, chose).²⁸

²⁸ Monique Zollinger, Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Dunod, Belgique, 2008, p11.

Tableau N°I.1 : La classification des services relativement à l’intangibilité

Nature de l’acte de service	Services destinés	
	aux personnes	aux choses
Actions tangibles	Services orientés vers le corps des personnes : santé, transports de passagers, restauration, etc.	Services orientés vers des biens possédés : transport de fret, maintenance, nettoyage, etc.
Actions intangibles	Services orientés vers l’esprit des personnes : éducation, communication, culture, etc.	Services orientés vers des actifs immatériels : banque, services juridiques, comptables, etc.

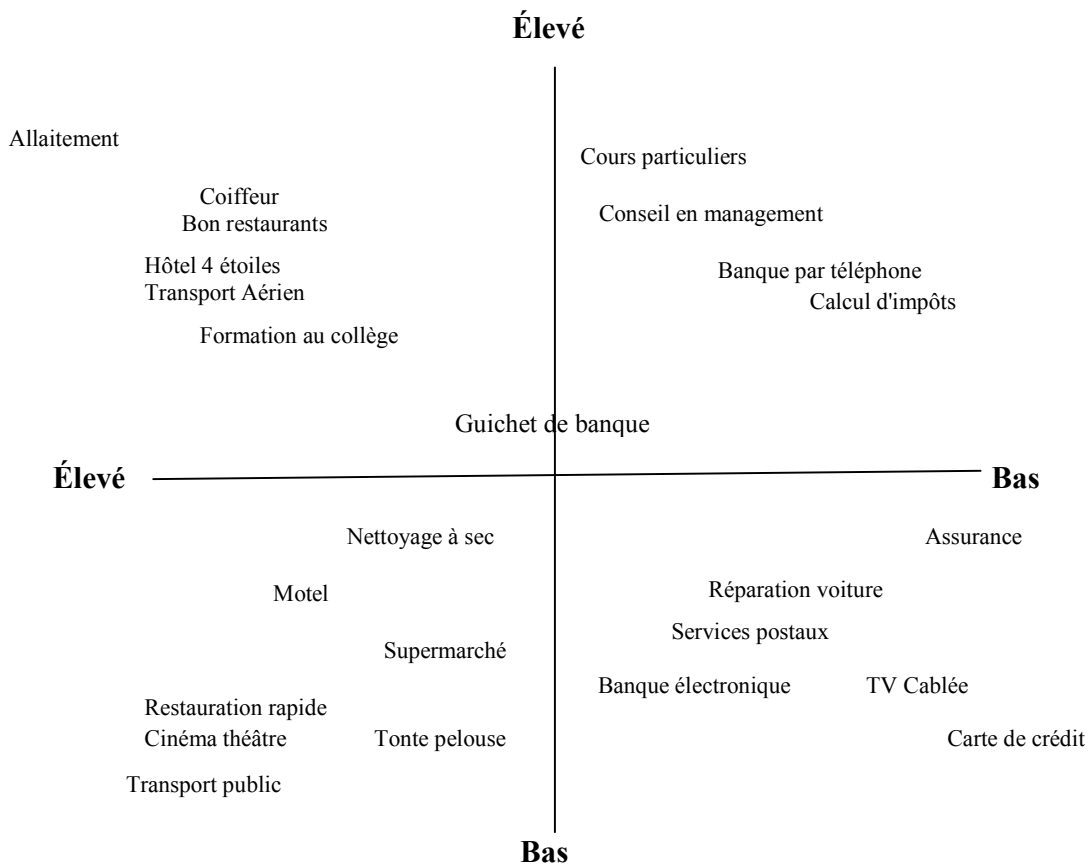
Source : adapté de LoveLock et al, 2006.

1-4-3-2) Une typologie des services selon leur inséparabilité

Ces effets de l’inséparabilité, comme ceux de l’intangibilité, ont été explorés de manière à dresser une typologie de la grande diversité des activités de services et à inciter les responsables du marketing à s’enrichir de l’expérience d’autres entreprises confrontées à des situations similaires. Dans la classification proposée par LoveLock relativement à l’inséparabilité du service, deux dimensions sont retenues : le degré d’inséparabilité avec les personnes et avec les équipements.²⁹

²⁹ Monique Zollinger, op cit p14.

Figure N°I.1 : Degré d'inséparabilité avec les personnes et avec les équipements



Source: adapté de LoveLock et Al, 2006.

1-4-3-3) Une typologie des services selon leur hétérogénéité

Ces effets de l'hétérogénéité ont conduit à une autre forme de typologie enrichissante pour l'échange d'expérience entre activités similaires de services. Dans la classification de LoveLock se rapportant aux effets de l'hétérogénéité, deux dimensions sont retenues : le degré d'adaptation du service et la marge de manœuvre du personnel en contact pour satisfaire les besoins individuels des clients.³⁰

³⁰ Monique Zollinger, Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 5eme édition, Dunod, Belgique, 2008, p16.

Tableau N°I.2 : La classification des services relative à l'hétérogénéité

Marge de manœuvre du personnel en contact	Degré d'adaptation du service à chaque client	
	Élevé	Faible
Élevé	Soins médicaux et chirurgicaux, architectes, agents immobiliers, taxi, plombiers, etc.	Éducation (cours collectifs), programme de santé préventive, etc.
Faible	Hôtellerie, restauration haut de gamme, banque (sauf prêt important), etc.	Transport publics, restauration rapide, théâtre, manifestations sportives, etc.

Source : adapté de LoveLock et al ,2006

1-4-3-4) Une typologie des services selon leur périssabilité

Ces effets de la périssabilité ont conduit à une autre forme de typologie enrichissante pour l'échange d'expérience entre activités de services. Dans la classification de LoveLock se rapportant aux effets de la périssabilité, deux dimensions sont retenues : la fluctuation de la demande dans le temps et la contrainte de capacité d'offre.³¹

³¹ Monique Zollinger, op cit p18

Tableau N°I.3 : La classification des services relative à la périssabilité

Contrainte de la capacité d'offre	Fluctuations temporelles de la demande	
	Larges	Étroites
Demande maximale généralement satisfaite	Électricité, gaz naturel, téléphone, maternité, police et pompiers, etc.	Assurance, banque, nettoyage-teinturerie, etc.
Demande maximale excédant généralement la capacité	Services comptables et fiscaux, transport de passagers, hôtellerie, restauration, théâtre, etc.	Selon la capacité d'offre

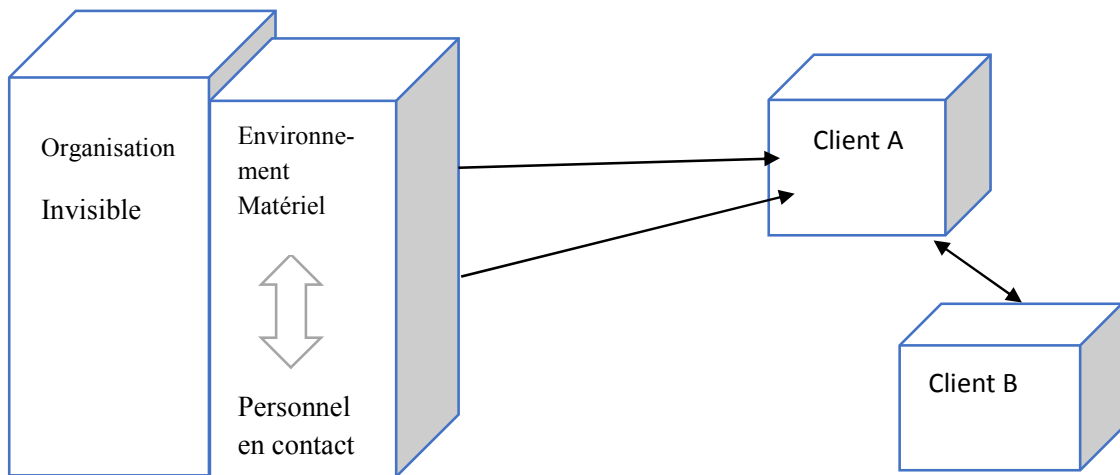
Source : adapté de LoveLock, 2006

1-5) Le système de servuction

La servuction représente « l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »³². (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987). En d'autres termes, la servuction consiste à la fabrication et la production du service. Elle peut se traduire par une prestation (consultation, transport, service financier ...) ou une opération de distribution (fourniture d'un bien matériel, un centre commercial ...).

³² Document « Marketing bancaire et technique de vente », DES 2, p44.

Schéma N°I.3 : Le système de servuction



Source : Mercator : Théorie et pratique du marketing- Dalloz 03

L'interaction entre le client et le personnel en contact

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement, le « support physique » du service – c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service – est particulièrement important.³³

On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

Le rôle de l'organisation interne

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie cachée au client de l'organisation : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses

³³ Mercator : théorie et pratique du marketing _ Dalloz 03

différents départements fonctionnels (finances, marketing, gestion des ressources humaines, etc.), les procédures, etc.

Si le client est uniquement en contact avec la partie visible de l'entreprise (le personnel en contact, l'environnement et le support physique), toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans le processus de production de services. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit suivre, les moyens matériels qu'il a à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante, sur les clients.

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation.

Le niveau opérationnel du système d'organisation a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front office où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Dans certaines entreprises, la distinction entre les deux personnels est fortement marquée, alors que dans d'autres, le personnel occupe alternativement l'une et l'autre fonction.

Les interactions entre clients

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.³⁴

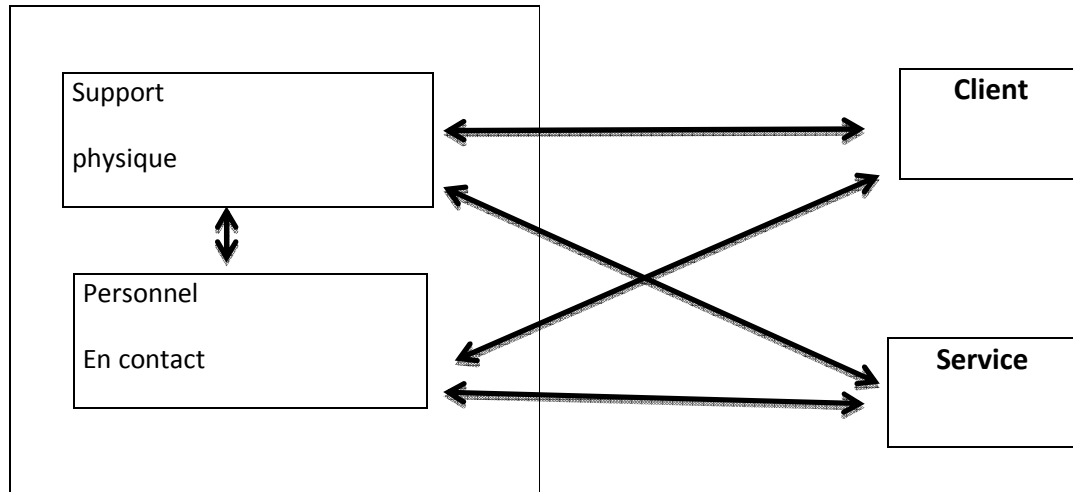
La servuction le fait de concevoir et fabriqué des biens intangibles, comme location de voiture et le service public, il est évident que la servuction touche quasiment que le secteur tertiaire qui inclus les banques, les assurances et bien d'autres et qui est monté en puissance ces derniers décennies.

Contrairement à la production, un service est créé lors de sa consommation et de sa commercialisation. Cela veut dire que lorsque en loue une voiture le service ne débute et ni produit qu'à ce moment précis.

³⁴ Lindon et Lendrevie, Mercator : théorie et pratique du marketing _ Dalloz, p03

Un service est fondé sur l'éphémérité, être éphémère veut dire qu'il dure qu'un certain temps. Les éléments fondamentaux du système de servuction sont ³⁵:

Schéma N°I.4 : Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, « Servuction : Marketing des services », Ediscience, international, Paris, 1999, p15.

1-5-1) Le client

Il constitue l'élément primordial du système de servuction. Sa présence est indispensable. L'un des singularités du service est la participation du client au processus de fabrication et de livraison de la prestation. Dans la servuction, la participation est le rôle que le client doit jouer ou les tâches qu'il doit effectuer pour bénéficier d'un service correct. Le client est à la fois consommateur et producteur du service (Gérard Tocquer et Michel Langlois, 1992). Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987), la participation du client au système de servuction se manifeste sous trois formes :

- La participation physique du client au système de servuction en se substituant au personnel dans l'exécution de certaines tâches simples (exemple : remplir un formulaire).
- La participation intellectuelle (exemple : utilisation du minitel).
- La participation affective.

Les auteurs ont identifié, également, trois points d'application de la participation du consommateur :

³⁵ Revue de science de gestion, « innovations managériales », Direction et gestion, N°237-238, Marketing, p44.

- La spécification du service : le fait que le client dise ce qu'il veut.
- La contribution à la réalisation du service.
- Le contrôle : consiste à demander au client de s'exprimer sur l'état des éléments et ses perceptions concernant le processus de production et de livraison du service (Pierre Eigler, 2002).

1-5-2) Le personnel en contact

Il s'agit de « la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client » (Pierre Eigler, 2002). Le personnel en contact représente d'une dimension importante de l'image de l'entreprise : il la personnifie aux yeux du client (Frédérique Perron, 1996). Dans ce cadre, Christian Gronroos (1982) souligne que le personnel en contact constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation du service. La participation du client au système de service oblige le personnel en contact à assurer deux rôles simultanément : il doit effectuer les tâches nécessaires à la production et la prestation du service, c'est le rôle opérationnel, très comparable à celui de l'ouvrier dans l'usine. Le personnel en contact doit de plus, et en même temps, s'adresser et parler aux clients, c'est le rôle relationnel. En outre, le personnel en contact est une variable très importante dans la gestion de la qualité du service. Plusieurs recherches en matière de qualité révèlent que les clients sont sensibles à la prestation de service rendue par le personnel. Dans ce cadre, Jean-Louis Chandon et al. (1997) stipulent que les clients évaluent la rencontre de service en fonction de trois dimensions qui sont : la compétence, la capacité d'écoute et le dévouement. Ils précisent, également, que la qualité de la rencontre perçue par le personnel en contact est liée à la qualité de la rencontre perçue par les clients. En d'autres termes, l'opinion du personnel en contact sur la qualité du service est très proche de celle des clients (Benjamin Schneider et David E. Bowen, 1985).

1-5-3) Le service

Il constitue l'objectif du système de service. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.³⁶ Dans ce cadre, Pierre Eigler et Eric Langeard (1987) présentent le service comme « comme une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique ». Le service offert au client est un service global se composant généralement de deux types de services élémentaires :

³⁶ Monique Zollinger, Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Dunod, 2008, p84-92.

- Le service de base et les services périphériques.
- Le service de base : il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.

Les services périphériques : il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

1-5-4) Le support physique

Il s'agit de ce qui est nécessaire à la production du service : l'environnement immédiat du contact clientèle (ou l'espace matériel dans lequel a lieu la servuction), les éléments matériels nécessaires à la prestation du service et enfin les équipements matériels du personnel en contact.³⁷ De ce fait, le support physique représente la partie tangible, c'est-à-dire la partie visible et touchable du service. A l'instant des autres éléments de la servuction, le support physique se caractérise par son ambivalence. Outre le côté fonctionnel évident, le support physique apporte, par son esthétique et sa décoration, une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner lors de la production du service.

1-5-5) Le système d'organisation interne

Il s'agit du management de l'entreprise de service, c'est-à-dire les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée. Le système d'organisation interne constitue la partie non visible, par le client, de l'entreprise de service.³⁸ Il regroupe l'ensemble des fonctions administratives et managériales de l'entreprise de service et permet de mettre en place les éléments des systèmes de servuctions, les réguler et effectuer les opérations de gestion de base, nécessaires à la vie économique de l'établissement.

³⁷ Monique Zollinger, op cit p85.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

Section 2 : Le marketing bancaire

Le marketing joue un rôle important dans les organismes financiers et les banques, dont le but est de les orienter vers le marché afin de satisfaire les besoins des consommateurs. Il serait opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire, ses spécificités, ses outils et enfin son intérêt.

