

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



**UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMÈRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire

De fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences commerciales
Option: Commercialisation des services

Thème :

**La communication marketing, levier de lancement d'un
nouveau produit bancaire.**

**cas : lancement de é-paiement par le crédit populaire
d'Algérie.**

Présenté par :

M^{me} Ait youcef Lylia

M^{elle} Ait alioua Taous

Encadré par :

M^r Belhocine Hamid

Les membres de jury :

Présidente : M^{me} Ayad Khalida

Rapporteur : M^r Belhocine Hamid

Examinatrice : M^{me} Fernane Djamilia

Soutenu le 12/12/2017

Promotion : 2016-2017

Remerciements

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

Nos profonds remerciements à notre promoteur M^f H. Belhocine pour l'aide qu'il nous a apporté, sa patience et son encouragement à finir notre travail.

Ensuit nous tenant à remercier, également M^f Y. Goumeziane, Le Directeur de l'agence CPA de Dellys de nous avoir permis de suivre notre stage pratique au seine de l'agence, et que nous le remercions vivement pour les orientations et informations qu'il nous a fourni.

A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orienté tout au long de notre cursus.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

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

❖ *A mon cher mari « Madjid » qui ma beaucoup encouragé.*

❖ *A mes chères sœurs Lydia et Siham et leurs maris*

❖ *A mes chers frères : Aghiles et Ali*

❖ *A tout ma famille et ma belle famille*

❖ *A tout mes amis(es)*

❖ *A ma chère binôme taous*

Lydia

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mes très chers parents qui m'ont
soutenu durant toutes mes études*

❖ A mon cher frère Youcef

❖ A toute ma famille

❖ A tout mes amis (es)

❖ A ma chère binôme Lylia

Taous

Introduction générale

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 connaître ces produits et services et permettre ainsi aux entreprises de se distinguer des concurrents et de faire face à la concurrence.

La communication est considérée comme étant le pilier de chaque entreprise et notamment les entreprises de services reposent pour faire connaître leurs offres ainsi faire face à l'environnement caractérisé par une concurrence importante. Dans ce contexte les entreprises doivent s'adapter. Alors une entreprise qui réussit est une entreprise qui sait vendre, et qui fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication.

Communiquer est devenu une nécessité pour toute entreprise qui se soucie de son avenir puisqu'il faut communiquer il faut trouver sur quoi communiquer et le lancement d'un nouveau produit est une occasion de communication.

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

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

Le nouveau produit fait partie de la stratégie d'innovation de l'entreprise. Deux approches considèrent le produit nouveau : pour l'une le produit est nouveau pour l'entreprise, et pour l'autre, le produit est nouveau pour le consommateur. Le produit nouveau pour l'entreprise est assimilé soit à la création d'une nouvelle production (même domaine, même marché) soit à un nouveau marché et/ou nouveau domaine. Le produit nouveau pour le consommateur est assimilé soit à la création de besoin existant ou inexistant, soit à l'amélioration d'un produit existant.

Introduction générale

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

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

Après avoir créé le service de e-paiement 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 qui conviennent lors du lancement de ce nouveau produit.

Dans le cadre de notre sujet de recherche intitulé « la communication marketing levier de lancement d'un nouveau produit » nous avons essayé de répondre à la problématique que nous avons posée tout en suivant un certain nombre d'éléments qui sont comme suit :

Est-ce que le CPA banque a réussi sa politique de communication lors du lancement de son nouveau produit (service) e-paiement ?

De l'analyse de cette question en découlent les sous-questions suivantes :

- le crédit populaire d'Algérie (CPA) accorde-t-il de l'importance à la communication marketing lors du lancement du e-paiement ?
- Quelles sont les moyens de communication les plus adaptés pour le lancement de e-paiement ?

Afin de répondre à cette problématique de recherche, nous avons procédé à émettre un certain nombre d'hypothèses qui vont servir pour la réalisation de notre objectif qui sont de l'ordre de deux, citées comme suit :

- **Hypothèse 01** : Le succès du lancement de nouveau produit est tributaire d'une bonne communication marketing.
- **Hypothèse 02** : La clientèle est satisfaite de ce nouveau produit e-paiement.

- **Objectifs de recherche :**

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant, à savoir la politique de communication marketing qui est un pilier de la démarche opérationnelle de toute entreprise notamment dans le secteur tertiaire.

- Déterminer l'importance de la communication pour le crédit populaire d'Algérie lors de lancement d'un nouveau produit (e-paiement) ;
- Déterminer quels sont les moyens de communication utilisés par le CPA lors de lancement de son nouveau produit ;

- **Choix de sujet de recherche :**

L'intérêt porté au sujet est justifié par :

-l'importance de la communication marketing : dans une part pour les entreprises et d'une autre part pour la clientèle de l'entreprise elle-même afin de s'informer des différents produits et services existant sur le marché ;

- sa relation avec le domaine de notre spécialité : commercialisation des services ;

- 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 : commercialisation des services, et comme la banque est une entreprise de service.
- Le lancement récemment de son service é-paiement

- **Méthode et outils de recherche :**

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

Introduction générale

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de structurer ce mémoire en trois chapitres :

Deux chapitres théoriques, le premier sur la communication marketing et le deuxième sur le lancement d'un nouveau produit. Ainsi un chapitre pour la pratique dont le quel nous avons pu mener notre enquête de terrain en réalisant un sondage à travers un questionnaire.

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

Afin d'affirmer et de garantir leurs places sur le marché, chaque entreprise doit écouter ses interlocuteurs (consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, pouvoir publics, leaders d'opinions...), qui exigent d'elle le droit de savoir et de comprendre et pour y parvenir, elles doivent communiquer pour assouvir leur soif de savoir.

La communication pour une entreprise est l'ensemble des moyens et techniques lui servant à se présenter elle-même, son activité, ses produits ou services. Ces objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

En fait, pour occuper une place bien déterminée dans la structure mentale du public cible toute organisation doit adapter une stratégie marketing bien étudiée pour l'élaboration d'un plan de communication et de la création d'une identité qui compte aujourd'hui le cœur de la stratégie. Cette identité permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapports à la concurrence, dans le but de savoir et de se faire vouloir.

Cette communication s'appuie, selon son objectif et sa cible définie dans le plan de communication, sur différents moyens, en l'occurrence, les moyens médias et les moyens hors médias.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour présenter la nature de la communication (objectifs, types et stratégie), ensuite la deuxième portera sur ses différents moyens (médias et hors médias) sur lesquelles s'appuie et enfin, la troisième section va être réservée pour la mise en œuvre de la stratégie de communication marketing dans une entreprise de service.

Section 01 : nature de la communication marketing, enjeu important pour l'entreprise

Dans cette section, nous allons essayer de proposer une revue de littérature sur les grands enjeux de la communication marketing, considérée comme un facteur clé de succès pour toute stratégie d'entreprise ;

1-1-Définitions de la communication :

Plusieurs définitions de la communication ont été présentées :

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹.