1) Définition et évolution du marketing bancaire

1-1) Définition du marketing

Kotler p. définit le marketing comme : « l'analyse, l'organisation, le planning et le contrôle des activités, des stratégies et des sources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le consommateur en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable »³⁹

Lendrevie et Lindon définissent le marketing comme : « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »⁴⁰

Michel Badoc définit le marketing comme : « un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle »⁴¹

1-2) Définition du marketing bancaire

Yves Golvan, définit le marketing bancaire comme étant : « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »⁴²

Il le décrit aussi comme suit : « le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marché préalablement déterminés »

³⁸ Document interne de la banque.

³⁹ Kotler P. & Dubois B, « marketing management », 5ème édition, Publi-Union, Paris, 1992, p08.

⁴⁰ Lendrevie J. & Lindon D, « Mercator », 6ème édition, Dalloz, Paris, 1993, p11.

⁴¹ Badoc M, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue banque Edition, 2004, p28.

⁴² Golvan Y, « Dictionnaire marketing banque assurance », Dunod, Paris, 1988.

1-3) L'évolution du marketing bancaire

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

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

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

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

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

Par la suite, elle s'est rendue compte qu'il est facile d'attirer des clients, mais ce qui est complexe c'est de les fidéliser. Elle procède alors à l'introduction des moyens plus sophistiqués, de même le personnel bénéficie des formations orientées vers des préoccupations des relations publiques.⁴³

Néanmoins, cela reste insuffisant, car la banque n'arrive toujours pas à garder sa clientèle. C'est ainsi qu'elle aboutit à l'étape de l'innovation, où ses efforts seront focalisés sur la fidélisation du client par le moyen de la différenciation positive du service offert, ou bien en le changeant complètement en vue d'attirer le maximum de consommateurs.

Ensuite, arrive l'étape du positionnement dont l'objectif était de déterminer la spécificité de chaque institution, à noter qu'une banque ne peut exceller sur tout le marché donc elle doit se positionner. Les banques s'orientent aujourd'hui vers la mise en place d'un véritable marketing stratégique.

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la 2^{ème} guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats Unis puis en Europe.

⁴³ Berrahi Kheir Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », Tlemcen, 2006.

2) L'intérêt de la planification marketing au sein d'une banque

Plusieurs des intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, nous avons retenu les éléments suivants ⁴⁴:

- orienter l'institution vers l'action.
- préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision.
- savoir où on veut aller et le faire savoir.
- permettre une meilleure coordination des efforts.
- fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

2-1) Définition et le contenu d'un plan marketing

2-1-1) Définition : un plan marketing est un document conduit par la société à poser les problèmes dans leurs globalités afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités. ⁴⁵

2-1-2) Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques

- Une synthèse d'information sur les quelles reposeront les principales décisions, les informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible.
- Le choix des stratégies des moyens : « le mix marketing ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

2-1-3) Typologies du plan marketing

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

⁴⁴ F. Desmicht, Dunod 2ème édition, Paris, 2007.

⁴⁵ Michel BADOE « Marketing Management pour la banque et l'assurance européenne » les éditions d'organisation, Paris, 1986, p78.

2-1-3-1) La planification en fonction du long, moyen et court terme

Le plan à long terme 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 que l'institution bancaire doit suivre et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.⁴⁶

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

La planification marketing à moyen terme qui est un compromis entre les deux, peut être considéré comme un processus par lequel on agrège les plans fonctionnels.⁴⁷

La planification marketing à court et à moyen terme tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont :⁴⁸

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

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

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

⁴⁶ Michel Badoc, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », les éditions d'organisation, Paris, 1986, p78.

⁴⁷ Michel Badoc, op cit, p112.

⁴⁸ J-C LONITIER : « Marketing bancaire »,

Pour conclure, la planification marketing dans l'entreprise bancaire doit devenir une réalité concrétisée par la mise en place d'un processus qui la conduira à décider à l'avance de ce qui sera fait, quand faut-il le faire et par qui.

2-1-3-2) La planification en fonction de la spécialité des problèmes à résoudre

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

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

Il est à mentionner que les différentes catégories de plan sont mises simultanément en oeuvre quel que soit leur nombre, il importe de les assembler dans un plan globale et de les coordonner afin d'assurer une cohérence générale à l'entreprise⁴⁹

2-2) Les principales phases de la planification marketing dans la banque

2-2-1) Phase 1 : connaissance du marché bancaire

La connaissance du marché globale ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing, il faut une analyse quantitative et qualitative globale du marché et l'analyse de la clientèle par segment.

2-2-2) Phase 2 : Analyse de la concurrence

Une bonne connaissance de la concurrence. Elle conduit à raisonner non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des confrères.

2-3) Les avantages d'un plan marketing

La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données.

La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.

⁴⁹ Michel Badoc, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », les éditions d'organisation, Paris, 1986, p113.

Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.

Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.

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.

3) Les spécificités du marketing bancaire

Le marketing bancaire a des spécificités selon la nature de son activité, qui sont comme suit :

- Comme le marketing des achats, il s'agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux.
- Comme le marketing industriel, le marketing bancaire travaille avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

Dans le cas du marketing des produits de grande consommation les banques gèrent une gamme de produit qui est destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.⁵⁰

Un système marketing fortement individualisé, un contact personnalisé avec chaque client est très important dans la banque.

Selon Yves Golvan, les spécificités du marketing bancaire se résument en :

3-1) La qualité perçue

Des services offerts par un établissement bancaire dépendent de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de service.

⁵⁰Yve Golvan, « Dictionnaire marketing bancaire assurance », Dunod, Paris, 1988, p77.

3-2) L'argent

est la base de l'activité bancaire, se distingue de la matière première des autres entreprises par l'ensemble des connotations économique, religieuse, morale... qui rendent extrêmement complexe le positionnement et l'image des établissements bancaire.

3-3) Application unique de client

L'épargnant est au même temps fournisseur des ressources par ses dépôts aux établissements financiers et client par l'emprunt et l'utilisation des services.

3-4) Le positionnement ambigu des établissements bancaires

L'image de marque que se donnent une banque et les différents logos qu'elle se façonne, permettent aux clients de faire la différence entre les établissements bancaires.

4) Les outils de marketing bancaire

Le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ces 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.

4-1) La politique de produit/service

Le produit est l'un des 4 éléments de marketing mix, avec le prix, la distribution et la communication. Qui a pour objet de répondre aux besoins de la clientèle bancaire.

La politique produit demeurée très traditionnelle et régi par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing, elle concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.⁵¹

4-1-1) La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires se fait afin de répondre à l'évolution des besoins des clients et d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle.

La mise au point de nouveaux produits bancaire est bien conditionnée par l'état de la technologie.

La notion de besoin : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de natures différentes, il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins.

La notion de clientèle : la segmentation de la 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 clients ou produit marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

La notion de la technologie : l'état de la technologie conditionne, au même titre que le besoin ou le client, le produit bancaire. L'innovation technologique, en effet, donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications. A ce titre, nous pouvons citer quelques exemples de produits bancaire dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, la télé-compensation, les distributeurs automatiques de billets et autres.

4-1-2) 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 bancaires ne sont pas sujet à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a été souligné en terme de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises doivent adoptées à cette caractéristique.⁵²

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

4-1-3) La place occupée par un produit

Produits d'appel : produit au service, utilisé pour attirer une clientèle à travers une offre accessible dite promotionnelle.

Produits complémentaires : produit au service de soutien tactique qui vient s'associer à une gamme donnée telle la carte bancaire envers le dépôt à vue.

⁵¹ Michel Badoc, « Marketing management pour la banque et l'assurance européenne », les éditions d'organisation, Paris, 1986, p143.

⁵² L. Hermel, « Qualité et engagement des services », édition Afnor, France, 2003.

Produit locomotif qui assure l'entraînement d'une ligne de produits et dont il présente une part importante dans le chiffre d'affaire.

Produit vache à lait : tout produit en phase de maturité de son cycle vital et permettant encore une rentabilité importante.

Produit vedette ou star : qui constitue une innovation, donc isolé des autres produits et dont la croissance est appréciable.

4-2) La politique de prix

Pour le client, le prix est une composante très particulière du marketing mix, contrairement aux autres variables, il n'est pas porteur d'avantages positifs mais il représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions que le client attend du produit.

Les prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, et d'autres prix sont fixés les autorités monétaires (taux de rémunération des comptes).

La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente. Pour expliquer ce rôle, il faut souligner les liens existants entre la politique de prix et les tarifs appliqués pour ces produits bancaires.

4-2-1) La tarification des services bancaires

C'est des modalités délicates qui s'inscrivent dans les commissions à savoir :

Le mode de facturation : la tarification doit être calculé forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus.

L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).

4-2-1-1) Les objectifs de la tarification bancaire

La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, dans le but est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.

La banque change, introduit et modifie sa tarification bancaire pour modifier le comportement de sa clientèle.

Dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque. Exp : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

4-2-2) Le cout des crédits

Les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêts débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.

L'envolée des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification, afin de développer la stratégie commerciale, les banques adaptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variables..).

4-2-3) Les jours de valeur

Les jours de valeur sont liés au fonctionnement des comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts, les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Dans la relation banque/client, l'aspect prix prend davantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

4-3) La politique de distribution

Cette partie traite essentiellement de la distribution des biens de grande consommation, la distribution dans le marketing mix des producteurs est une variable qui est incontournable, au même titre que le produit ou le prix.

On peut éventuellement vendre sans faire de publicité ou de promotion des ventes.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implication d'une entité doit répondre à la stratégie de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique de marketing.
- L'environnement, l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.
- Le diagnostic de sa propre entreprise, la taille, puissance financière son image de marque, sa gamme et se caractéristiques.

La politique de distribution s'articule sur :

- L'optimisation du rapport point de vente/population cette stratégie permet d'augmenter le nombre de guichet.

- L'optimisation du rapport client/point de vente, 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/client, il s'agit plus de développer le nombre de client mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

4-4) La politique de communication

La communication joue un rôle important dans la banque, elle lui permet de se situer sur son marché, de développer son image de marque et de faire connaître ces produits et services. Afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour se faire l'entreprise agit sur deux dimensions : la communication interne et la communication externe.

4-4-1) La communication interne

Se fait à l'intérieur de la banque, vise à assurer une bonne circulation de l'information, transmettre les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points fortes et les points faibles de l'entreprise aux membres de la banque.

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

4-4-2) La communication externe

Elle concerne les relations de la banque avec son environnement externe (les clients, les concurrents, actionnaires, les associations, pouvoirs publics et les autres apporteurs de capitaux) via plusieurs moyens.

4-4-3) La notion d'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.

4-4-4) 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.

Chapitre I : Du marketing des services au marketing bancaire

La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux besoins de grande consommation, les milieux bancaires étaient réticents vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire envisageable dans une banque.

Conclusion

Au terme de ce chapitre dans lequel nous avons tout d'abord définie le champ conceptuel de notre recherche pour lequel nous avons présenté les principales définitions et caractéristiques. Il s'agissait d'une étape indispensable étant donné l'évolution constante des approches d'analyses du marketing des services ainsi que l'évolution et la complexité du secteur des services et leurs exigences face aux attentes de la clientèle.

Nous avons constaté que le marketing au niveau des banques est un domaine utile et nécessaire pour faire connaître leurs produits et même lancer de nouveaux autres produits et services sur le marché. Ce qui nous amène ainsi d'aborder dans le deuxième chapitre le lancement des nouveaux produits bancaires.

CHAPITRE II

Le lancement d'un nouveau produit bancaire

Introduction

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour les banques et une étape importante au cours de succès de l'entreprise. C'est la responsabilité majeure des hommes de marketing et le point centrale de la problématique marketing car s'y focalisent le choix stratégique de l'entreprise et la définition des actions futures qui mènent au succès notre produit nouveau.

Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à la banque de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

L'objet de ce deuxième chapitre est de présenter, une revue de littérature des différents types de nouveaux produits, le processus, les stratégies de lancement d'un nouveau produit, ainsi les facteurs d'échecs et de réussite de ce dernier.

Section 1 : Les produits bancaires

A travers cette section, nous essayerons de présenter les différentes définitions d'un produit bancaire, ainsi que ses caractéristiques, ses types et le cycle de vie de ce dernier.

1) Définitions des concepts**1-1) Définition du produit**

« Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin »

Chirouze donne la définition suivante : « dans une optique marketing un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »¹

1-2) Définition du 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 est lui-même destinés 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.²

Selon Lovelock C. & 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.³

Selon Tournois N : le produit bancaire est particulier car ⁴:

- 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.

¹ Yves Chirouze, « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2^{ème} édition O.P.U, 1990, p115.

² Hadj Sadok T. : « les risques de l'entreprise et de la banque », éd. Dahlab, M'sila, 2007.

³ Lovelock C. & Lapert. : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999.

⁴ Tournois N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989.

1-3) Définition de nouveau produit

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit. »⁵

En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est aperçu comme tel par les consommateurs et si son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements.

« Le lancement d'un produit peut être la conséquence soit d'une innovation réalisée par l'entreprise elle-même, soit d'une stratégie interentreprises.

L'innovation est l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commercial, organisationnel ou socio-institutionnel. »⁶

Donc, on peut dire que : 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'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement crée.

2) Les caractéristiques des produits bancaires

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire :⁷

2.1-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.

2.2-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 crée par une banque peut donc être immédiatement repris par les autres banques.

⁵J. Lendrevie, J, Levy D. Lindon, Mercator : « théorie et pratique du marketing », 8^{ème} édition, édition DUNOD, Paris ; 2006. P 288-289.

⁶ Yves. Chirouze, le marketing : « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » ; 2^{em} édition, p126-127.

⁷Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D., Mercator, éd. Dunod, 8^{ème}édition, Paris, 2006.

2.3-Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation

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

2.4-Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et Réglementaire

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

3) Les différents types de nouveaux produits

Nous distinguerons trois types principaux de nouveau produit selon plusieurs facteurs :

3-1) L'innovation radicale

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple des téléphones portables. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes.⁸

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 l'entreprise.
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement.
- Être suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché.

⁸ Emmanuelle le Nagard-Assayag et Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », Dunod, Paris, 2005, p30.

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution). L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement. En contrepartie, en cas de succès, elle s'installe en position de leader et bénéficiera toujours d'une longueur d'avance et renforcera la notoriété de sa marque. Elle jouira en outre d'un monopole de courte durée lors du lancement avant d'être rejointe par la concurrence. Dans certains cas d'innovations radicales, le nom de l'entreprise ou de la marque se substitue à la définition du produit lui-même.

3-2) Le nouveau produit d'un marché existant

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une originalité et un avantage certains, grâce, par exemple, à son usage, son désigne, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible... il se différencie donc nettement des produits concurrents présent sur le marché par au moins une caractéristique original. Celle-ci proviendra l'étude de marché, de retours ou de retour clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage concurrentielle pour le client.⁹ 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. L'entreprise a tout intérêt à utiliser son image de marque pour faciliter le lancement commercial et l'acceptation du produit auprès des clients. Ainsi ces nouveaux produits permettent à l'entreprise déjà implantée sur le marché d'élargir son offre et de satisfaire un plus nombre de clients.

3-3) La nouvelle version de produit

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

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeur 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

⁹Eric Dupont, « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck Université, 2009, p12.

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. Pour les produits industriels, les nouvelles générations de produits se succèdent tous les trois à six ans, un très bon exemple est l'industrie automobile qui renouvelle ses modèles tous les quatre ans en moyens.¹⁰

Les raisons motivants 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 concurrentielle favorable. La nouvelle version peut intégrer des nouveautés non voyantes par le client.¹¹

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.

Enfin, la nouvelle version d'un produit peut être le moyen d'une politique commerciale agressive. Afin de se démarquer les produits concurrents. Les nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, la réglementation ou le marché.