Selon Lendrevie et Lindon : « la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible ».²

Selon Malaval et Decuadin : « la communication est un ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes nature qu'un organisme émet en direction de ses publics ciblés. ».³

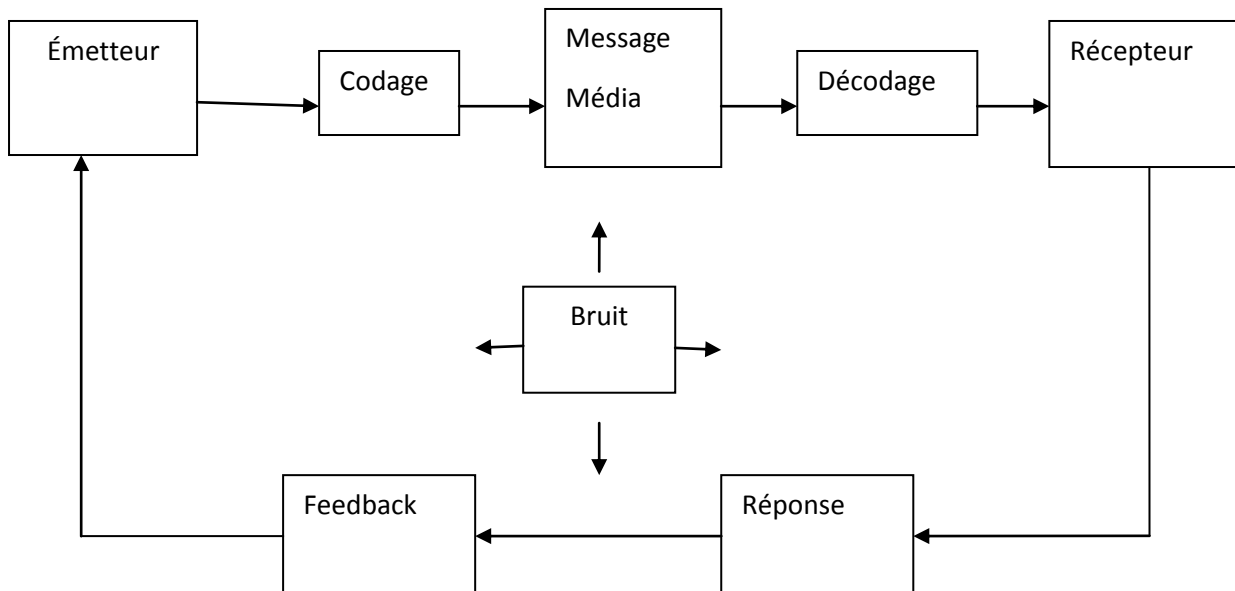
¹ Kotler, Keller, Manceau ; marketing management ; 15^{em} édition ; édition Pearson Education ; Paris ; 2004 ; page 624.

² Landrevie, Jacques, Lindon, Denis ; Mercator : théorie et pratique ; 9^{em} édition ; Paris ; Dolloz ; 1997 ; page 321

³ Malaval, Philippe, Décaudin, Jean-Marc, Benaroya Christophe, Pantacom ; communication théorie et pratique, Paris ; Pearson Education ; 2005 ; page 512

Schéma^{N°} 01 : processus de communication :

Un schéma proposé par Kotler et Dubois qui représente le processus de communication :



Source : Kotler, Philippe, DUBOIS, Marketing Management 15^{ème} Edition Pearson Education, Paris, 2004.

Interprétation : tout processus de communication suppose un émetteur et un récepteur et un message à transmettre. Le message est codé par l'émetteur et transmis par un canal de communication. Il sera ensuite décodé par le récepteur. L'émetteur tiendra compte dans sa communication future de l'effet de retour de récepteur.

• Les principaux éléments qui constituent le processus de la communication sont comme indiqués dans le schéma précédent :

- **L'émetteur** : celui qui envoie le message, souvent appelé annonceur.
- **Le codage** : mécanisme traduisant l'intention (les idées) en signes, (c'est la forme de message).
- **Le message** : ensemble des symboles ou signaux transmis par l'émetteur.
- **Le décodage** : c'est la compréhension du message.
- **Le récepteur** : c'est le destinataire du message, celui qui reçoit le message.
- **La réponse** : le comportement du consommateur après réception du message.

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

- **Le feed-back** : c'est le retour de l'information ou une partie de la réponse que récepteur destiné à l'émetteur.
- **Le bruit** : c'est toute permutation aléatoire intervenant au cours de la transmission d'un message.

1-2-Les objectifs de communication :

Les objectifs attribués à la stratégie de communication marketing intégrée de l'entreprise sont différents de ceux de la stratégie marketing. Si non, ce serait sous-entendre que la communication seule aurait les capacités et l'efficacité de l'ensemble du marketing, ce qui est invraisemblable. Les objectifs attribués au marketing s'expriment, en général, en terme de :

-Part de marché. On utilise plus facilement la part de marché volume que la part de marché valeur pour une facilité de comparaison des performances des produits et des services dans le temps et avec la concurrence, les variations de prix dues à des phénomènes conjoncturels étant occultées ;

-Volume de vente des produits et des services étudiés ;

- La contribution au profit de l'entreprise. Cet objectif peut être considéré comme l'objet essentiel en marketing mais il est souvent difficile à déterminer. C'est la raison pour laquelle de nombreuses stratégies marketing se contentent d'objectifs en volume de vente et en part de marché qui sont néanmoins directement corrélés au profit.

Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix. Il peuvent être de trois natures différents : cognitifs, affectifs et conatifs.

- **Les objectifs conatifs** correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion des ventes. L'entreprise veut voir perçu par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur potentiel ou réel ce message le voir mémorisé et intégré dans le champ des connaissances des publics qui l'intéressent. Les objectifs cognitifs sont très fréquents dans les stratégies de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marques que pour porter à la connaissance des différents cibles les actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

- **Les objectifs affectifs** sont tournés vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service, ou de la marque, la différenciation du produit ou du service, le développement de leurs composantes psychosociologiques, sociales, symboliques... de manière caricaturale, l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, l'organisation, la marque ou le produit ou le service proposé.
- **Les objectifs cognitifs** et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif, surtout lorsque le marché visé correspond à la mise en pratique d'un modèle d'apprentissage. en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit ou d'un service donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit auprès de l'ensemble des consommateurs visés, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non -consommateurs à son égard.

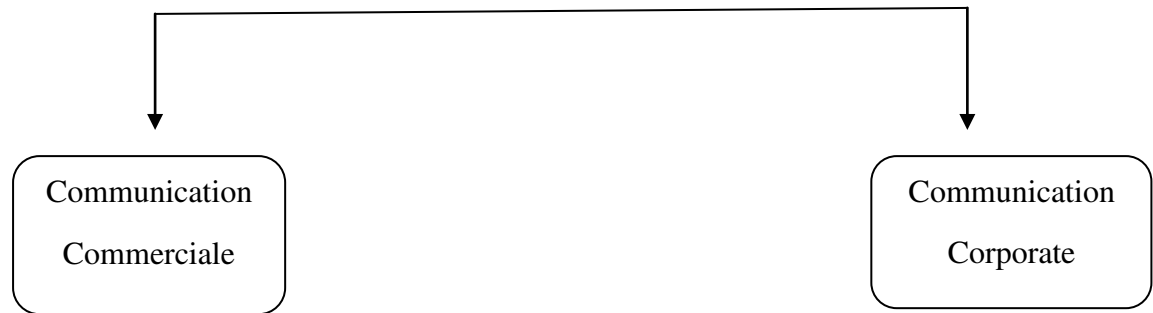
Mais il faut souligner le danger d'une généralisation de ce type d'approche à tous les problèmes de communication. En effet, il a été remarqué que la modification d'attitude peut être consécutive à une modification de comportement. Un objectif de communication de nature conative sera alors l'étape indispensable pour atteindre l'objectif d'attitude, c'est-à-dire de nature affective, indispensable à la fidélisation du consommateur.⁴

1-3-Les différents types de communication :

La communication marketing est celle qui est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion etc....) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings.