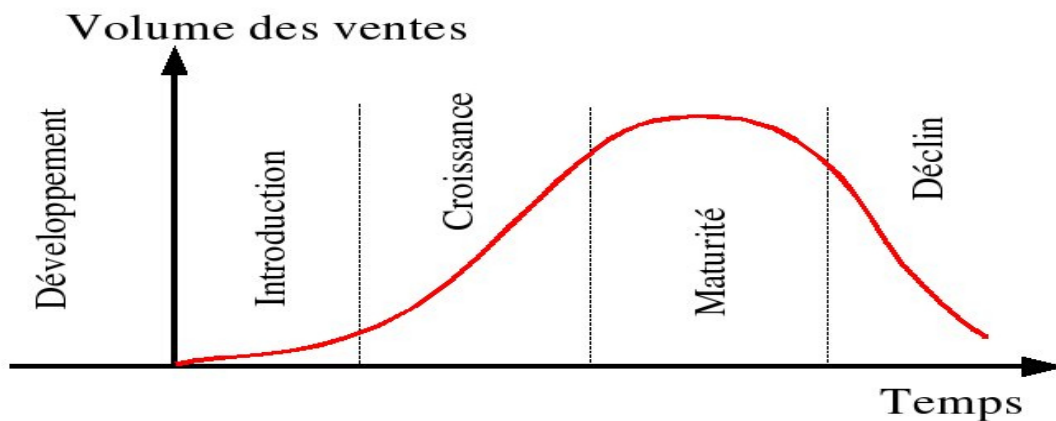
4) Le cycle de vie d'un produit

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

¹⁰ZeriguiKhadidja, « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de magister, Université d'Oran SE SENIA, 2011/2012, p24.

¹¹Eric Dupont, op cit, p11.

Schéma_N°II.1 : cycle de vie d'un produit



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

Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit à une durée de vie limitée sur le marché, les différentes phases de la vie d'un produit sont clairement marquées, en réalité c'est moins évident sauf pour la première phase, celle de lancement, elle est 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.

On distingue quatre phases principales dans le cycle de vie : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin du produit. Avec la phase de conception elle repose sur la recherche et le développement.

Phase 0 : La conception du produit

Elle repose sur la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin, cette étape représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative.

Si seulement si elle parvient à la mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable.

Phase 1 : Le lancement

la première phase du cycle de vie correspond au lancement du produit. Lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution, les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité, le coût unitaire est élevé, le coût de production est élevé dû au faible volume. La concurrence est faible, limitée et sélective elle est dans sa phase de mise en place.

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

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

Phase 2 : La croissance

C'est la phase du développement des ventes (son lancement va réussir ou échouer). Si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Si le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des « barrières à l'entrée ».

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

Phase 3 : La maturité

C'est la phase où l'entreprise gagne le plus d'argent, la gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients, les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus, les coûts de production sont bas, le coût unitaire est faible. Les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent.

Cette phase peut durer de nombreuses années. Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée dans cette phase, elle prévoit le maintien de la croissance et fondent leurs décisions de production sur telle prévision. La maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents décide à écouler leurs stock. C'est pourquoi on assiste souvent à une intensification de la concurrence à cette phase du cycle de vie.

Phase 4 : Le déclin

C'est la dernière phase du cycle de vie du produit. Les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options :

Soit se désengager en bon ordre, en retirant son produit du marché.

Soit le maintenir, mais en limitant au minimum les investissements qui lui sont consacrés.¹²

Les nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissant ou si les goûts et les habitudes se codifient, le produit considéré devient obsolète : c'est la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit. L'environnement peut avoir changé suite à des interdictions, par exemple : de nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux nouvelles attentes des consommateurs, les ventes déclinent, les résultats baissent, le coût unitaire est faible et la concurrence est forte mais décline.

Les habitudes de consommation se modifient et rendent le produit démodé. Les consommateurs délaissent le produit et s'ouvrent à de nouveaux biens qui satisferont mieux leurs attentes, la distribution se réduit : elle est très sélective et se rétrécit.

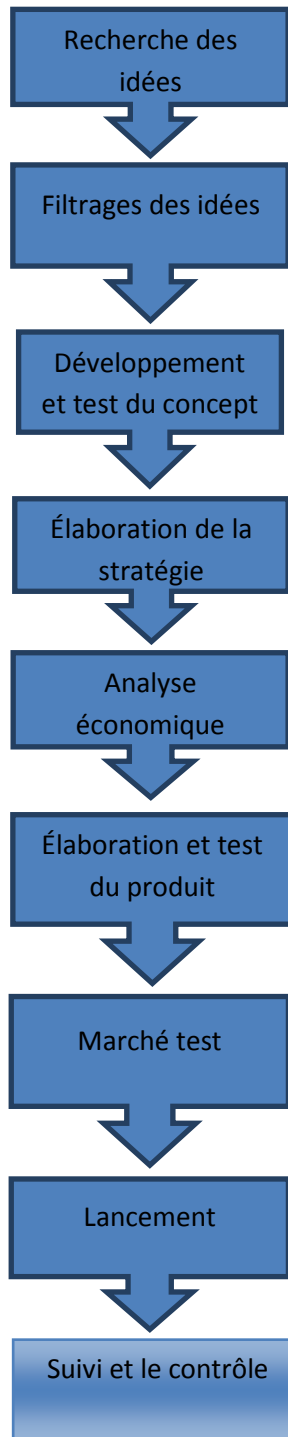
¹²Zeriguikhadjia, « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de magister, Oran, SE SENIA, 2011/2012, p72.

Section 02 : Processus et stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire en prénom en compte les facteurs d'échec et de réussite.

Comprend ordinairement six étapes : la recherche d'idée nouvelle, le filtrage des idées, le développement du concept, les tests du concept, les études de marché, et le lancement sur le marché d'un nouveau produit. Ces six étapes sont regroupées dans trois grandes phases du processus de développement de nouveaux produits : ces trois phases sont présentes, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, et peut importer le marché que l'on vise. Il y a la gestion du nouveau produit (phase 1), le développement du nouveau produit (phase 2) et la commercialisation du nouveau produit (phase 3).

1- Processus de lancement de nouveau produit bancaire

Schéma N°II.2 : Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit



Source : réalisé par nous même

1.1. Phase 1 : La gestion de nouveau produit

La première phase, comprend trois étapes principales :

La recherche d'idée, le filtrage des nouvelles idées et l'analyse commerciale. Mais elle doit être précédée d'une analyse de la situation interne et externe de l'organisation : analyse de la concurrence, analyse et estimation des marchés, analyse de l'orientation de l'organisation. L'analyse des grands environnements, des occasions et des menaces, de la concurrence des marchés, et selon la mission de l'entreprise, la fixation des objectifs font partie d'une étape préliminaire et nécessaire afin d'orienter la recherche d'idées en fonction du plan marketing.¹³

2.1.1. La recherche d'idées

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

Les sources d'idées peuvent aussi être les employés, le service de recherche et développement (par de nouvelles technologies), les clients et les fournisseurs. Des organisations s'approprient aussi de nouvelles idées par l'achat de brevets d'inventeurs indépendants, par la consultation des recherches des laboratoires privés et public, par des ententes de partenariat ou, encore, par l'acquisition de l'entreprise.¹⁴

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

¹³ Azefouni, Djamilia ; Mehoul, ferroudja ; Les stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire cas de ras mali de la cnep banque ; Mémoire de master 2015- 2016 ; p 20-28

¹⁴ P. Kotler, Gary Armstrong, « Principe de marketing », 8^{ème} édition, p29.

L'organisation travaille donc en collaboration étroite avec les utilisateurs pour développer de nouveaux produits.

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

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

2.1.1.1 La recherche dans l'internet

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

2.1.1.2. Les remue-méninges(le brainstorming)

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

Les remue-méninges est une méthode populaire, notamment parce qu'elle est fort simple à mettre en pratique et que ses résultats sont intéressants. L'objectif est de produire un grand nombre d'idées. On réunit de six(06) à dix (10) personnes dont les formations et les expériences sont complémentaires. On leur demande de générer des idées sur un thème particulier, sont jugés de leur intérêt. Cette méthode implique le respect des règles suivantes : les personnes doivent dire tout ce qui leur passe par la tête ; les idées farfelues sont encouragées ; c'est la quantité des énoncés qui compte : plus il y a d'idée, plus il y a de chance d'en trouver une qui soit valable. La critique est interdite, l'évaluation des idées se

fera plus tard ; il faut rechercher systématiquement des combinaisons ou des associations entre les idées lancées par le groupe. L'exercice devrait se solder par une centaine d'idées. Par la Suite, il reste à traduire les idées en produits, il va sans dire que la sélection de ces produits est fort importante.

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

2.1.1.3. L'analyse fonctionnelle

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

2.1.1.4. L'inventaire des caractéristiques

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

2.1.1.5. L'analyse morphologique

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

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

Parmi les sources d'idées, il y a aussi le personnel de l'organisation, le personnel en contact avec les clients, le positionnement, les cartes perceptuelles, l'analyse conjointe, etc. Nul doute que les divers environnements (démographique, économique, technologique, environnemental, politique, culturel, concurrentiel) ont un effet direct ou indirect sur la vie et les comportements d'achats des consommateurs. Les besoins et le goût évoluent et les occasions surgissent, il s'agit là d'autres sources d'idées nouvelles. L'entreprise est, en quelque sorte, un être biologique. Elle doit survivre, donc s'adapter aux divers environnements. Il lui faut concevoir les environnements dans une perspective stratégique, c'est-à-dire comme des occasions et non comme des menaces. En effet, l'entreprise peut tirer un enseignement des changements dans les environnements. En planifiant le changement, elle peut alors mieux agencer ses ressources et mieux se différencier de ses concurrents.

2.1 .2. Le filtrage de nouvelles idées

Une fois franchie l'étape de la recherche d'idée, l'entreprise doit passer à la deuxième grande étape, évaluation et le filtrage des idées retenues. Il s'agit de la dernière étape de la première phase.¹⁵

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

2.2. Phase 2 : Le développement de nouveaux produits

Cette phase comprend trois grandes étapes, soit le développement de concepts et la mise au point de prototype et des éléments marketing nécessaires à sa commercialisation. C'est au cours de cette phase que se fond le multiple ajustement : le prototype sert fréquemment d'outil pour tester le marché.

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

C'est à cette étape s'amorce véritablement le développement du produit. On en fait une description, on crée une fiche technique qui présente les avantages des produits pour les consommateurs potentiels. Une définition claire et précise du produit permet de cibler le marché et les segments qui le composent ainsi que la concurrence et le positionnement visé,

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

de soulever les questions relatives aux ressources nécessaires à sa conception, de décrire ses caractéristiques et ses attributs, et de prévoir des bénéfices qu'on retirera. Cette définition permet donc d'établir les facteurs de différenciations qui serviront de référence dans la préparation de la mise en marche de nouveaux produits qui serviront aussi à examiner les contraintes légales et les normes environnementales et de sécurité relative à sa fabrication.

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

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

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

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

2.2.1. La mise au point du prototype

Le développement du concept, jusque-là considéré comme une idée sur papier, va se transformer en prototype ou, dans le cas d'un service, en projet-pilote, c'est à-dire en un élément tangible. Il est particulièrement difficile de tester un concept. On se sert de trois mesures principales pour évaluer les prototypes : la simulation interne, la présentation dans des salons d'affaires et les marchés tests. L'utilisation d'un prototype permet d'analyser le concept en fonction de contraintes réelles associées à la phase de commercialisation.¹⁶

¹⁶ P. Kotler & Gary Armstrong, « Principe de marketing », 8^{ème} édition, p232.

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

L'information fait partie intégrante du processus de développement d'un nouveau produit. A cette étape, les tests, les études et les sondages ont pour but d'élargir les connaissances relatives au nouveau produit et aux réactions des consommateurs. On s'intéresse particulièrement au marketing mix (4P) et au processus d'achat dans le but de mieux s'ajuster aux éventuelles contraintes et de préparer la mise en marche de nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part de marché recherchée, les profits prévus et le retour sur l'investissement.¹⁷

2.3. Phase 3 : la commercialisation de nouveaux produits

Finalement, une fois le prototype élaboré, les études complétées et les ajustements faits, il reste à amorcer le processus de mise en marche du nouveau produit à l'aide des informations préalablement recueillies. Une attention particulière doit être prêtée à l'adoption de l'innovation à l'interne et au développement du réseau de distribution, qui prend une importance particulière à ce stade. Ce travail est effectué par les représentants commerciaux. Dans la commercialisation d'un nouveau produit, on se réfère implicitement à l'élément de marketing mix, comme les questions relatives aux politiques de communications et à la gestion des ventes, le prix du produit et les décisions concernant le réseau.

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

2.3.1. La stratégie relative à la politique de communication

La principale difficulté qui se pose lorsqu'on lance un nouveau produit, à part celle de le faire connaître, et de renseigner les consommateurs sur les avantages et l'utilisation de produit. Le succès de lancement d'un nouveau produit sur le marché est relatif à l'aspect nouveauté associé au produit et au risque perçu par le consommateur quant à l'utilisation du produit. Plus le consommateur considèrera que le produit est très innovant et que son utilisation comporte des risques important, plus la période d'introduction sera longue.¹⁸

Un nouveau produit satisfait, en principe, un nouveau besoin, même si ce besoin est caché ou mal exprimé. La difficulté est alors de maitre en évidence ce nouveau besoin afin de susciter

¹⁷ Emmanuelle le Nagard-Assayag & Delphine Manceau, Dunod, Paris, 2005, p124.

¹⁸ Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition

chez le consommateur une attitude positive à l'égard de nouveau produit et d'enclencher le processus décisionnel d'achat.

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

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

2.3.2. La stratégie relative à la politique de prix

La détermination de prix est, au marketing, une tâche complexe et délicate. En effet, la variable prix peut assurer le succès de l'entreprise comme il peut provoquer son échec. Un prix trop bas compromettra la survie de l'entreprise. Si ses profits sont trop maigres, l'organisation sera incapable d'investir suffisamment pour croître, par contre un prix juste procurera des profits suffisants, ce qui permettra à l'entreprise de croître et d'assurer sa rentabilité à moyen et long terme. En plus d'avoir un effet sur la santé financière de l'entreprise, le prix peut aussi contribuer à créer l'image d'un produit (positionnement perceptuel). Il peut aussi entre autres, attirer ou repousser les concurrents. On peut définir le prix comme étant la valeur d'échange d'un produit, en d'autres mots, le prix correspond à l'effort que le consommateur est prêt à faire pour se procurer un produit ou un service.

2.3.3. Le réseau de distribution

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

Finalement, une entreprise doit choisir la façon d'introduire son produit et de le mettre en marche, et établir son réseau de distribution. Elle doit aussi décider si le lancement se fera

en strate, par région, par province, par segment ou de front, et si son envergure sera nationale ou internationale.

2.3.4. L'implantation

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

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

2.3.5. Le contrôle

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

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

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

2-2- les stratégies de lancement de nouveau produit bancaire

Il existe, fondamentalement, deux grandes catégories de lancement d'une innovation la stratégie de prix d'écramage et la stratégie de pénétration.¹⁹

2.2.1. La stratégie de prix d'écramage

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

La stratégie d'écramage convient particulièrement bien à une clientèle de niveau social élevé qui consent à payer un produit plus cher. Retrouvons ici l'expression de la notion de valeur

¹⁹ WWW. Businesspme. Com, Consulter le 20/01/2020 à 13h.

supérieure. Elle convient par la suite à des segments de marché où les consommateurs sont plus sensibles aux variations de prix et n'achèteront le produit qu'à un prix inférieur. Cette stratégie cible les utilisateurs précoces.

Un prix initial plutôt élevé s'adresse à des segments de marché où la demande vient de consommateurs qui sont relativement peu sensibles au prix. Voici les conditions et les grandes règles d'utilisation d'une stratégie de prix d'écrémage.

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

2.2.2. La stratégie de pénétration de marché

La stratégie de pénétration est l'opposé de la stratégie. Il s'agit donc d'offrir un produit à un prix relativement bas, dès le départ, afin de pénétrer une partie importante du marché. L'objectif est d'occuper le marché avant que les concurrents, eux aussi, ne l'attaquent.

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

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

- Une stratégie de prix de pénétration n'est pas obligatoirement utilisée au moment du lancement d'un produit, on peut très bien s'en servir à des étapes ultérieures du cycle

de vie du produit. Ainsi, on peut satisfaire d'abord les utilisateurs précoces en imposant un prix d'écrémage et atteindre par la suite le marché de la majorité à l'aide d'une stratégie de pénétration.

- Dans le cas où les consommateurs sont sensibles au prix et que le marché ciblé est très large, ou s'adresse davantage au marché total afin d'attirer le plus de consommateurs possible.
- Les économies d'échelle découlant du très grand nombre d'unités produites font que l'entreprise peut s'attendre à de faibles coûts unitaires : à mesure que la production s'accroît, les coûts unitaires diminuent grâce aux connaissances acquises par l'organisation et à son pouvoir d'achat, qui lui permet de se procurer des matériaux à meilleur prix.
- Ordinairement, les nouveaux produits sont menacés par la concurrence peu de temps après leur apparition sur le marché. Opter pour un prix bas est une barrière efficace qui peut décourager les nouveaux entrants et aider à devenir le leader sur le marché.

2.2.3 Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit

3-1- Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit²⁰

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

- La stratégie commerciale a été clairement définie. Le lancement commercial est en ligne avec cette stratégie.
- Le plan de communication est rédigé pour la clientèle ciblée. Il doit mettre en évidence les avantages vu de côté client.
- L'action est focalisée sur des clients prioritaires.
- La force de vente connaît le produit. Elle a des objectifs clairs. Ses responsables sont bien définis.
- Les prévisions de ventes sont établies régulièrement. Les clients sont suivis.
- L'entreprise recherche et utilise le feedback des clients sur le produit et la manière dont il est commercialisé.
- Les réactions des concurrents sont suivies et prises en compte.
- Les contrats sont clairement formulés.

²⁰Fave Bonté, V. Gardet, Venard, C, « Pet-on parler d'innovation dans le milieu bancaire », actes de Colloque, Association Internationale de management stratégique, p25.

- L'entreprise garde un lien direct avec les clients.

Il faut aussi s'assurer que :

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

3-2. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit

Quelques facteurs d'échec :

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

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

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

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

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

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

Dépenser 100% de son budget promotionnel : investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. On se retrouve donc avec les produits, et peu de fonds pour rectifier le tir et refaire un lancement.²¹

²¹ WWW. Mémoire online.com/ Analyse de la phase de lancement du nouveau produit. Consulter le 15/12/2019 à 10h.

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.

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

Puis, il est nécessaire de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et l'objectif de l'entreprise.

CHAPITRE III

Étude des facteurs de réussite et les causes
d'échecs de lancement d'un nouveau produit
bancaire : la carte « Corpor@te »– au sein de
CPA AGENCE 194

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Introduction

Dans ce chapitre nous allons essayer de faire une présentation de la banque d'accueil et en particulier l'agence où nous avons fait le stage de fin d'étude. Qui se repose sur le lancement d'un nouveau produit bancaire, C'est ce qu'on va traiter dans la première section. Et dans la deuxième section nous allons présenter le nouveau produit Du CPA « carte interbancaire Corpor@te », ses fonctionnalités et ses avantages. Et enfin étudiés les facteurs de réussite et d'échecs de lancement de ce nouveau produit en basant sur des modèles qualitatives et quantitatives, A partir d'un questionnaire destiné aux clients du CPA et un entretien avec le chargé de la clientèle.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Section 1 : présentation, missions, historique et l'organigramme de CPA

A travers cette section nous essayerons de présenter l'organisme d'accueil, ses activités, sa stratégie et enfin de citer ses produits.

1-1) Présentation du Crédit Populaire d'Algérie

1-1-1) Eléments généraux

Le CPA est une banque publique algérienne qui a ça 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 d'Algérie
- Année de création : 1966
- Forme juridique : Entreprise publique économique par action
- Capital : 48.000.000.000,00 DA
- Ombre d'agence : 140 agences chapotées par 15 groupes d'exploitations
- Nombre d'employés : 3738 employés dont 77.5% sont des universitaires
- Slogan de la banque : « CPA, une banque à votre écoute »
- Logo de la banque :



Localisation

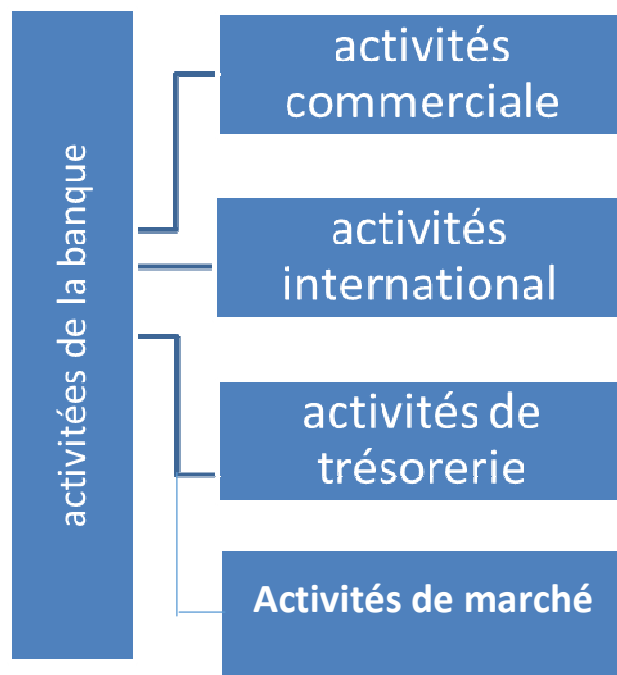
L'agence C.P.A 194 a ouvert ses portes en 1993, c'est une agence de première catégorie, située au Boulevard STITI, TIZI OUZOU.

Malgré la rareté des activités industrielles dans cette localité, différentes agences bancaires se sont installées, ainsi l'agence CPA exerce ses activités entourées de plusieurs banques dans un périmètre de 200 mètre, à savoir la SGA, la BNP Paribas, la BDL. Cela a donné naissance à une rude concurrence professionnelle.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

1-1-2) Activités de la banque

Schéma N°III.1 : Activités de CPA



Source : Document interne de la banque

Le CPA a pour mission de promouvoir le développement du secteur : BTPH (bâtiments et travaux publics hydrauliques), santé et médicament, commerce et distribution, hôtellerie et tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat. Nous pouvons citer les activités suivantes :

- **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,

- **Activité internationale :** cette activité est inscrite dans les priorités de la banque, le CPA poursuit l'effort de moderniser et d'automatiser le traitement des opérations de commerce extérieur,

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

▪ **Activité de trésorerie** : dans la place interbancaire la banque maintient généralement une position de prêteuse, la banque répond favorablement aux exigences réglementaires de la banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires,

▪ **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, ect. Selon le rapport annuel 2013, le CPA a 28 participations dont 5 à l'étranger.

1-1-3) Axes historiques

On décrit l'évolution de la banque selon les années où se sont arrivés les grands événements :

1966 : création du crédit populaire d'Algérie en reprenant l'activité de cinq banques étrangères qui sont les banques populaires commerciales et industrielles (Alger, Oran, Annaba, Constantine) et la banque populaire du crédit d'Algérie,

1967 : le CPA reprend l'activité de quatre autres banques étrangères,

1985 : le CPA donne naissance à la BDL,

1988 : le CPA devient une entreprise publique économique par action,

1997 : le CPA obtient son agrément, elle est la deuxième à être agréée,

2002 : première tentative de privatisation,

2007 : deuxième tentative de privatisation.

1-2) La stratégie du CPA

Le CPA définit son plan stratégique de façon quinquennale en se fixant des objectifs réalisables sur le moyen terme (MT), il cible des axes stratégiques concernés puis il définit les actions stratégiques ad hoc à performer durant les cinq années.

L'actuel plan stratégique est celui de 2014-2018 comprend au niveau **Corpor@te** l'objectif d'atteindre une proportion de 15% fin 2018 comme part de marché en terme de collecte des

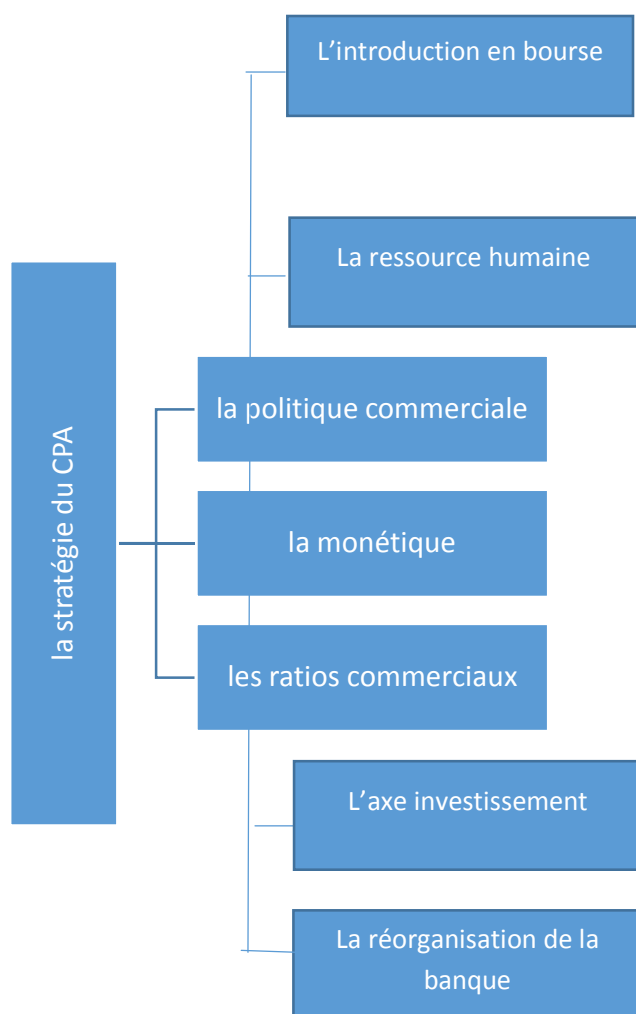
Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

ressources et d'octroi des crédits et dont les proportions actuelles sont respectivement 13.5% et de 12.5%.

La finalité de la banque via sa stratégie est de garantir sa pérennité et visée l'innovation et l'amélioration de la gamme des produits de façon continue et objectif pour mieux répondre à l'évolution des attentes de la clientèle.

Dans ce qui suit nous illustrons quelques axes et action stratégiques de la banque :

Schéma N°III.2 : La stratégie du CPA



Source : Document interne de la banque

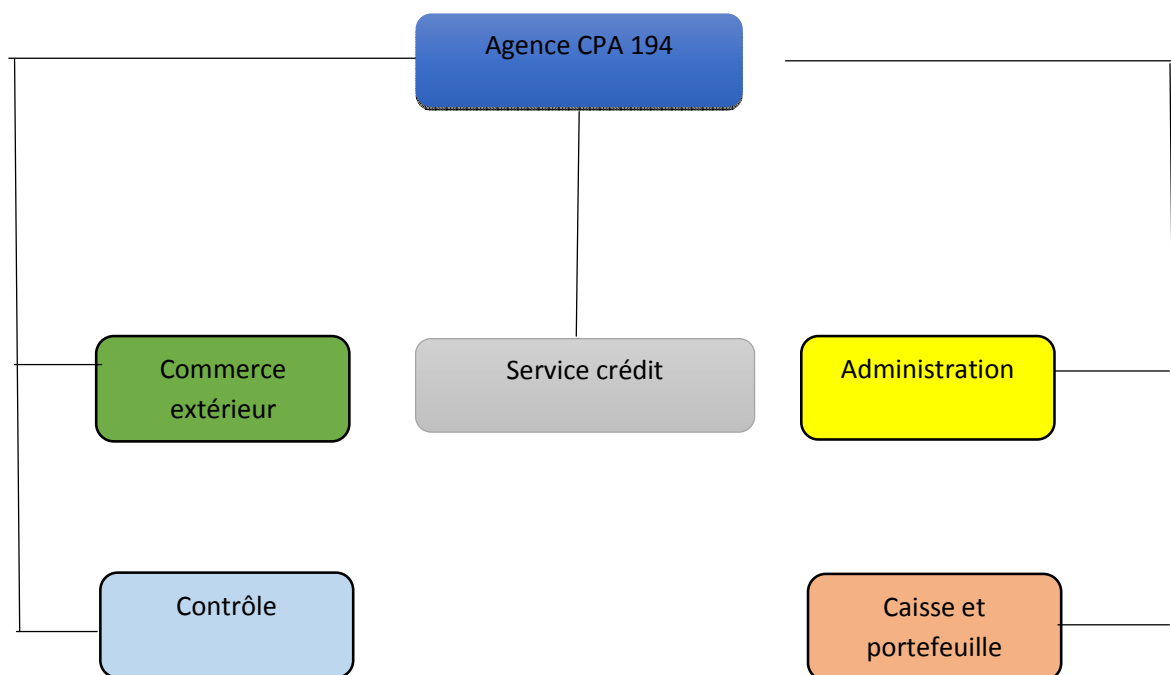
Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

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.

1-3) Organisation de la banque

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

Schéma N°III.3 : Organigramme de CPA



Source : Document interne de la banque

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

1-4) Les produits du CPA

1-4-1- Carte épargne(CE)

Permet à l'individu de retirer son compte d'épargne dans toutes les agences CPA ainsi que sur les distributeurs automatiques sur le territoire national. Elle permet aussi de faire des retraits 7j/7 et 24h/24 et d'effectuer des retraits au niveau des agences CNEP banque sur le territoire national.

1-4-2- Livret d'épargne logement(LEL)

C'est un livret à encourager l'épargne oriente vers le financement du logement. Il se distingue des autres produits de placement par les avantages auxquels il ouvre droit.

Ce compte peut être ouvert au profit des particuliers et mineurs représentés par leurs tuteurs légaux agissent en leur lieu et place jusqu'à l'âge de majorités civile et le titulaire d'un compte LEL/CPA bénéficie dans le cadre du crédit immobilier des avantages de durée et de taux. Si le client est épargnât au CPA depuis au moins trois ans et avoir capitalise au minimum un montant en intérêt, et ces avantages peuvent consiste la réduction du taux d'intérêt débiteur en vigueur et l'allongement de la durée du crédit de trois années supplémentaire au maximum.

1-4-3- Compte chèque

Le compte chèque est un compte de dépôt à vue rémunéré destiné aux personnes physiques, morales et association civiles. L'ouverture est gratuite dans l'ensemble des agences de la CNEP banque, le versement minimum à l'ouverture est 1000DA et les versements ultérieurs sont illimités. L'alimentation du compte peut s'effectuer par dépôt en espèces, par virement ou par dépôt de chèque.

1-4-4- La carte visa internationale

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 officiels au réseau visa internationale.

Le client possédant la carte à l'obligation d'avoir un compte en dinar et en devise, maintenir un solde minimum de 10, 000,00 dans son compte dinars et solde de 10,000€ dans son compte devise.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

1-4-5- 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 3000,00DA et après l'échéance cette carte peut être renouvelée par une simple demande.

1-4-6- 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.

1-4-7- 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(01) année.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Section 2 : Etude et analyse des facteurs d'échec et de réussite de processus de lancement de nouveau produit « CORPOR@TE »

Dans cette section on essayera de présenter la carte Corpor@te, ainsi de citer ses services et ses avantages.

2-1) présentation de la carte Corporate

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 mandat.

La gamme des cartes corpor@te comprend :

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

Les plafonds de paiement et de retrait sont définis par le client dans la limite des plafonds « mensuels ».

Plafonds retrait de (50 000DA-80 000DA)

Plafond paiement de (300 000-999 999DA)

2-1-2- La délivrance et le code confidentiel 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.

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.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

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.

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.

A 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 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.

2-1-3- Les services adossés à la carte corpor@te

Les services adossés à la carte CPA/CIB Corpor@te 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.

2-1-4- Les avantages de la carte corpor@te

- Elle offre une nouvelle prestation bancaire alliant permanence, diversité et proximité du service.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

- Pratique, légère et facile à utiliser ;
- Sécurité renforcée : elle évite les transports de fonds, code confidentiel,...;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.
- Gain de temps : elle évite les files d'attentes, les opérations lentes de la gestion des chèques et espèces,...;
- Coûts de traitements allégés ;
- Offre une image de modernité ;
- L'universalité : elle assure les retraits et les paiements dans tout le réseau interbancaire ;
- Apporte une garantie pour le commerçant ;

2-2. 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 sur les facteurs d'échecs et de succès du processus de lancement de nouveau produit bancaire on a réalisé une enquête par questionnaire auprès des clients ainsi que un entretien semi-directif avec les responsables de la banque.

2-2-1- Présentation de l'enquête

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivis une méthodologie de recherche quantitative et qualitative basée sur un sondage et un guide effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous allons présenter dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitatives.

2-2-1-1. Le 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 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.

¹ Daniel, caumont, « les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, paris 2007

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

2-2-1-2. Les objectifs de recherche

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser et de savoir les facteurs d'échecs et de réussite lors de lancement d'un nouveau produit au sein de la banque CPA de Tizi-Ouzou

2-2-1-3. L'objet de l'enquête

En marketing, l'information prend une place de plus en plus importante. Basé sur l'étude de marché, le marketing est gros consommateur d'information soit déjà existantes (études documentaires), soit créés pour l'occasion (études qualitatives ou quantitative)

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir, sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre ses décisions sur le plan commercial.