⁴ Jean- marc,décaudin ; affifa, dougerra ; la communication marketing intégrée ; 4em édition, edition Economica ; paris 2011 ; page 105-106.

Figure N°02 : la communication commerciale et corporate



- Promotion des produits
Et services de l'entreprise

- promotion de l'entreprise
(et par extension d'une
Organisation quelconque)

Source : LENDREVIE, JACQUES, LINDON, Denis, 6^{ème}éd. Mercator : théories et pratiques du marketing. Paris : DALLOZ, 2000, p 413.

D'après cette figure, nous pouvons constater que selon l'objet de la communication il ya deux alternatives :

- Soit on communique sur l'offre de l'entreprise (communication commerciale) ;
- Soit on communique sur l'organisation qui propose cette offre au marché (communication Corporate).

De ce fait, le rôle de la communication commerciale est celui de promouvoir les produits et services de l'entreprise et la communication Corporate est la promotion de l'entreprise elle-même ou pour l'extension de quelque organisation.

1-3-1-La communication commerciale :

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Elle prend la part la plus importante dans les investissements des entreprises, c'est l'élément essentiel du plan marchéage par sa contribution à la commercialisation de ses produits.

En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être une :

1-3-1-1- Communication produit :

Le message émet est « objet », basé sur les attributs et les performances du produit. Donc la communication produit met en avant les caractéristiques du produit/ service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.

1-3-1-2- Communication de marque :

Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc , il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisé pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.⁵

1-3-2-La communication Corporate :

Au cours des dernières années la communication Corporate a connu un développement remarquable. Les raisons de ce développement s'expliquent par plusieurs facteurs tels que:

- Les privatisations qui ont attiré l'attention des dirigeants des grands groupes sur l'intérêt d'avoir une forte notoriété et une bonne image dans l'opinion publique ;
- Les importants mouvements de destruction de l'économie ;
- Les enquêtes sur les courants socioculturels qui ont montré que le consommateur peut être influencé dans le choix des marques qu'ils achètent par l'image qu'il se fait des entreprises qui les fabriquent.

La communication corporate, selon le type de discours peut être institutionnelle (on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société) ou une communication dite d'entreprise (on communique sur les performances économiques, techniques de l'entreprise).

Selon la cible visée, nous pouvons distinguer deux types de communication corporate :

1-3-2-1- La communication dirigée vers des cibles non commerciales

L'objectif de l'entreprise à travers ce genre de communication est de promouvoir son image et donc le public ciblé est autre que les consommateurs tel que les collectivités locales, les associations des consommateurs, les milieux financiers etc.

⁵ Lendrevie, jacques ; levy, julien, ;lindon denis ;op cit ;page472

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

1-3-2-2- La communication dirigée vers des cibles commerciales

Cette communication prend place pour substituer la communication commerciale lorsque les produits de l'entreprise sont très peu différenciables de ceux de la concurrence ou dans le cas où son activité est une prestation de service immatériel.⁶

Tableau N° 01 : les types de communication marketing selon leur objet

	Communication commerciale	Communication corporate
Objet/ finalités	Communication axée sur les produits ou les services de l'entreprise dans le but d'assurer leurs ventes.	Communication axée sur l'entreprise dans le but de promouvoir son image, son identité, sa culture...etc.
Moyens dominants	<ul style="list-style-type: none">- La publicité sur les produits et services- Les promotions des ventes- La force de vente, les foires, salons et expositions ;- Le sponsoring et parrainage.	<ul style="list-style-type: none">- Les relations publiques ;- Le mécénat ;- Sponsoring ;- Parrainage ;- Publicité sur l'entreprise (ou toute organisation)

Source : BEN AMARA, Raina. Elaboration d'un plan de communication et la création d'une carte graphique sein de l'UVT. Master professionnel en E- marketing Tunis : école supérieur des SEC, 2010-2011, p 11.

Interprétation : Objet et moyens dominants de chaque type de communication marketing

1-4-Les stratégies de communication marketing :

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation, c'est-à-dire de l'entreprise vers le client ou du client vers l'entreprise. Parmi ces stratégies, nous retrouvons les stratégies « push », « pull ».

1-4-1- la stratégie push (de l'anglais : pousser)

Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela la stratégie PUSH consiste à

⁶ Lendrevie, Jacques ; LINDON, Denis ; opcit ; page 416

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final.⁷

Aussi, la push est une stratégie de stimulation, c'est-à-dire que l'entreprise rend son produit très accessible, en terme de prix, de disposition... pour qu'il s'impose de lui-même au consommateur.

Les moyens privilégiés de la stratégie push sont les moyens hors médias que nous allons traiter dans le deuxième chapitre. Mais lorsque on s'adresse à un très large réseau de distribution l'utilisation des grands médias se justifie.

Figure N°03 :L'approche « push »



Source : réalisé par nos soins

Interprétation : ce schéma éclaire le processus de l'approche Push.

1-4-2- stratégie pull (de l'anglais : attirer)

La communication sera de type pull si elle est demandée par le client ou prospect (tel que les renseignements effectués par un client sur le site web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son portable).

La stratégie d'attraction ou « stratégie pull », consiste à attirer les consommateurs vers la marque. Son but est de s'adresser aux consommateurs en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits, autrement dit, l'entreprise communique pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle-ci. Il s'agit de faire acheter le produit.

La stratégie pull privilégie les médians de masse, sans que cela soit exclusif. A ce propos la communication institutionnelle est un moyen pull.

⁷ BENOIT-MOREAU ; Florence ; DELACROIX,Eva, De LASSUE ;Christel. Communication marketing ;édition Dunod, paris 2011, page24.

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

Enfin, nous pouvons dire que ces deux dispositifs stratégiques « pull » et « push » sont clairement distinctes bien qu'elles visent toutes deux à toucher le cœur de la cible.⁸

Figure°04 :L'approche « pull »



Source : réalisé par nos soins.

Interprétation : ce schéma éclaire le processus de l'approche pull.

Tableau N°02 : distinction entre stratégie pull et push

Stratégies	Pull	Push
Diamètres de différences		
Fonction	Attirer le client vers l'offre	Pousser l'offre vers le client
Périmètre	Moyen a long terme	Court terme
Agit sur	Les attitudes des acheteurs (ce qu'ils pensent)	Les comportements (ce qu'ils font)
Moyens de communication privilégiée	Les médias de masse	Hors médias
But	Visent tous les deux à toucher le cœur de la cible	

Source : réaliser par nos soins.

Interprétation : Le tableau nous éclaire sur les différences qui existent entre les deux grandes stratégies de communication au niveau de quatre axes bien qu'elles visent le même but.

⁸ Benoit-MOREAU ;Florence ;DELACROIX.Eva, DE LASSUS. Christel.Op.cit ;page 24.

Section 2 : Les moyens de communication marketing :

On distingue deux types de moyen de communication à savoir la communication médias et la communication hors médias.

2.1. La communication médias

La communication médias permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon le principe de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaire.

On peut distinguer cinq grands médias : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.