Le recours à l'étude de marché va permettre à l'entreprise de compléter ses informations pour lui permettre de prendre la décision la plus adaptée au marché et ses objectifs.

Dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle de crédit populaire d'Algérie suite au lancement de la carte corpor@te, nous avons réalisé une étude afin de déterminer les facteurs d'échecs et de réussites lors de lancement de ce service : cette recherche va permettre d'apporter les réponses à notre question suivante :

Est-ce que le CPA a réussi la démarche de lancement de ce produit et quels sont les facteurs de réussite et les causes d'échecs de ce dernier?

Afin d'avoir l'information exacte et chiffrée sur le lancement de ce produit, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative et qualitative de l'information.

L'outil privilégié par ce type d'étude est le questionnaire par lequel les clients de CPA banque sous procureraient l'information et un guide d'entretien auprès des responsables de CPA pour répondre à notre question d'étude.

Le but principal de ces enquêtes est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui vont nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

2-3. L'échantillonnage

Pour une bonne compréhension de l'échantillonnage, nous allons expliquer les différents éléments constitués principalement :

2-3-1. La notion de la population mère et l'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelée échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelé population.²

La population d'étude appelée aussi population mère est l'ensemble des objets possèdent les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude.

La population mère dans notre enquête comprend les clients actuels de la banque CPA.

2-3-1-1. Définition de l'échantillon

Un échantillon est constitué dès que l'on sélectionne un nombre restreint d'unités à partir d'une population d'unité. Ce dernier doit être défini de telle manière que l'on peut toujours savoir si une unité fait partie de la population.

2-3-1-2. 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 de CPA banque ainsi que les employés de l'agence CPA.

2-3-1-3. La taille de l'échantillon

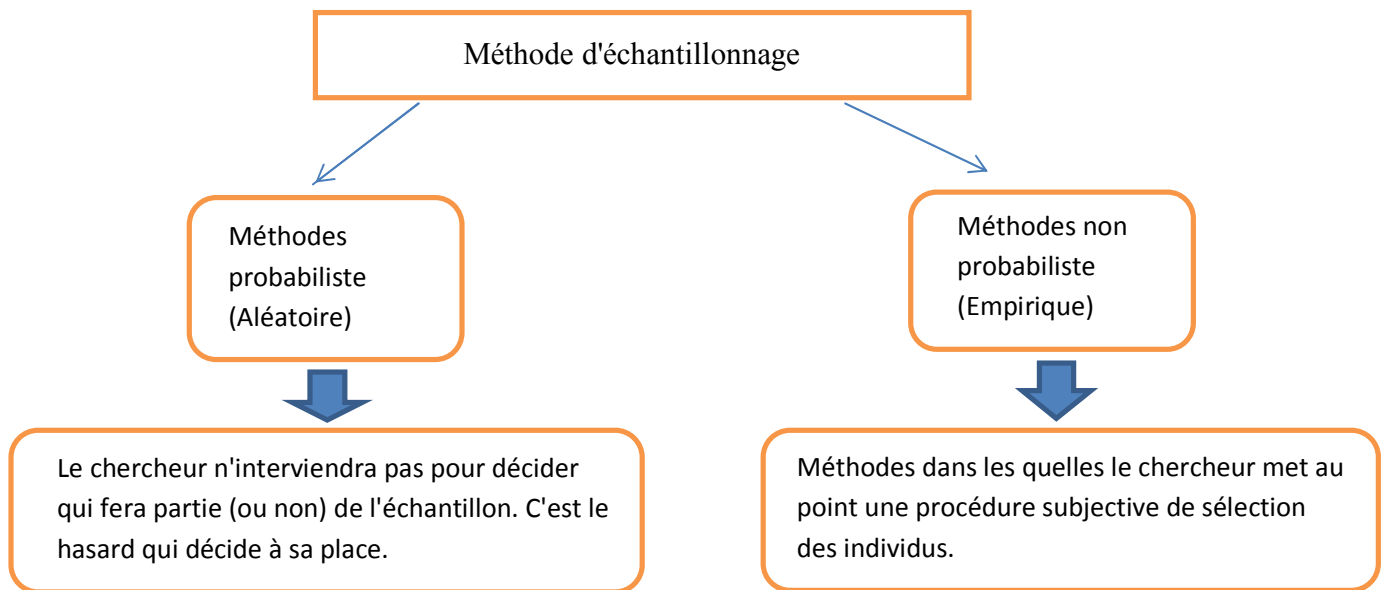
Nous avons administré notre enquête sur un échantillon de(80) personnes qui sont des clients de la banque CPA, un entretien de(02) personnes qui sont des personnels de l'agence CPA.

² Daniel, caumont. OP cit, paris.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

2-3-1-4. Les méthodes de détermination de l'échantillon

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage comme le montre la figure suivante :



Source : DAHAK, ABEDENOUR, KARA Rabah. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : Edition EL-AMEL, 2015, p117.

Ce schéma représente les deux méthodes d'échantillonnage (méthode probabiliste et méthode non probabiliste).

Dans notre cas, nous avons opté pour la méthode non probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon empirique.

2-3-1-5. Source de l'information et la durée de l'enquête

- **Source d'information** : c'est l'information primaire car elle est directement récoltée sur le terrain auprès du consommateur.
- **La durée de l'enquête** : l'enquête s'est déroulée au mois de décembre

2-4. L'administration et 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 de CPA banque.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Concernant la structure, notre questionnaire comporte 14 questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé, ainsi que de pouvoir fournir des réponses faibles.

2-4-1. Les modèles des questions

« Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »

Durant la réalisation du questionnaire nous avons élaboré un questionnaire qui résumant l'objet de notre étude, des questions dans le but de touches aux objectifs souhaiter à voir par l'élaboration de deux types des questions fermées et ouvertes.

Les questions fermées : une question fermées est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre les quelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité.

Les questions ouvertes : une question ouverte est une question dont la formulation laisse à répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse et donner avec ses propres mots.

Pour notre questionnaire, il comporte (14) questions destiné aux clients de l'agence et (09) questions pour les responsables de l'agence.

2-5. Le mode et la période d'administration du questionnaire

Pour le recueillir d'information nécessaire pour notre enquête nous avons notre questionnaire « face à face », les clients ont été interrogé au sein de l'agence CPA de Tizi-Ouzou. Pour la période de notre enquête, elle a duré d'un mois.

2-6. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Une fois collectée toutes les données de notre enquête en passeront aux traitements de ces derniers : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par biais de la méthode tri à plat.

2-6-1. Tri à plat

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

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

3) Présentation des résultats de l'enquête quantitative

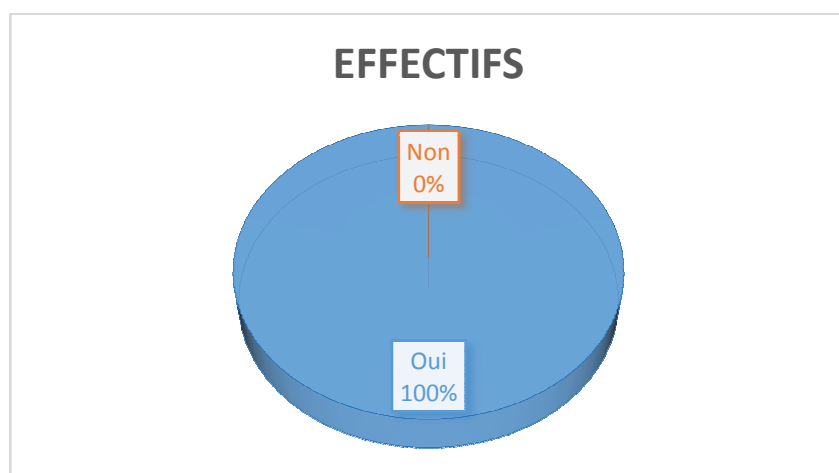
Question N°1 : Etes-vous client à cette banque ?

Tableau N°III.1 : Représente le nombre de clients de la banque.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	100%
Non	0	0%
Total	80	100%

Source : d'après les données de l'enquête

Figure N°III.1 : Représente le nombre de clients de la banque.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

D'après le tableau N°1 on constate que toutes les personnes interrogées sont des clients de la banque CPA avec un pourcentage de 100%, contre 0% de l'échantillon ne sont pas des clients de la banque CPA.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

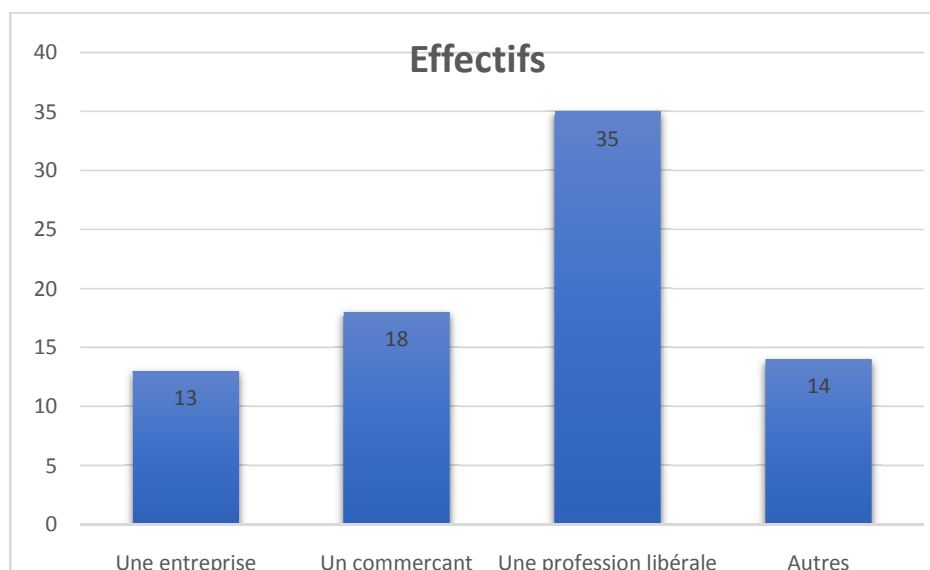
Question N°2 : Vous-êtes ?

Tableau N°III.2 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Une entreprise	13	16%
Un commerçant	18	22%
Une profession libérale	35	44%
Autres	14	18%
Total	80	100%

Source : d'après les données de l'enquête

Figure N°III.2 : Répartition de l'échantillon par catégorie de clients.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que la majorité ayant répondu au questionnaire est constituée par des professions libérales avec un pourcentage de 44%, suivie par les commerçants avec un pourcentage de 22%, ensuite la catégorie « autres » : (salariés, retraité, Fonctionnaire...) avec un pourcentage de 18%, enfin les entreprises représentent le taux de 16%.

Notre échantillon est constitué principalement de profession libérale, ce qui est en concordance avec notre objectif de recherche.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

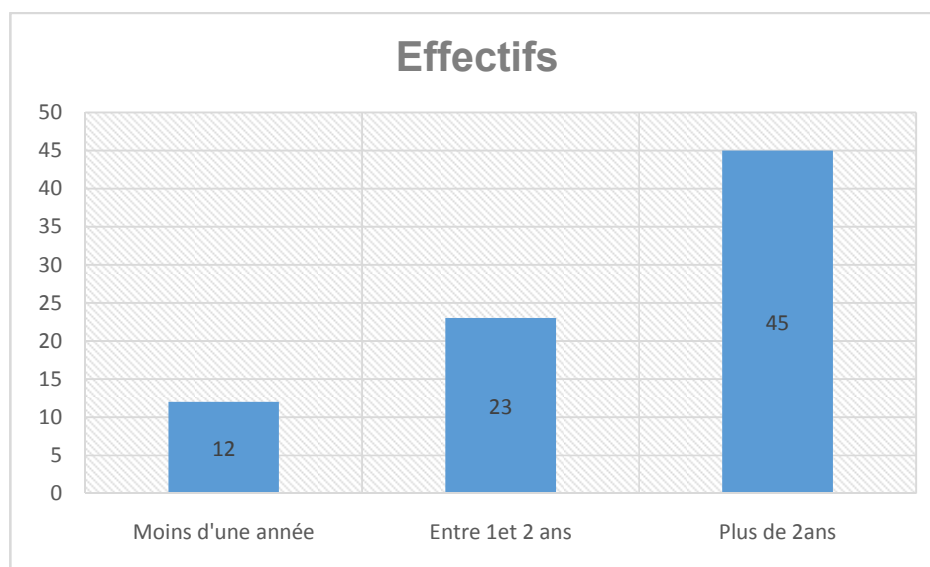
Question N°3 : Depuis quand êtes-vous client de la banque(CPA) ?

Tableau N°III.3 : Représente l'ancienneté des clients.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins d'une année	12	15%
Entre 1 et 2ans	23	29%
Plus de 2ans	45	56%
Total	80	100%

Source : d'après les données de l'enquête

Figure N°III.3 : Représente l'ancienneté des clients.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que la plus grande partie des clients interrogés sont anciens, soit 56% se situe dans la tranche « plus de 2ans », 29% sont clients de « 1 et 2 ans », et enfin 15% de l'échantillon qui sont des clients d'une durée qui dépasse pas un an.

L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté des clients 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 : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Question N°4 : D'une façon générale, comment évaluez-vous votre satisfaction vis-à-vis de CPA ?

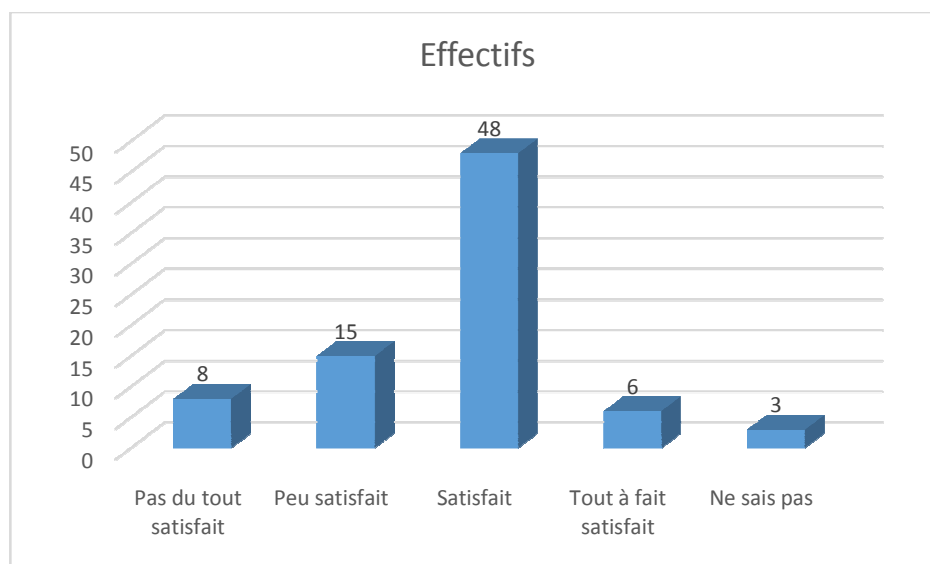
L'objectif de cette question est de mesurer la satisfaction et son degré chez les clients du CPA par rapport aux différents produits et service proposés.

Tableau N°III.4 : représente l'évaluation du degré de satisfaction globale des clients de l'agence.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout satisfait	8	10%
Peu satisfait	15	19%
Satisfait	48	60%
Tout à fait satisfait	6	7%
Ne sais pas	3	4%
Total	80	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Figure N°III.4 : représente l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la gamme de produits et services que propose le CPA avec un pourcentage de 60%, suivi de 19% qui sont peu satisfaits, ensuite 10% des clients sont pas du tout satisfaits, les clients de catégorie tout à fait satisfaits avec un pourcentage de 7%.

Question N°5 : Comment jugez-vous la politique de communication autour de produits de CPA ?