2-1-1- La presse :

La presse constitue depuis longtemps le média le plus utilisé. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience et constitue un moyen de communication crédible. Les différents supports de presse peuvent être répartis en deux catégories principales : la presse quotidienne et la presse périodique.

a. La presse quotidienne :

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction est moyenne.

b. La presse périodique :

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le cout est assez élevé.⁹

⁹ Ulric, mayerhofer ; marketing ;2em édition ; édition Breal ;2006 ;page 138

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

Tableau N° 03 : Les points forts et les faiblesses de la presse

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Couverture nationale.- Fidélisation de la cible.- Fort argumentaire.- Cout peu élevé.- Profondeur de l'audience.	<ul style="list-style-type: none">- Message éphémère.- fort encombrement.- peu de souplesse et disponibilité.

Source : DECAUDIN, Jean Marc. *La communication marketing*, 2^{ème} éd, Edition ECONOMICA, Paris, 1985, p5

Interprétation : ce tableau présente les points forts et points faible de la presse.

2-1-2- La télévision :

La publicité télévisée s'adresse à un large public. Elle permet de démontrer les avantages associés à un produit et de valoriser la marque. La télévision constitue le média par excellence pour créer et améliorer la notoriété d'une marque, mais les délais de réservation sont assez longs et son cout est élevé.¹⁰

Tableau N° 04: points forts et points faibles de la télévision ;

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Média puissant et de bonne couverture nationale.- Média à fort effet de notoriété.- Pénétration rapide des foyers.- Fort effet démonstratif.	<ul style="list-style-type: none">- Fort encombrement.- Sélectivité faible.- Frais techniques importants.- Cout élevé.- Long délais d'achat.- Réglementation sévère (alcool, tabac).

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL.Martine.et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Edition ARMAND COLIN. Paris, 2006, p 137-138.

Interprétation : La présentation des points forts et points faibles de la télévision.

¹⁰ Ulric, mayerhofer ;opcit ;page139

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

2-1-3- La radio :

La radio se caractérise par une grande souplesse d'utilisation et par un coût qui est faible. Elle autorise des campagnes de répétition. L'attention portée à la radio est généralement réduite, car les individus accomplissent souvent d'autres tâches en parallèle.¹¹

Tableau N° 05 : points forts et les faiblesses de la radio

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Pénétration rapide des foyers.- Bonne relation avec les réseaux de ventes.	<ul style="list-style-type: none">- Média fugace.- Absence de visualisation.

Source : SAINT-MICHEL, Serge Henri. MILON, Alain. MARCENAC, Luc. *Etude de cas et stratégie publicitaire*, 5^{ème} éd. Rome : BREAL, 2002, p211.

2-1-4- Le cinéma :

La publicité au cinéma a un très fort impact, car l'audience est attentive. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire.

Tableau N° 06: Les points forts et les faiblesses de cinéma

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Condition de communication optimale.- Mémorisation la plus forte de tous les médias.- Souplesse d'emploi.- Mesure précise de l'audience.	<ul style="list-style-type: none">- Couverture faibles.- Cibles très spécifique.- Frais techniques importants.- Audience limitée.

Source : DEMONT- LUGOL, Liliane, KEMPE, Alain, RAPIDEL. Martine. et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Edition ARMAND COLIN. Paris, 2006, p 142 ;

¹¹ ULRIC, mayerhofer; opcit; 139

2-1-5- L'affichage :¹²

Les annonceurs utilisent ce média parce que c'est un «art». C'est un média simple, qui permet de frapper fort avec un message pertinent. Il est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'événement (utilisé pour le lancement de nouveaux produits).

Géographiquement ciblé, il permet de couvrir une zone de chalandise, et il peut servir de fléchage pour le client. Il est relativement peu coûteux (par rapport à la télévision).

Le consommateur ne le choisit pas comme mode d'information, il le subit. Le principal inconvénient réside dans le ciblage qui demeure essentiellement géographique.

2-1-6- Internet :

L'internet permet au même titre que les autres médias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginale, mais elle est en forte croissance.

Le nombre des sites offrant des espaces publicitaires est énorme : portails, moteurs de recherche, site thématiques...etc. Il faudra donc multiplier les précautions pour gérer au mieux le budget de communication lié au web

2-2- La communication hors médias :

La communication hors- médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

2-2-1- Le marketing direct

Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings (publipostage), par téléphone (phoning), internet, par Minitel ou à domicile.

¹² Bruno, joly ;marketing strategique ; edition DE BOECK UNIVERCITÉ ; 2009 ; page121

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

Tableau N° 07 : avantages et inconvénients du marketing direct :

avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Ciblage très précis- Effet rapide et mesurable- Pré-test des messages faciles- Fidélisation- «ticket d'entrée» faible- Moins visibles par la concurrence que la publicité- Bon support d'accompagnement d'autres liens	<ul style="list-style-type: none">- «privacy» lassitude croissante réglementation- Communication éphémère- Difficulté à touché les audiences très larges- Difficulté à constituer de très bons fichiers- Nécessité d'un excellent suivi des opérations- Souvent moins adopté que la publicité à la communication de marque

Source : DEMONT-LUGOL, Liliane. KEMPF, Alain. RAPIDEL, Martine. Et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Paris. Edition ARMAND COLIN ; 2006. P 158

Interprétation : les avantages et les inconvénients de marketing direct

2-2-2- La promotion des ventes

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prescripteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps.

Les techniques de promotion des ventes sont multiples : réduction de prix (réduction immédiates, ventes par lots, offres de remboursement), coupons (bons de réduction), cadeaux, échantillons, dégustations et démonstrations, jeux et concours, reprise d'anciens produits.

La promotion des ventes peut se traduire par des actions de publicité sur le lieu de vente (PLV). Il s'agit de différents supports fournis par le producteur au distributeur ayant pour but d'atteindre le consommateur sur le lieu de vente. Leur rôle est d'informer et de rappeler des messages publicitaires afin de stimuler l'achat.

2-2-3- Les relations publiques :

Les relations publiques sont « *un ensemble de programmes mis en place une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits au près des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement* ». ¹³

De façon générale les relations publiques vivent à créer, améliorer ou entretenir l'image de marque de l'organisation et/ ou de ses produits et les relations avec les publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement.

2-2-4- Le parrainage

Le parrainage consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets, des équipes ou des individus. Il peut se traduire par des actions de sponsoring ou de mécénat.

a. Le sponsoring

Le sponsoring concerne le parrainage d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales dans un objectif de rentabilité commerciale réalisé grâce aux retombées publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue. A travers le parrainage de manifestation, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une visibilité forte de sa marque ou de son nom.

b. Le mécénat

Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. A travers de telles actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

2-2-5- La communication événementielle :

La communication événementielle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis en place par d'autres organisations. L'événement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminés

¹³ Kotler, philippe ; dubois, bernard ; marketing management ;12em édition ;pérson éducation ; paris ; page 702.