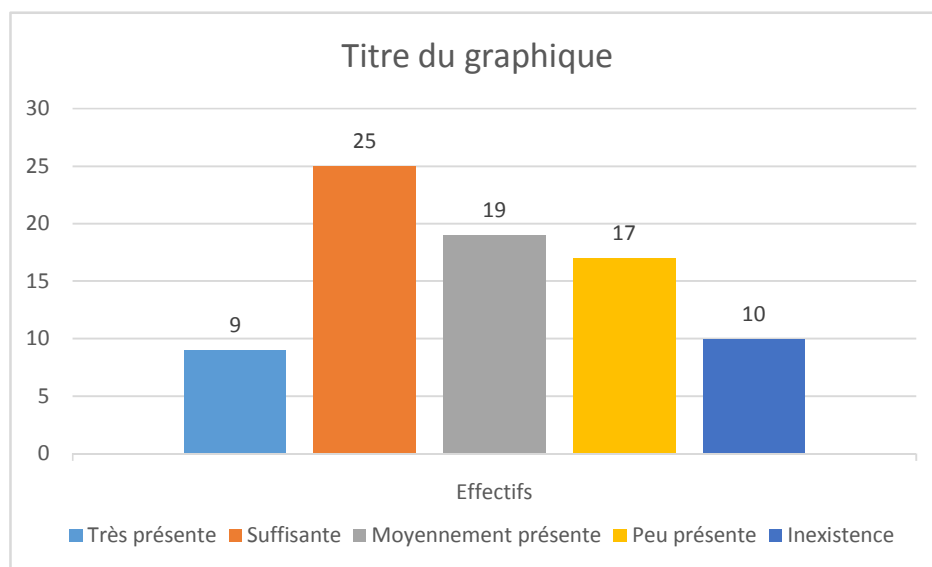
Tableau N°III.5 : représente le jugement des clients sur la politique de communication de CPA.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très présente	9	11%
Suffisante	25	31%
Moyennement présente	19	24%
Peu présente	17	21%
Inexistence	10	13%
Total	80	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Figure N°III.5 : représente le jugement des clients sur la politique de communication de CPA.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Les résultats du tableau N°5, montrent que 31% des personnes interrogées jugent que la communication autour des produits de la banque est suffisante, ensuite 24% la trouve moyennement présente, et 21% des personnes la juge peu présente, seulement 13% la trouve inexistante. Enfin 11% qui la trouve très présente,

Question N°6 : Avez-vous une carte bancaire ?

L'objectif de cette question est de provoquer le développement d'achat de ses produits et services et de faire implanter la confiance aux clients.

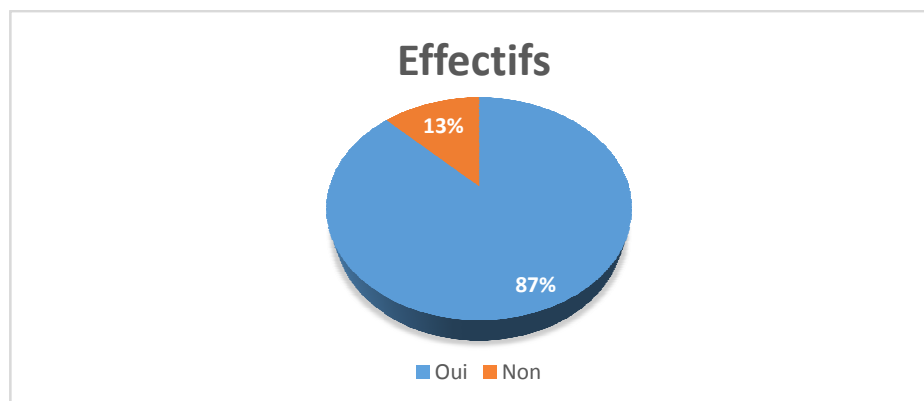
Tableau N°III.6 : Représente le nombre de clients qui possède une carte bancaire.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	70	87%
Non	10	13%
Total	80	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Figure N°III.6 : Représente le nombre de clients qui possède une carte bancaire.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

D'après les résultats de l'enquête figurée sur le tableau N°6, on constate que 70 clients de CPA possèdent une carte bancaire avec un pourcentage de 87%, et 10 clients ne possèdent aucune carte avec un pourcentage de 13%.

On constate que la majorité des clients de CPA ont des cartes bancaires, avec une satisfaction de ses produits et services et la plupart de ces clients ont de confiance à cette banque.

Question N°7 : Si c'est oui, laquelle ?

L'objectif de cette question est de savoir la carte la plus favorable au client.

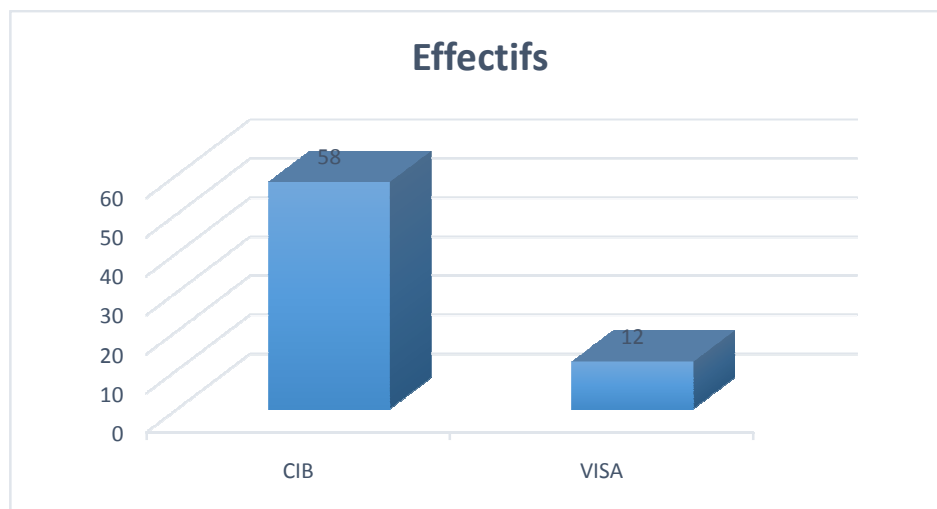
Tableau N°III.7 : Représente les types de cartes qui possèdent les clients de CPA.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
CIB	58	83%
VISA	12	17%
Total	70	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Figure N°III.7 : Représente les types de cartes qui possèdent les clients de CPA.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

D'après le résultat obtenu dans la 7^{ème} question, on constate que 58 clients de CPA possèdent la carte CIB avec un pourcentage de 83%, suivi de 12 clients qui possèdent la carte VISA avec un pourcentage de 17%.

Question N°8 : Connaissez-vous la carte corpor@te ?

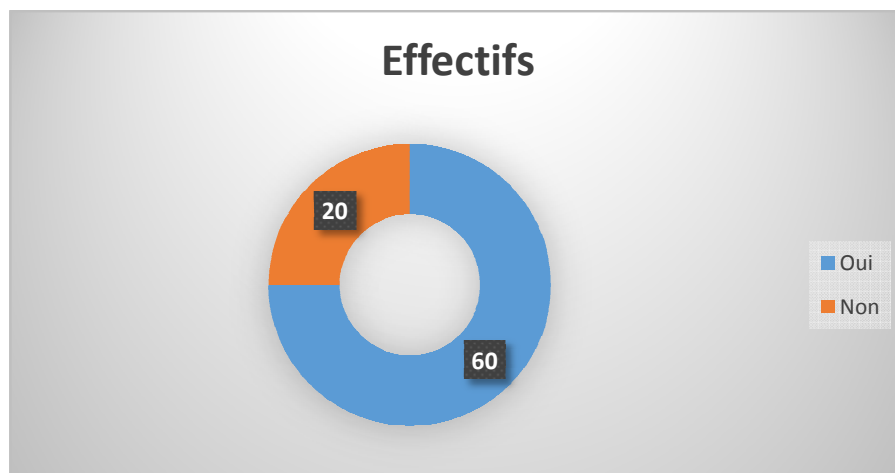
Tableau N°III.8 : Représente le nombre de clients qui ont en connaissance de la carte corpor@te.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	60	75%
Non	20	25%
Total	80	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Figure N°III.8 : Représente le nombre de clients qui ont en connaissance de la carte corpor@te.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Le résultat de la question N°8, concernant si oui ou non la population interrogée a eu connaissance de l'existence de la carte interbancaire « corpor@te » de retrait et de paiement se résume ainsi :

La majorité des personnes interrogées ont eu connaissance du nouveau produit avec un pourcentage de 75% et le reste des clients ne connaissent pas cette carte avec un pourcentage de 25%.

Donc, certains clients dignes d'intérêt sont informés des nouveaux produits durant sa phase de préparation et de lancement. Les relations d'affinité entre clients et personnel en contact engendrent de part et d'autre un flux d'informations d'ordre professionnel, amical et d'affaire qui met au diapason le client pour les produits bancaires nouveaux.

Aussi la présence de supports visuels de publicité à l'intérieur de l'agence bancaire (affichage, brochures et dépliants) constitue l'atout majeur dans la fluidité de l'information auprès de la clientèle à l'égard des produits nouveaux.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Question N°9 : Si c'est oui, comment l'avez-vous connu ?

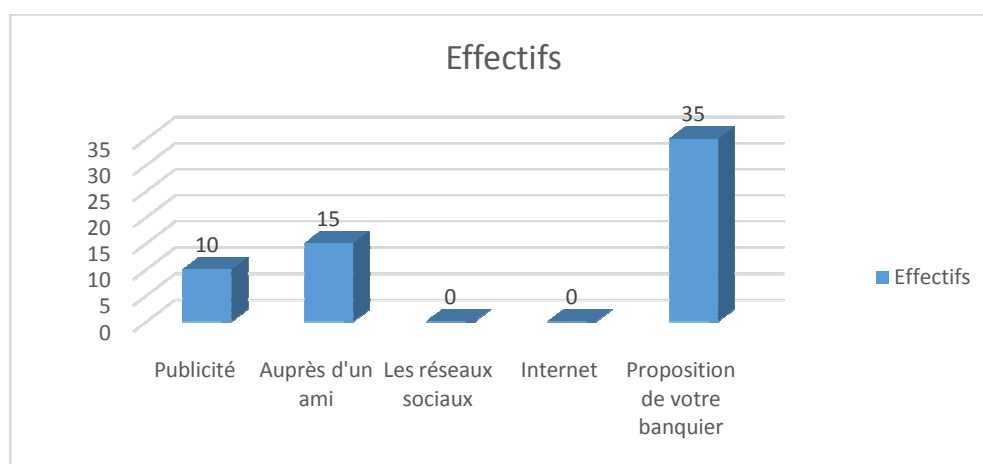
L'objectif de cette question est de connaître les moyens utilisés par la banque pour promouvoir leur carte.

Tableau N°III.9 : Représente les moyens par les quelles les clients sont informés à propos de cette carte.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Publicité	10	17%
Auprès d'un ami	15	25%
Les réseaux sociaux	0	0%
Internet	0	0%
Proposition de votre Banquier	35	58%
Total	0	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Figure N°III.9 : Représente les moyens par les quelles les clients sont informés à propos de cette carte.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Il ressort du tableau N°9 qui traite les supports d'information que « proposition de votre banquier » semble être le meilleur moyen d'information et de communication avec un score de 58% personnes interrogés ayant été informés par le banquier ? Par contre le support « près d'un amis » est en 2^{ème} position avec un score de 25%, ensuite la publicité avec un taux de 17%, Enfin les supports « internet, réseau sociaux », avec un pourcentage de 0%.

Les personnes en général et les clients de la banque en particulier s'intéressent aux supports écrits, mais préfèrent questionner le personnel de guichet et le chargé d'études pour les opérations bancaires qu'ils préoccupent.

Question N°10 : Si c'est non, seriez-vous intéressés par la carte destinée exclusivement aux professionnels ?

L'objectif de cette question est de savoir les clients qui sont intéressés à cette carte et les clients qui ne sont pas intéressés.

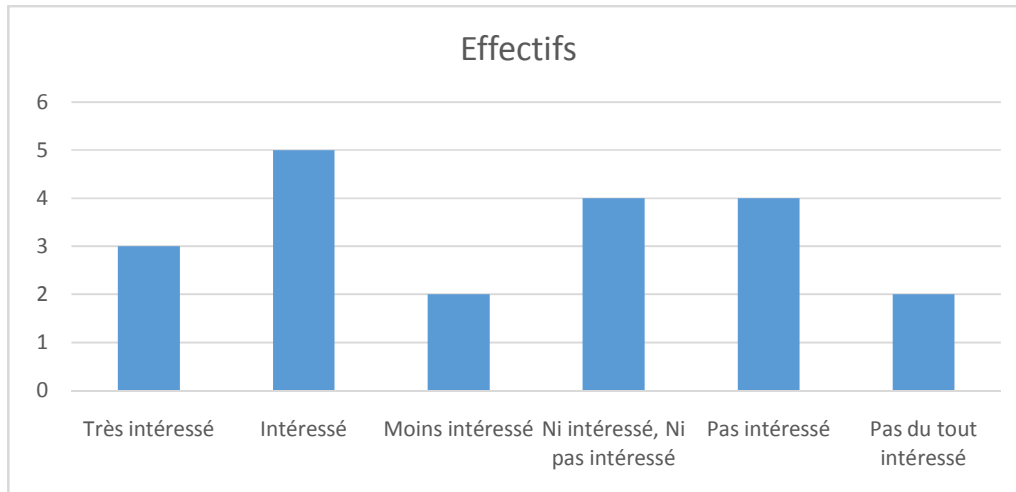
Tableau N°III.10 : représente l'évaluation de degré de latinisme de cette carte.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Très intéressé	3	15%
Intéressé	5	25%
Moins intéressé	2	10%
Ni intéressé, Ni pas intéressé	4	20%
Pas intéressé	4	20%
Pas du tout intéressé	2	10%
Total	20	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Figure N°III.10 : représente l'évaluation de degré de latinisme de cette carte.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

D'après les résultats de notre enquête, 25% de l'échantillon sont intéressés à la carte corpor@te de CPA, suivi de 20% dit ils ne sont pas intéressés et ni intéressés, ni pas intéressés à cette carte proposés par CPA, ensuite 15% de l'échantillon sont très intéressés, enfin les clients moins intéressés et pas du tout intéressés en dernier lieu avec un faible pourcentage de 10%.

La plupart des clients sont intéressés et souhaitent d'avoir la nouvelle carte Corpor@te.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

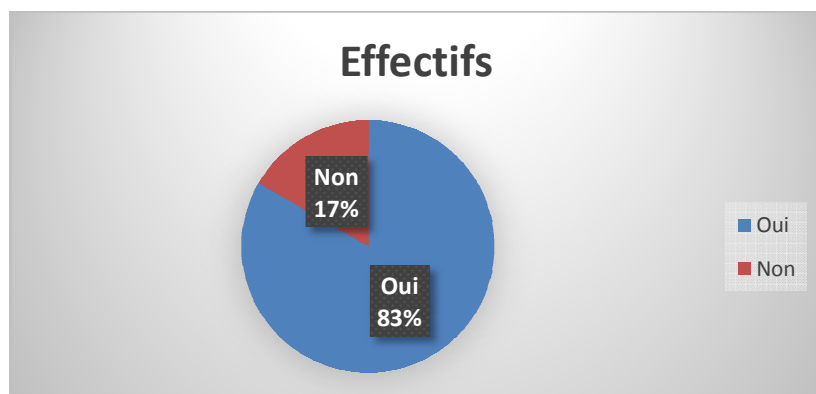
Question N°11 : connaissez-vous les fonctionnalités de cette carte ?

Tableau N°III.11 : Représente le nombre de clients qui sont en connaissance sur les fonctionnalités de la nouvelle carte « corpor@te ».

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	83%
Non	10	17%
Total	60	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Figure N°III.11 : Représente le nombre de clients qui sont en connaissance sur les fonctionnalités de la nouvelle carte « corpor@te ».



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

D'après le tableau N°13, on constate que 50 clients de l'échantillon ont répondu par oui sur la connaissance de fonctionnalités de la carte avec un pourcentage de 83%, et seulement 10 clients ont répondu par non avec un pourcentage un peu faible de 17%.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

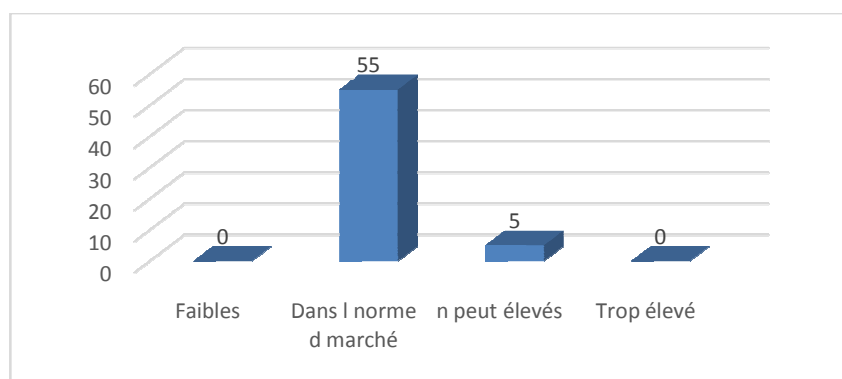
Question N°12 : Comment trouvez-vous les tarifs de cette carte ?