Chapitre I : la communication marketing dans l'entreprise

(séminaire, salon, foire, congrès, etc.). Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques.¹⁴

2-2-6- La publicité sur le lieu de vente :

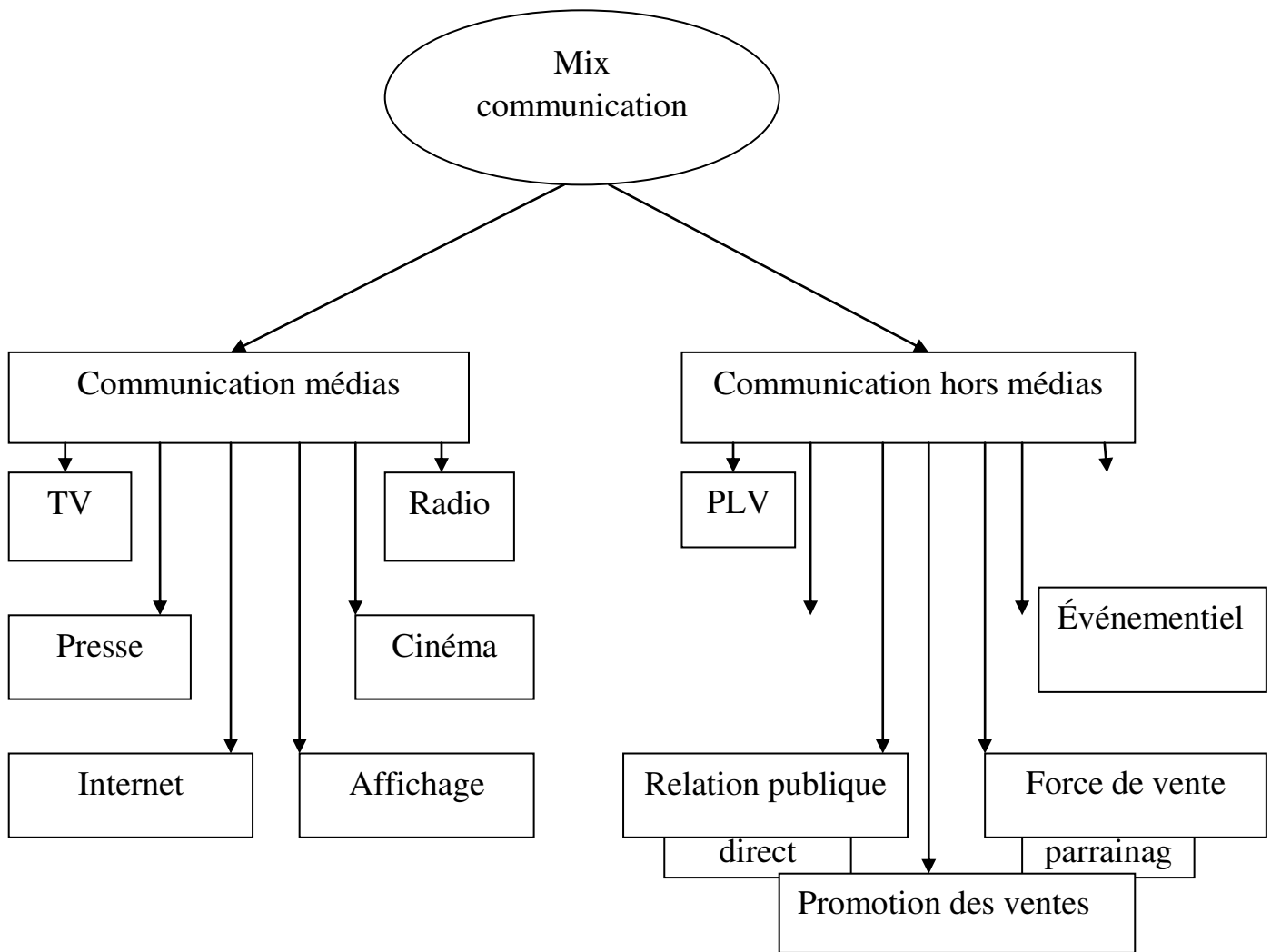
La publicité sur le lieu de vente (PLV) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands de présentation et de dégustation, de mobile publicitaires,..., mis en place dans le point de vente. Elle permet de toucher le consommateur sur les lieux d'achat, juste avant qu'il ne réalise ses actes d'achats. Elle peut être un bon rappel des publicités-médias ou des autres actions de communication marketing, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achats impulsifs, représentant souvent près de la moitié des achats réalisés en hypermarché ou supermarché.

2-2-7- La force de vente :

Parfois présentée comme technique de communication, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs. Elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communication entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/ vendeur est primordiale, à savoir le *business to business* et le secteur de service que dans les marchés de produit de grande consommation.

¹⁴ Ulric, mayerhofer; opcit; page 142-143

Figure N° 05 : Le mix communicationnel



Source : Elaboré par nos soins d'après ce que nous avons vus

Interprétation : Ce schéma englobe les différents moyen de communication média et hors médias.

Section 03 : la mise en oeuvre de la stratégie de communication :

L'élaboration d'une action de communication s'effectue généralement en plusieurs étapes :

Détermination de la cible, définition des objectifs, conception du message, décision du mix communication, évaluation du budget, mise en oeuvre des actions, mesure des résultats.

3-1- les étapes de la stratégie de communication :

On distingue sept étapes à savoir :

3-1-1- La détermination de la cible :

Dans un premier temps, l'entreprise doit déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser l'action de communication.

Il peut s'agir de clients actuels ou potentiels, de prescripteurs ou de distributeurs. Ce choix dépend de la stratégie marketing, et plus particulièrement de la cible sélectionnée.

3-1-2-La définition des objectifs :

Le responsable marketing doit ensuite définir les objectifs qu'il s'efforce d'atteindre à travers l'action de communication.

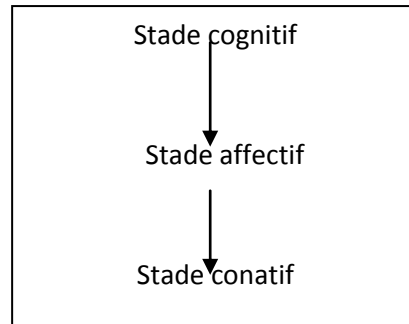
a-La nature des objectifs

Les objectifs poursuivis peuvent être de nature cognitive (connaissance), affective (sentiment) et /ou conative (comportementale). Les modèles explicatifs du processus de l'action publicitaire aident à fixer les objectifs de la communication.

Ils montrent que, de l'exposition à un message jusqu'à l'achat du produit, le consommateur traverse généralement deux stades mentaux intermédiaires, le stade cognitif (effets liés à la dimension informative de la communication) et le stade affectif (les motivations et jugement de valeur qui conduisent à des images et des préférence de marque).¹⁵

¹⁵ Ulric, mayerhofer ;opcit ; page 134-137

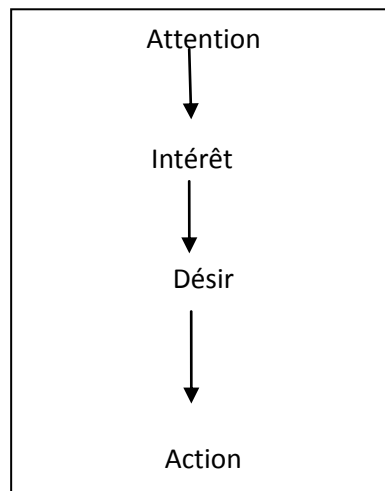
Figure N° 06 La hiérarchie des effets



b- Le modèle AIDA

Le modèle AIDA suggère que l'acheteur passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'achat. Si l'entreprise souhaite attirer l'attention du consommateur et développer la connaissance du produit (stade cognitif), l'action de communication doit construire et accroître la notoriété du produit. Pour susciter l'intérêt et le désir (stade affectif), la communication doit mettre en avant les avantages distinctifs du produit. Pour déclencher l'achat (stade conatif), il est nécessaire de proposer des offres attractives à la cible.