Tableau N°III.12 : Représente les tarifs de la carte corpor@te

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Faibles	0	0%
Dans la norme du marché	55	92%
un peu élevés	5	8%
Trop élevés	0	0%
Total	60	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Figure N°III.12 : Représente les tarifs de la carte corpor@te



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

D'après le tableau N°12 on constate que la majorité des personnes interrogés adhèrent que les tarifs de la carte corpor@te sont dans la norme du marché avec un pourcentage de 92%, et le reste des personnes pensent que ces tarifs sont un peu élevés avec un taux faible de 8%. Et aucune personne n'a répondu que les tarifs sont faibles ou trop élevés avec un pourcentage de 0%.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

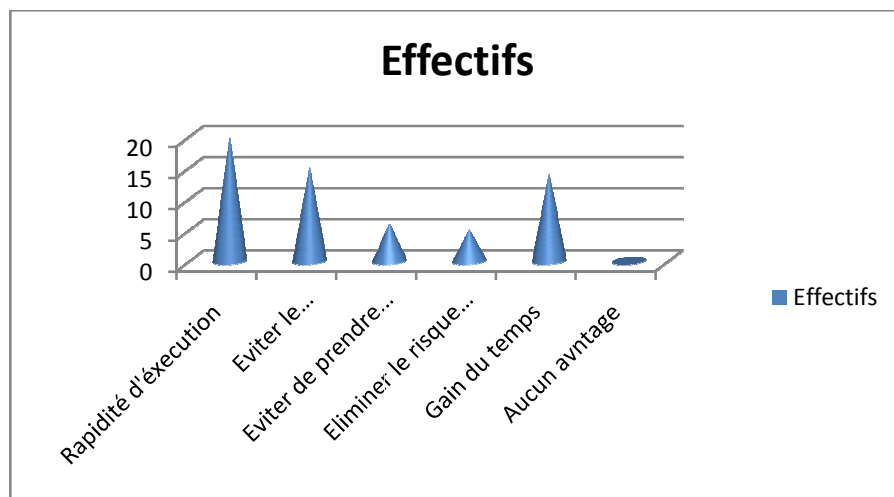
Question N°13 : A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte corpor@te?

Tableau N°III.13 : Les avantages de la carte inter bancaire corpor@te.

Désignations	Effectifs	Pourcentages
Rapidité d'exécution	20	33%
Eviter le déplacement vers la banque	15	25%
Eviter de prendre sur soi le chéquier et des sommes importantes d'argents	6	10%
Eliminer le risque de vol	5	8%
Gain du temps	14	23%
Aucun avantage	0	0%
Total	60	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Figure N°III.13 : Les avantages de la carte inter bancaire corpor@te.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

D'après le tableau cité ci-dessus, on constate que la rapidité d'exécution de l'opération est le premier choix des clients questionnés avec un pourcentage de 33%. Et 25% de la population questionnés estiment que l'utilisation de la carte fait éviter aux titulaires de carte bancaire des déplacements à la banque. Suivi de 23% des clients ont choisi le critère de « gain de temps », ensuite 10% des clients estiment que la carte fait éviter de prendre le chéquier sur soi et des sommes importante d'argents pour régler certains achats par exemple.

Et 8% des clients estiment que carte sert à éliminer le risque de vol, enfin aucun client a répondu sur aucun avantage avec un pourcentage de 0%.

Question N°14 : Lorsque l'erreur est constatée mais ne peut être corrigé instantanément, quelle serait votre réaction à ce propos ?

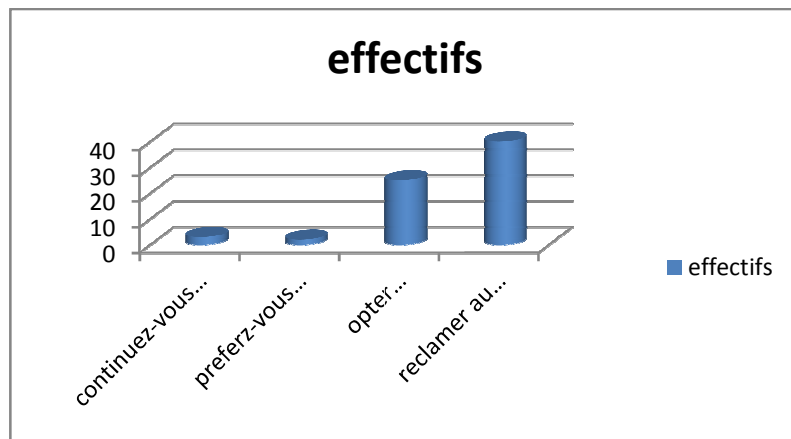
Tableau N°III.14 : Représente le comportement de détenteur de la carte interbancaire en cas d'erreur.

désignation	effectifs	pourcentages
continuez-vous à retirer du DAB	3	4%
préférez-vous adresser au guichet bancaire	2	3%
opter purement au guichet bancaire	25	36%
réclamer au niveau de la banque	40	57%
Total	70	100%

Source : D'après les données de l'enquête

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Figure N°III.14 : Représente le comportement de détenteur de la carte interbancaire en cas d'erreur.



Source : Conception personnelle d'après les résultats de l'enquête

Lorsque l'erreur est constatée sur les DAB et ne peut être corrigée immédiatement par exemple, lorsque le porteur de carte est débité à tort à la suite d'une fraude par une tierce personne, 57% de la clientèle ont choisi de réclamer au niveau de l'agence.

Tandis que 36% des clients optent purement et simplement pour le retrait auprès des guichets tout en demeurant porteurs de carte afin d'éviter les réclamations et les pertes de temps inutiles auprès de la direction de l'agence.

Ensuite, 4% de la clientèle optent pour la solution de retrait auprès des DAB malgré le désagrément inattendu car ils estiment que la fréquence de l'erreur générée par le système automatique à la suite d'une fraude de quelque nature que ce soit est insignifiante et rare.

Enfin, 3% de la clientèle préfèrent de s'adresser aux guichets en utilisant occasionnellement la carte interbancaire de retrait et de paiement.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

4) Présentation des résultats de l'enquête qualitative

Un guide d'entretien avec le sous-directeur de la direction du chargé de la clientèle et de communication. Voir annexe n°2

Après notre entretien avec le sous-directeur du chargé de la clientèle et de Communication dans le cadre d'accomplissement et de finalisation de notre travail les réponses fournies par ce dernier , nous ont permis de mieux comprendre les facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit de CPA.

Le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour toutes les banques. Cependant, le CPA a dû suivre quelques étapes de 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 facteurs de réussite de lancement de ce dernier sont : 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.

Par contre, 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 on trouve : Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation, Une négligence des problèmes de l'environnement, la non utilisation des réseaux sociaux et l'internet pour l'accélération de l'adoption des nouveaux produits, et aussi le manques des affichages publicitaires au sein de l'organisme pour faire mieux connaitre le produit.

Le CPA prend en compte en priorité deux éléments essentiels à savoir, le marché et le client. Le marketing stratégique regroupe des décisions au sein de la banque, selon son organisation et le marché à conquérir. Le but principal est de rendre pérenne sa structure avec un

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

développement contrôlé. Elle détermine des stratégies adaptées afin de suivre l'évolution du marché grâce à une veille concurrentielle et informationnelle des produits offerts, une segmentation efficace et un positionnement adapté. Les objectifs de CPA n'étaient pas financiers en priori mais plutôt maintenir une offre qui permettra à la structure de maintenir ses parts de marchés, fidéliser sa clientèle, acquisition de nouveaux clients et générer plus de vente.

On constate aussi que : la stratégie marketing de la banque implique le développement d'un programme de communication. Ce dernier a pour objectifs de faire connaître le produit et vanter ses qualités. Il utilise à cet effet plusieurs outils regroupés dans le mix communicationnel. Le CPA a opté pour le marketing direct au niveau des agences en passant par les chargés de la clientèle, affichage au niveau des agences, diffusion des prospectus, elle a aussi optée pour des campagnes publicitaires.

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.

Chapitre III : Étude des facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire : la carte « Corpor@te » – au sein de CPA AGENCE 194

Conclusion

Notre stage pratique sur l'étude de lancement d'un nouveau produit bancaire organisé auprès d'une structure de CPA nous a été très bénéfique, il nous a permis de toucher à l'aspect marketing, nous avons comme objectif essentiel de cette recherche de comprendre ses facteurs d'échec et de réussite lors de lancement d'un nouveau produit et l'impact de marketing de service par l'évaluation des différentes composantes du marketing et qualité perçue des services offerts.

Pour bien mener notre enquête, nous avons dépouillé, analysé et interprété les données que nous avons recueillies aux cours de notre recherche. On remarque que les clients ont répondu positivement à notre questionnaire c'est-à-dire plus de 67% sont satisfait par ce nouveau produit : carte « corpor@te ».

Ces analyses confirment un bon état des prestations des services de l'entreprise étudiée. Le niveau de satisfaction des clients l'indique déjà. Même si quelques perceptions semblent jouer un rôle négatif, le comportement de satisfaction et de fidélité des clients reste acceptable à ce niveau global d'analyse de la qualité de service. Et à la fin de déduire les principaux facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement d'un nouveau produit.

Conclusion générale

Conclusion générale

Avec tous les changements qui ont marqué ces dernières années, l'environnement économique est devenu très sensible même à de petite particularité qui n'avait même pas d'existence dans les quelques années passées. L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivie d'une évolution très importantes des banques, ces dernières se sont éloignées des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de travail basées sur les politique de marketing stratégique, opérationnel et les nouvelles technologies d'information.

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

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

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

Aujourd'hui, les banques vont vers cette clientèle déploient tous leurs moyens afin d'accroître leur part du marché. Cependant la recherche de l'information pertinente, l'amélioration de la qualité de service, la prise en compte des attentes des clients, deviennent les fondements de la compétitivité de la banque.

Le lancement de nouveau produit réussis font la réputation d'une entreprise et renforcent son image de marque, une entreprise développe des nouveaux produits car ils savent qu'elle leur propose la meilleure offre disponible sur le marché et offre des services pour fidéliser la clientèle et parfois aussi suivre la concurrence.

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de CPA deTizi-Ouzou pour mieux connaître les motivations et les critères et ainsi que les moyens utilisés par cette banque avec Ses clients, dans le but de répondre à la question principale.

A travers l'analyse des résultats de l'enquête effectués auprès des clients interrogées qui porte sur les facteurs de réussite et les causes d'échecs d'un nouveau produit. Et si la carte « corpor@te » est satisfaisante comme nouveau produit pour les clients et si CPA a réalisé ses objectifs, nous sommes arrivées aux résultats obtenus :

L'avis de la majorité des clients qui utilise la carte « corpor@te »confirme leur satisfaction et leur confiance en vers ce nouveau produit malgré qu'ils ont trouvé quelquesdifficultés.

Conclusion générale

A travers les résultats collectés on déduit, malgré le CPA a fait des efforts pour réussir son lancement de nouveau produit, mais reste toujours insuffisant donc le CPA doit mieux faire pour améliorer sa politique de communication, et investir dans la publicité et les réseaux sociaux pour faire mieux connaître son nouveau produit.

Ensuite, d'après nos résultats on peut dire que le personnel en contact de CPA fait des efforts pour faire connaître le nouveau produit afin de réussir son lancement.

Enfin, on constate que la majorité des clients sont satisfaits de produits et services de CPA et sont aussi intéressés à son nouveau produit.

Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits et services que propose le CPA sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui est encourageant pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

D'après les interprétations des enquêtes on déduit que CPA a enfin réussi son lancement de la nouvelle carte Corpor@te. Et parmi les facteurs de réussite de cette dernière :

- Le rôle important du personnel en contact ;
- Une bonne communication et une connaissance du marché ;
- Le caractère original du produit (la nouveauté du produit sur le marché).

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 produits et services, de plus la communication marketing est une source de succès 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 corpor@te.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

Carole Logiez et Elizabeth Vinay, « entreprendre dans les services », Dunod, Paris, 2001.

Daniel, Caumont, « les études de marché », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.

Emmanuelle le Nagard-Assayag et Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », Dunod, Paris, 2005.

Eric Dupont, « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck Université, 2009.

Eric Dupont, « Développer et lancer un nouveau produit », Edition De Boeck Université, 1^{ère} édition, Paris.

Fave Bonté, V. Gardet, Venard.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.

Françoise Diguët et Michel Ternisien, « indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, les éditions de l'industrie, Paris, 2001.

F. Desmicht, Dunod 2eme édition, Paris, 2007.

Jean-Claude Dufour et Stéphane Maisonnas, « Marketing et service », Université Laval, Québec, Canada, 1997.

J-C LONITIER : « Marketing bancaire »

Jean. Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition.

J, Lendrevie, J, Levy D, Lindon ; Mercator : théorie et pratique du marketing, 8^{ème} édition, édition DUNOD, Paris ; 2006.

Hadj Sadok T. : « les risques de l'entreprise et de la banque », éd. Dahlab, M'sila, 2007.

Gary Armstrong et Philip Kotler, « Principes de marketing », 8^{ème} édition, Pearson Education, France, 2017.

Golvan. Y : «Dictionnaire Marketing Banque Assurance», Dunod, Paris, 1988

Kotler P. & Dubois B, « marketing management », 5^{eme} édition, Publi-Union, Paris, 1992.

Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D., Mercator, éd. Dunod, 8^e édition, Paris, 2006.

Lendrevie J. & Lindon D, « Mercator », 6^{eme} édition, Dalloz, Paris, 1993.

L. Hermel, « Qualité et engagement des services », édition Afnor, France, 2003.

Lovelock C. & Lapert. : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999.

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

Mohammed Rafiq and Ahmed K Pervaiz, « Using the 7Ps as a generic marketing mix », 1995.

Monique Zollinger & Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.

Monique Zollinger & Eric Lamarque, « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Dunod, 2008.

P. Kotler & Gary Armstrong, « Principes de marketing », 8^{ème} édition.

Tournois N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989.

Yves, Chirouze, le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit ; 2^{em} édition.

Revue

Badoc M, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue banque Edition.

Robert Johnston, « service opérations management », International Journal of Operations and Production Management.

Stephen W. Brown et autres, « the development and emergence of services marketing thought », vol 5, N°1, 1994.

Zeithaml, V.A et autres, « problems and strategies in services marketing », journal of marketing, 1985.

Mémoires et thèses

Azefouni, Djamilia ; Mehoul, ferroudja ; Les stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire cas de ras mali de la cnep banque ; Mémoire de master 2015- 2016.

Berrahi Kheir Eddine, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », Tlemcen, 2006.

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

Mohand Zine Ayouaz, Mémoire de Magister en Bibliothéconomie, « Démarche qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaire » Algérie, 2008.

Zerigui Khadidja, « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de magister, Université d'Oran SE SENIA 2011/2012.

Documents interne à la banque

Document « Marketing bancaire et technique de vente », IFB, DIP, DES2.

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

Document interne de la banque CPA.

Revue de science de gestion, « innovations managériales », Direction et gestion, N°237-238, Marketing, p44.

Sites internet

WWW. Mémoire online.com/ Analyse de la phase de lancement du nouveau produit.