Figure°07 : Le modèle AIDA



3-1-3- La conception du message :

Après la définition de la cible et les objectifs, l'entreprise n'est amenée à concevoir le message. Elle doit déterminer son contenu, sa structure, son format et sa source.

a- Le contenu du message

Le contenu du message peut être rationnel, émotionnel et éthique. Un message rationnel met en avant la qualité et la performance du produit.

Un message émotionnel peut être construit sur le bonheur, la joie et l'humour. Un message éthique s'appuie sur le sens moral de l'audience.

b- la structure du message :

La structure du message définit l'ordre de présentation des arguments du message. Dans le cas d'un message à sens unique, il convient de commencer par les arguments les plus percutants afin de susciter l'attention de l'audience. Dans le cas d'un message à double sens, il est conseillé d'évoquer les arguments contraires avant de conclure par les arguments les plus puissants.

c- Le format du message :

Le format du message définit les formes symboliques destinées à mettre en valeur le contenu et la structure du message (par exemple le texte, l'image, la couleur, le rythme)

d- La source du message :

La source du message désigne les personnes qui communiquent le message. La crédibilité de la source auprès de l'audience influence dans une large mesure l'efficacité du message.

3-1-4- La décision du mix des communications

Il convient ensuite de sélectionner les moyens de communication utilisés pour transmettre le message. On appelle mix des communications (ou mix promotionnel) l'ensemble des moyens de communication retenus pour une action de communication. Selon les objectifs fixés, le responsable marketing peut privilégier la communication médias ou la communication hors-médias.

3-1-5- L'évaluation du budget :

Après le choix des moyens de communication, l'entreprise doit évaluer le budget global de l'action de communication. A cette fin, différentes méthodes peuvent être utilisées.¹⁶

¹⁶ Ulric, Mayerhofer ; opcit ; page 134-137

a- La méthode fondée sur les objectifs

La méthode fondée sur les objectifs suppose que le responsable marketing calcule les couts des moyens mobilisés pour atteindre les objectifs de communication.

b- La méthode fondée sur les ressources :

La méthode fondée sur les ressources s'appuie sur les ressources financières que l'entreprise souhaite consacrer à l'action de communication.

c- Le pourcentage du chiffre d'affaires :

L'entreprise peut également établir le budget de communication en fonction du chiffre d'affaires réalisé. A titre indicatif, dans le domaine des biens de grande consommation, les entreprises consacrent, en moyenne, entre 3et 4% de leur chiffre d'affaires à la communication, dans le 20% du chiffre d'affaires réalisé.

d- L'alignement sur la concurrence :

L'entreprise peut aussi établir le budget de communication en fonction des dépenses de communication de ses concurrents.

Après l'évaluation du budget globale, il convient de répartir les ressources mobilisées entre les différents moyens de communication utilisés.

3-1-6- La mise en œuvre des actions :

Lors de la mise en œuvre des actions de communication, il est important de coordonner les différentes activités menées et de respecter le calendrier fixé.

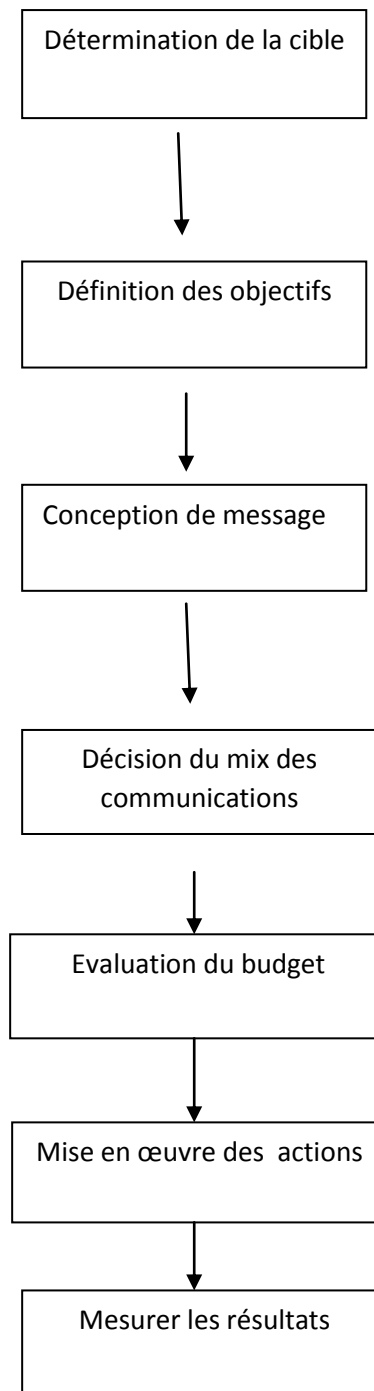
3-1-7- La mesure des résultats :

Enfin, il convient de mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements. L'efficacité de l'action de communication peut être mesurée à l'aide d'enquêtes auprès du volume des ventes.¹⁷

¹⁷ Ulric, mayerhofer ;opcit ; page 134-137

Schéma 08 : les étapes de la stratégie de communication :

Ce schéma représente les huit étapes d'élaboration d'une communication efficace :



Source: Ulrike Mayrhofer, marketing, 2^{ème} Edition, Bréal, 2006

Interprétation : le schéma président représente les étapes d'élaboration de la stratégie de communication marketing.

3-2- les conditions d'une bonne communication marketing : Pour obtenir une bonne communication, il faut tenir compte des cinq conditions suivantes :

3-2-1- Ne pas vouloir trop en dire :

Une des lois fondamentales de la communication et qui s'applique tout pratiquement à la communication commerciale ; c'est que plus le message émis est complexe, moins il a des chances d'être perçu, compris et retenus par son destinataire. Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'information, d'idées ou d'arguments.

3-2-2- la répétition et la redondance :

La répétition est un principe réservé à la communication publicitaire, par contre la redondance qui veut dire ; on dit la même chose sous des formes différentes est un principe réservé autres formes de communication tel que les relations publiques, la documentation.

3-2-3- la continuité et la durée :

La répétition et la redondance supposent que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.

Tout les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement, même promesse, même style, souvent même médias et même agence.

3-2-4- la cohérence globale :

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme car elle peut conserver plusieurs produits différents ou bien l'entreprise dans son ensemble, mais aussi utilise un grand nombre de vecteurs : la publicité, la relation publique, le sponsoring, les opérations promotionnelles donc il est nécessaire de s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires.

3-2-5- l'obligation de vérité :

On croit trop souvent que la, communication générale et la publicité en particulier peuvent dire un peu n'importe quoi pourvu que se soit enrober de fanatise, d'humeur ou de spectacle, donc une triple obligation doit être respecté la vérité du produit par rapport à ses performance essentielles. La vérité de l'entreprise et son identité et sa culture.

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre ; il ya lieu de noter que l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à un choix d'un prix ou un mode de distribution. L'entreprise doit faire des échanges des informations pour réussir une communication efficace avec ses clients et atteindre ses objectifs. La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.

Pour la réussite de sa stratégie marketing, le responsable de communication doit s'entourer de collaborateurs compétents et fiable afin de mettre en œuvre sa démarche stratégique qui n'est pas linéaire ainsi de déterminer les meilleurs moyens de communication qui véhiculeront le message mais aussi les cibles selon leur taille et leur nature, ainsi de répondre aux objectifs réalisés préalablement. Donc arriver à ces fins, de nombreux allers retours entre objectifs, cibles, messages, et moyens sont indispensable pour obtenir la meilleur combinassions possible. Le but recherché est d'obtenir la compagne de communication marketing la plus efficace avec un budget imposé.