WWW. Businesspme.com

Liste des illustrations

Liste des figures

Figures	Titres	Pages
Figure N°I.1	Degré d'inséparabilité avec les personnes et avec les équipements	21
Figure N°III.1	Le nombre des clients de la banque	82
Figure N°III.2	La catégorie des clients	83
Figure N°III.3	L'ancienneté des clients	84
Figure N°III.4	L'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence.	85
Figure N°III.5	Le jugement des clients sur la politique de communication de CPA.	87
Figure N°III.6	Le nombre de clients qui possède une carte bancaire	88
Figure N°III.7	Les types de cartes qui possèdent les clients de CPA	89
Figure N°III.8	Le nombre de clients qui ont en connaissance de la carte corpor@te.	90
Figure N°III.9	Les moyens par les quelles les clients sont informés à propos de cette carte.	91
Figure N°III.10	L'évaluation de degré de latinisme de cette carte	93
Figure N°III.11	Le nombre de clients qui sont en connaissance sur les fonctionnalités de la nouvelle carte « corpor@te ».	94
Figure N°III.12	Les tarifs de la carte interbancaire corpor@te	95
Figure N°III.13	Les avantages de la carte inter bancaire corpor@te	96
Figure N°III.14	Le comportement de détenteur de la carte interbancaire en cas d'erreur.	98

Liste des schémas

Schéma	Titre	Page
Schéma N°I.1	Les quatre caractéristiques des services	12
Schéma N°I.2	Les types des services	17
Schéma N°I.3	Le système de servuction	24
Schéma N°I.4	Les éléments fondamentaux du système de servuction	26
Schéma N°II.1	Le cycle de vie d'un produit	49
Schéma N°II.2	Le processus de lancement d'un nouveau produit	53
Schéma N°III.1	Les activités de CPA	69
Schéma N°III.2	La stratégie de CPA	71
Schéma N°III.3	Organigramme de CPA	72
Schéma N°III.4	Méthode d'échantillonnage	80

Liste des Tableaux

Tableau	Titres	Pages
Tableau N°I.1	Représente la classification des services relativement à l'intangibilité	20
Tableau N°I.2	Représente la classification des services relative à l'hétérogénéité	22
Tableau N°I.3	Représente la classification des services relative à la périssabilité	23
Tableau N°III.1	Représente le nombre de clients de la banque	82
Tableau N°III.2	Représente la catégorie des clients	83
Tableau N°III.3	Représente l'ancienneté des clients ⁸	84
Tableau N°III.4	Représente l'évaluation de degré de satisfaction globale des clients de l'agence	85
Tableau N°III.5	Représente le jugement des clients sur la politique de communication de CPA	86
Tableau N°III.6	Représente le nombre de clients qui possède une carte bancaire	87
Tableau N°III.7	Représente les types de cartes qui possèdent les clients de CPA	88
Tableau N°III.8	Représente le nombre des clients qui ont en connaissance de la carte corpor@te	89
Tableau N°III.9	Représente les moyens par les quelles les clients sont informés à propos de cette carte	91
Tableau N°III.10	Représente l'évaluation de degré de latinisme de cette carte	92
Tableau N°III.11	Représente le nombre des clients qui sont en connaissances sur les fonctionnalités de la nouvelle carte corpor@te	94
Tableau N°III.12	Représente les tarifs de la carte corpor@te	95
Tableau N°III.13	Représente les avantages de la carte interbancaire corpor@te	96
Tableau N°III.14	Représente le comportement de détenteur de la carte interbancaire en cas d'erreur	97

Annexe

Annexe N°1 : Le questionnaire

1- Etes-vous client de la banque CPA ?

Oui

Non

2- Vous êtes ?

Une entreprise

Un commerçant

Une profession libérale

3- Depuis quand êtes-vous client de la banque ?

Moins d'une année

Entre 1 et 2 ans

Plus de 2 ans

4- D'une façon générale, comment évaluez-vous votre satisfaction vis-à-vis de CPA ?

Pas du tout satisfait

Peu satisfait

Satisfait

Tout à fait satisfait

Ne sais pas

5- Comment jugez-vous la politique de communication autour de produits de CPA?

Très présent

Suffisante

Moyennement présente

Peu présente

Inexistence

6- Avez-vous une carte bancaire ?

Oui

Non

7- Laquelle ?

CIB

VISA

8- Connaissez-vous la carte corpor@te ?

Oui

Non

9- Si c'est oui ? comment l'avez-vous connu ?

Publicité

Auprès d'un ami

Les réseaux sociaux

Internet

Proposition de votre banquier

Autres

10- Si c'est non ? seriez-vous intéressé par la carte destinée exclusivement aux professionnels ?

Très intéressé

Intéressé

Moins intéressé

- Ni intéressé, Ni pas intéressé
- Pas intéressé
- Pas du tout intéressé

11- Connaissez-vous les fonctionnalités de cette carte ?

- Paiement au niveau de TPE
- Retrait au niveau de DAB
- Le paiement sur internet auprès des web-marchands
- Retrait et paiement 24heures/24 et 7jours/7

12- Comment trouvez-vous les tarifs de cette carte ?

- Faibles
- Dans la norme du marché
- Un peu élevés
- Trop élevés

13- A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte corpor@te ?

- Rapidité d'exécution
- Eviter le déplacement vers la banque
- Eviter de prendre sur soi le chéquier et des sommes importantes d'argent
- Eliminer le risque de vol
- Gain du temps
- Aucun avantage
- Autres

14- Lorsque l'erreur est constatée mais ne peut être corrigé instantanément, quelle sera votre réaction à ce propos ?

- Continuez-vous à retirer l'argent malgré le désagrément inattendu
- Préférez-vous vous adresser au guichet en utilisant occasionnellement la carte
- Opter purement et simplement pour le retrait auprès des guichets pour éviter d'éventuellement réclamations et pertes de temps inutiles
- Réclamer au niveau de la banque

Annexe N°2 : Le guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude entrant dans le cadre de l'obtention du diplôme de master II en Management bancaire, nous vous remercions d'abord pour avoir accepté de nous accueillir au sein de votre structure, ainsi, nous vous demandons de bien vouloir vous répondre à une série de questions indispensables pour l'accomplissement de notre travail.

1/ Comment lancez-vous votre nouveau produit sur le marché ?

.....
.....
.....
.....
.....

2/ Quels sont les facteurs de réussite de lancement d'un nouveau produit bancaire ?

.....
.....
.....
.....
.....

3/ Quels sont les facteurs d'échecs de lancement d'un nouveau produit bancaire ?

.....
.....
.....
.....
.....

5/ Pensez-vous que le marketing contribue à la réussite de lancement de nouveaux produits ?

.....
.....
.....

6/ Quels moyens utilisez-vous pour faire connaître votre produit

.....
.....
.....

7/ Les réseaux sociaux accélèrent-ils l'adoption d'un nouveau produit ?

.....
.....
.....
.....
.....

8/ Avez-vous des expériences sur le lancement des nouveaux produits ?

.....
.....
.....
.....
.....

9/ Par quoi jugez-vous que votre projet est réussi ou échoué ?

.....
.....
.....
.....
.....

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre I : du marketing des services au marketing bancaire

Introduction5

Section 1 : Marketing du service6

1. Définition du service6

2. Historique et évolution du marketing des services.....7

 2.1. La naissance et la légitimation du paradigme des services(avant 1980).....7

 2.2. Le décollage de la discipline (1980.1985)10

 2.3. L'explosion (1986...).....10

 2.4. L'avenir de la discipline en discussion (début de second millénaire11

3. Les caractéristiques des services11

 3.1. L'intangibilité.....12

 3.2. L'inséparabilité13

 3.3. L'hétérogénéité14

 3.4. La périssabilité15

4. Les différents types de service constituent le secteur tertiaire16

 4.1. Les services non marchands.....18

 4.2. Les services marchands.....18

 4.3. La classification des services selon LoveLock19

 4.3.1. Une typologie des services selon leur intangibilité19

 4.3.2. Une typologie des services selon leur inséparabilité.....20

 4.3.3. Une typologie des services selon leur hétérogénéité.....21

 4.3.4. Une typologie des services selon leur périssabilité22

5. Le système de servuction23

 5.1. Le client.....26

5.2. Le personnel en contact	27
5.3. Le service	27
5.4. Le support physique	28
5.5. Le système d'organisation interne	28
Section 2 : Le marketing bancaire	29
1. Définition et évolution du marketing bancaire.....	29
1.1. Définition du marketing	29
1.2. Définition du marketing bancaire.....	29
1.3. L'évolution du marketing bancaire	30
2. L'intérêt et la planification marketing au sein d'une banque.....	31
2.1. Définition et le contenu d'un plan marketing.....	31
2.1.1. Définition d'un plan marketing	31
2.1.2. Le contenu d'un plan marketing	31
2.1.3. Typologie d'un plan marketing	31
2.1.3.1. La planification en fonction du long, moyen et court terme.....	32
2.1.3.2. La planification en fonction de la spécialité des problèmes à résoudre	33
2.2. Les principes phases de la planification marketing dans la banque.....	33
2.2.1. Phase 1 : Connaissances du marché bancaire	33
2.2.2. Phase 2 : Analyse de la concurrence	33
2.3. Les avantages d'un plan marketing.....	33
3. Les spécificités du marketing bancaire	34
3.1. La qualité perçue	34
3.2. L'argent	35
3.3. Application unique de client	35
3.4. Le positionnement ambigu des établissements bancaire.....	35
4. Les outils du marketing bancaire	35
4.1. La politique produit/service	35
4.1.1. La création de nouveau produit	35
4.1.2. L'entretien des produits existants.....	36
4.1.3. La place occupée par un produit.....	36
4.2. La politique de prix	37
4.2.1. La tarification des services bancaires	37
4.2.1.1. Les objectifs de la tarification bancaire.....	37

4.2.2. Le cout de crédit	38
4.2.3. Les jours de valeur.....	38
4.3. La politique de distribution	38
4.4. La politique de communication.....	39
4.4.1. Communication interne	39
4.4.2. Communication externe.....	39
4.4.3. La notion d’image.....	39
4.4.4. Les moyens d’une politique de communication	39
Conclusion.....	41
 Chapitre II : Le lancement d’un nouveau produit bancaire	
Introduction	43
Section 1 : Les produits bancaire.....	44
1. Définition des concepts	44
1.1. Définition du produit.....	44
1.2. Définition du produit bancaire	44
1.3. Définition de nouveau produit	45
2. caractéristiques des produits bancaires	45
2.1. Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle.....	45
2.2. Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s’apparentent à la prestation de service.....	45
2.3. Les produits bancaires peuvent faire l’objet d’une différenciation	46
2.4. Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et règlementaire....	46
3. Les différents types de nouveaux produits.....	46
3.1. L’innovation radicale	46
3.2. Le nouveau produit d’un marché existant.....	47
3.3. La nouvelle version de produit.....	47
4. Le cycle de vie d’un produit.....	48
4.1. Phase(0) : La conception du produit	49
4.2. Phase(1) : Le lancement	49
4.3. Phase(2) : La croissance.....	50
4.4. Phase(3) : La maturité	50
4.5. Phase(4) : Le déclin.....	51

Section 2 : processus et stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire en prénom en compte les facteurs d'échec et de réussite.....	52
1. Processus de lancement de nouveau produit bancaire	53
1.1. Phase(1) : La gestion de nouveau produit	54
1.1.1. La recherche d'idée	54
1.1.1.1. La recherche dans internet.....	55
1.1.1.2. Les remue-méninges (le brainstorming).....	55
1.1.1.3. L'analyse fonctionnelle	56
1.1.1.4. L'inventaire des caractéristiques	56
1.1.1.5. L'analyse morphologique	56
1.1.2. Le filtrage de nouvelles idées	57
1.2. Phase(2) : Le développement de nouveaux produits.....	57
1.2.1. La mise au point du prototype	58
1.2.2. La recherche commerciale, les tests, les études de marché et les sondages.....	59
1.3. Phase(3) : La commercialisation de nouveaux produits	59
1.3.1. La stratégie relative à la politique de communication.....	59
1.3.2. La stratégie relative à la politique de prix	60
1.3.3. Le réseau de distribution	60
1.3.4. L'implantation	61
1.3.5. Le contrôle	61
2. Les stratégies de lancement de nouveau produit bancaire	61
2.1. La stratégie de prix d'écrouissage	61
2.2. La stratégie de pénétration de marché.....	62
3. Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit	63
3.1. Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit	63
3.2. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit	64
Conclusion.....	65
Chapitre III : Etude et analyse des facteurs d'échec et de réussite de processus de lancement d'un nouveau produit bancaire au sein de CPA agence 194	
Introduction	67
Section 1 : Présentation, mission, historique et l'organisation de CPA	68
1. Présentation du crédit populaire d'Algérie.....	68
1.1.1. Élément généraux	68

1.1.2. Activité de CPA	69
1.1.3. Axes historiques	70
1.2. Les stratégies de CPA	70
1.3. Organisation de la banque	72
1.4. Les produits du CPA	73
1.4.1. Carte épargne (CE).....	73
1.4.2. Livret d'épargne logement (LEL)	73
1.4.3. Compte chèque.....	73
1.4.4. La carte visa interbancaire	73
1.4.5. La carte CPA/CASH	74
1.4.6. La carte interbancaire (CIB).....	74
1.4.7. Service e-paiement	74
Section 2 : Etude et analyse des facteurs d'échecs et de réussite de processus de lancement de nouveau produit (corpor@te)	75
2.1. Présentation de la carte (corpor@te)	75
2.1.1. Définition de la carte (corpor@te)	75
2.1.2. La délivrance et le code confidentiel de la carte	75
2.1.3. Les services adossés à la carte corpor@te	76
2.1.4. Les avantages de la carte	76
2.2. La méthodologie de recherche de l'enquête.....	77
2.2.1. Présentation de l'enquête	77
2.2.1.1. Le sondage.....	77
2.2.1.2. Les objectifs de recherche	78
2.2.1.3. L'objet de l'enquête.....	78
2.3. L'échantillonnage	79
2.3.1. La notion de la population mère et l'échantillon.....	79
2.3.1.1. Définition de l'échantillon	79
2.3.1.2. Le choix de l'échantillon	79
2.3.1.3. La taille de l'échantillon	79
2.3.1.4. Les méthodes de détermination de l'échantillon	80

2.3.1.5. Source de l'information et la durée de l'enquête	80
2.4. L'administration et la structure du questionnaire.....	80
2.4.1. Les modèles des questions.....	81
2.5. Le mode et la période d'administration du questionnaire	81
2.6. L'analyse et interprétation des résultats de l'enquête	81
2.6.1. Le tri à plat	81
3. Présentation des résultats de l'enquête quantitative.....	82
4. Présentation des résultats de l'enquête qualitative.....	99
Conclusion.....	101
Conclusion générale	103
Bibliographie	
Listes des illustrations	
Les Annexes	
Table des matières	

Résumé

Les banques n'ont cessé de prendre de l'importance au sein de notre société depuis leurs créations. En effet les banques jouent un rôle prépondérant dans le monde des finances.

Il est important de noter que les banques n'ont cessé de faire évoluer leur activité afin de se diversifier et de gagner en part de marché. Ces évolutions ne sont pas bonnes, en effet elles traduisent le fait que le secteur bancaire est un secteur arrivé à maturité et dont la seule solution pour relancer celui-ci n'est autre que l'innovation.

Les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière du marketing des services. La conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate où même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Le secteur financier et les banques ne s'échappent pas de cette situation, alors chaque banque essaye d'offrir à ces clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer les nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans le marché, ces nouveautés sont la création et le lancement d'un nouveau produit bancaire.

Donc, vu l'importance du sujet on a décidé d'étudier et analyser la stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire et déduire les facteurs de réussite et les causes d'échecs de lancement de ce dernier.

Mots clés

Secteur bancaire, Marketing des services, marketing bancaire, La banque CPA, Produit bancaire, Carte interbancaire(Corpor@te), Produit, Lancement, La stratégie.

Summary

Banks have grown in importance in our society since their creation. Indeed, banks play a preponderant role in the world of finance.

It is important to note that banks have continued to evolve their activity in order to diversify and gain market share. These developments are not good, in fact they reflect the fact that the banking sector is a mature sector and whose only solution to revive it is none other than innovation.

The last few years have been marked by a real turning point in terms of service marketing. The traditional conception of this sector gives way to new and diversified approaches, testifying to a real desire to place consumers at the center of thinking, in order to best meet their expectations.

Creating and launching a new product is exciting. It's a tricky discipline where even the biggest companies have suffered abysmal failures. The financial sector and the banks are not immune to this situation, so each bank tries to offer these customers the best products and the easiest operations, and the latter must launch new products to be able to find its place in the market. , these new features are the creation and launch of a new banking product.

So, given the importance of the subject, we decided to study and analyze the strategy for launching a new banking product and to deduce the success factors and the causes of failure to launch it.

Keywords

Banking sector, Marketing of services, banking marketing, CPA bank, Banking product, Interbank card (Corpor @ te), Product, Launch, Strategy.