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

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

Ainsi, l'entreprise bénéficie d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voir unique, sur le marché grâce à des produits en phase avec les derniers progrès ou tendance. Certaines entreprises font même de la création de nouveaux produits un objet stratégique principal.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate.

Dans ce chapitre, nous allons consacrer une section qui portera sur le lancement d'un nouveau produit bancaire, la deuxième est consacré à cité les différentes phases de lancement de nouveau produit et enfin dans la troisième section nous allons parler sur les facteurs de succès et d'échec.

Section 01 : Le lancement de nouveau produit bancaire:

Avant le lancement d'un nouveau produit l'entreprise doit d'abord mener à une étude de marché, cette étape est très importante pour cette dernière à fin de réussir son lancement.

L'expression « étude de marché » définit l'ensemble des procédures, techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, pour vérifier l'efficacité de décisions prises.

L'étude de marché permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfaction d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'étude de marché peut prendre d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à laquelle un nouveau produit pourrait répondre avec succès.

Dans le cadre de développement d'un nouveau produit/service, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie de ces produits et services et doit ainsi être bien orchestrée.

1-1- Définition de nouveau produit :

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différenciant par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit. »¹

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 »²

¹ J, Lendrevie ;J, Levy D,Lindon ; Mercator :théorie et pratique du marketing ;8 EM EDITION ; édition DUNOD ; paris ; 2006. P 288-289.

² Yves, chirouze ; le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit ; 2em édition ; 126 - 127

1-2- Les différents types de nouveaux produits:

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

1-2-1- L'innovation radicale :

L'innovation majeure : généralement menée par l'information et les technologies informatiques. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple du walkman, du roller ou du téléphone portable. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir tous les étapes.

Il faut ainsi :

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

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise toutes les variables du mix-marketing. L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement.

1-2-2- 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 design, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible... Il se différencie donc nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins une caractéristique originale. Celle-ci proviendra d'études de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage concurrentiel pour le client. Ce type de nouveau produit est fréquent car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit. Il a également l'avantage d'être moins risqué pour l'entreprise car le marché existe, et des produits similaires répondent déjà à un besoin du client. L'entreprise a tout intérêt à utiliser son image de marque

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

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 grand nombre de clients.

1-2-3- 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 de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà, mais le produit est déjà connu des clients dans sa version actuelle.

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une gamme de produits majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est donc pas 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. Les raisons motivant la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes le même but : dynamiser les ventes qui s'essoufflent et redonner au produit une position concurrentielle favorable.³

1-3- Le lancement d'un nouveau produit :

Après les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour lancer le nouveau produit.

Toute décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes.

D'une manière générale, la décision de lancement appelle quatre questions : quand ? Où ? Auprès de qui ? Comment ?

³ Eric, Dupont ; Développer et lancer un nouveau produit ; Editions De Boeck Université ; 1^{er} édition ; Paris ; 2009 ; p 11-13.

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

1-3-1- Quand ?

La première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun de le commercialiser avant la haute saison. Si l'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit optimal.

En même temps, la date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence. Supposons qu'une entreprise soit sur le point de lancer un nouveau produit et qu'elle apprenne que son principal concurrent est dans une situation similaire. Trois solutions sont envisageables :

- **Lancer immédiatement** : La banque lance le nouveau produit avant le concurrent mais à condition que la qualité du produit soit irréprochable
- **Lancer en même temps que le concurrent** : La banque attend la décision du concurrent et en suite agit en vue de neutraliser son initiative tout en limitant, relativement, les risques liés au produit.
- **Lancer plus tard** : on laisse l'initiative à l'adversaire. Ce sera à lui d'éduquer le marché et de prendre le risque d'un rejet.

1-3-2- OU ?

Il faut également décider à quelle échelle géographique on lance le produit. La taille de l'entreprise et l'étendu de ses moyens financiers jouent ici un rôle essentiel. Les PME commencent souvent par une région, puis élargissent leur champ d'activité. Les grandes entreprises procèdent à des lancements nationaux, puis investissent d'autres pays et parfois d'autres continents en modifiant éventuellement leur produit.

1-3-3- Auprès de qui ?

Normalement, les étapes précédentes ont permis d'identifier la cible du nouveau produit. Idéalement, l'idée est de localiser ceux qui achèteront le plus de produits le plus rapidement possible afin de motiver la force de vente et d'influencer le marché.⁴

⁴ Kotler, Dubois ; Delphine, Manceau ; Marketing management ;éd Nouveaux horizons ; 15^{em} Edition ;paris .

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

1-3-4- Comment ?

Enfin, la dernière question trouvera une réponse si l'entreprise choisit une tactique de lancement, autrement dit la mise en place du mix-promotionnel

L'objectif assigné à celle-ci est surtout d'informer la cible choisie de l'existence d'un nouveau produit bancaire, d'expliquer également son fonctionnement, ses avantages et les services qui y sont attachés.⁵

Section 02 : les phases de lancement d'un nouveau produit bancaire :

Pour lancer un nouveau produit bancaire comprend ordinairement six étapes : la recherche d'idées nouvelles, le filtrage des idées, le développement du concept, les tests du concept, les études de marché et le lancement d'un nouveau produit sur le marché. Ces six étapes sont regroupées dans trois grandes phases du processus de développement de nouveaux produits ; ces trois phase sont présentes, qu'il s'agit d'un produit ou d'un service, et peu importe le marché que l'on vise. Il ya la gestion de nouveau produit (phase 1), le développement du nouveau produit (phase 2) et la commercialisation du nouveau produit (phase 3).

2.1. Phase 1 : la gestion de nouveau produit :

La phase 1, comprend deux étapes principales :

La recherche d'idées, le filtrage des nouvelles idées.

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 et des marchés, et selon la mission de l'entreprise, la fixation des objectifs font partie d'une étape préliminaire et nécessaire afin d'orientation la recherche d'idées en fonction du plan marketing.⁶

⁵ Kotler, Dubois ; Delphine, Manceau ; Marketing management .Op cit.

⁶ Azefouni,Djamila ; Mehoul, ferroudja ; Les stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire cas de ras mali de la cnp banque ; Mémoire de master 2015- 2016 ; p 20-28.

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

2.1.1. La recherche d'idées :

La recherche d'idées est la première étape du processus de développement de nouveaux produits. L'émission des idées est fondamentale quant au succès du nouveau produit et a 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 orienté 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'habilité d'une organisation à susciter des idées créatives et à les transformer en nouveaux produits répondant à des besoins changeants est la clé de son succès.

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

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

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

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

composé d'une dizaine de personnes discutant sous la direction d'un animateur, peut être un élément déclencheur de nouvelles idées, mais qui a ses limites.

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

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

2.1.1.1. La recherche dans internet :

L'une des méthodes les plus simples et les moins coûteuses est de faire des recherches dans internet. On y trouve des sites portant sur les tendances, les nouveaux produits, les ventes de brevets, etc.

2.1.1.2. Les remue-méninges (le brainstorming) :

Le brainstorming est une méthode de travail visant à générer de nouvelles idées. Le principe est la création d'idées nouvelles par la friction des idées entre elles : le « remue-méninges ». Le brainstorming permet à chacun de s'exprimer sans jugement sur un thème donné. Le résultat en est une multitude d'information qui pourront ensuite être utilisées.⁷

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

⁷ Eric Dupont ; développer et lancer un nouveau produit ; 1^{er} édition ; édition de boeck ; paris ;2009.glossaire

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

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

On peut citer comme exemple : la maniabilité du produit, la sécurité du produit exigée par le client, la facilité d'entretien de produit ... Ces différents concepts pourront permettre d'identifier des idées de nouveaux produits.⁸

2.1.1.3. L'analyse fonctionnelle :

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

2.1.1.4. L'inventaire des caractéristiques :

Au lieu de partir de l'examen de l'utilisation du produit (en situation d'utilisation), on analyse plutôt les caractéristiques même du produit. La méthode consiste à établir une liste des principales caractéristiques du produit, puis à les modifier en recherchant une combinaison

⁸ Eric Dupont ; op cit ; page 23

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

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 réduire le produit, de substituer à une composante une autre composante, de réorganiser la composition du produit ou de l'alléger, d'accélérer ou de ralentir son fonctionnement, de le combiner à d'autres produits.

2.1.1.5. L'analyse morphologique :

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

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

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

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

2.1.2. Le filtrage des nouvelles idées :

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

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

À cette étape, il faut éviter deux erreurs : l'erreur d'abandon, qui survient lorsqu'une entreprise rejette une bonne idée, et l'erreur d'adoption, qui se produit lorsqu'une organisation poursuit le développement d'une mauvaise idée jusqu'à la commercialisation. L'objectif est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attrayantes ou simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise.⁹

2.2. Phase 2 : le développement de nouveaux produits :

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

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

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

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

Le développement du concept correspond à l'élaboration, sur papier, du nouveau produit. Il est nécessaire de définir clairement le concept à développer. Pour y parvenir, on doit se poser deux questions : quels sont les bénéfices que les consommateurs recherchent ? Quels sont leurs besoins et leurs désirs ? Ces questions sont au cœur de la stratégie orientée vers les marchés. Par la suite, on peut poursuivre en se posant la question suivante : quels sont les attributs du produit qui correspondent le mieux au bénéfice que le consommateur veut tirer du produit, donc à la valeur qu'il attribue à celui-ci ? Conformément aux préceptes de la stratégie orientée vers les marchés, il faut, pour développer un concept viable, faire preuve de

⁹.Azefouni,Djamila ; Mehoul, ferroudja ;op cit; p 20-28

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

créativité, mobiliser toutes les ressources de l'entreprise et s'assurer de la collaboration de tous les intervenants, notamment en ce qui a trait à la dissémination de l'information. Le concept doit aussi se différencier et se démarquer des autres concepts par son originalité.

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

2.2.1. La mise au point du prototype :

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

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

L'information fait partie intégrante du processus de développement d'un nouveau produit. À cette étape, les tests, les études et les sondages ont pour but d'élargir les connaissances relatives au nouveau produit et aux réactions des consommateurs. On s'intéresse particulièrement au marketing mix (4P) et au processus d'achat dans le but de mieux s'ajuster aux éventuelles contraintes et de préparer la mise en marché du nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part de marché recherchée, les profits prévus et le retour sur l'investissement.¹⁰

2.3. Phase 3 : La commercialisation de nouveaux produits :

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

¹⁰ Azefouni, Djamilia ; Mehoul, Ferroudja ; op cit; p 20-28

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

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

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

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

2.3.1. La stratégie relative a la politique de communication :

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

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

Chaque nouveau produit est différent, donc chaque problématique communicationnelle est différente. Les publicitaires doivent alors s'intéresser aux perceptions et aux attentes des consommateurs. Il s'agit grosso modo, d'informer les consommateurs sur les attributs les plus importants de nouveau produit 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 du nouveau produit. Selon la nature du produit, un lancement promotionnel se traduira ordinairement par la création d'une motivation assez forte pour inciter les consommateurs à essayer le produit et, par la suite, par des efforts pour les amener à acheter de nouveau produit

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

(le « rachat »). Sur le terrain, il y aura aussi le travail de l'équipe de gestion des ventes qui transige avec les acheteurs et les agents du réseau de distribution pour conclure les contrats de vente.

2.3.2. La stratégie relative à la politique de prix :

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

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

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

2.3.3. Le réseau de distribution :

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

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

2.3.4. L'implantation :

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

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

2.3.5. Le contrôle :

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

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

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.¹¹

¹¹ Azeffouni djamilia ; Mehoul, ferroudja ; opcit. Page 20-28

Section 3 : les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit

3-1- les difficultés rencontrées en phase de lancement :

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles).

3-2- les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit :

Il existe plusieurs facteurs clés de succès :

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

Il faut aussi s'assurer que :

- le marché cible est bien compris (cibler 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.

3-3- les facteurs d'échec d'un nouveau produit :

Quelques facteurs d'échec :

- **Ne pas comprendre le produit ou le service** : la plus simple et 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 points 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 certain 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 les quels 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 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.¹²

¹² WWW. Mémoire online.COM /Analyse de la phase de lancement du nouveau produit.

Conclusion :

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

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

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

Les entreprises aujourd'hui notamment celles des services ont pris conscience de rôle qui joue la communication marketing pour leur survie et notamment lors du lancement d'un nouveau produit ou service qui joue le rôle d'informateur.

En effet, la communication intervient dans la phase de lancement d'un produit /service pour les faire connaître et les positionner dans l'esprit de consommateur.

Dans ce présent chapitre nous allons voir l'importance et la place de la communication marketing lors de lancement de é-paiement de crédit populaire d'Algérie et les moyens utilisés pour réussir son lancement.

Pour cela, nous avons mené une enquête sur le terrain à travers un sondage par questionnaire à travers lequel nous allons déduire si le CPA a réussi sa politique de communication.

Dans le but d'harmoniser avec la mise en forme des deux chapitres précédents. Nous allons subdiviser ce chapitre en trois sections :

Dans la première section on va présenter notre agence CPA banque qui est le lieu du déroulement de notre enquête ainsi que ces différents produits commercialisés.

Et la deuxième section va parler sur le lancement du produit e- paiement et les moyens de communication utilisées pour ce lancement.

Et enfin la troisième section est consacrée à notre enquête qu'on a menée auprès des clients et les personnels de l'agence de CPA. Dans cette section nous allons d'abord commencer par présenter la méthodologie de recherche correspondants à cette enquête, et on présentera le traitement et l'analyse des résultats obtenus, puis une synthèse de l'enquête.

Enfin nous allons suggérer quelques recommandations.

Section 1 : Présentation du CPA Banque :

La banque CPA est une banque à vocation immobilière, elle est considérée dans le financement de la promotion immobilière publique et privée. De sa naissance, étant créé en tant que caisse, elle a joué un rôle très important dans la collecte de l'épargne. Aujourd'hui elle ne cesse pas de donner ces appuis aux différents programmes. Son étalement sur tout le territoire national lui a permis de disposer de la plus grande clientèle dans la place bancaire.

1.1. Historique du CPA :

Quelques années après la création de la BNA, le système bancaire Algérien a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire, qui est le CPA, qui fut créé le 26 décembre 1966, c'est une banque commerciale d'état, son siège social est situé au 02 Boulevard Amirouche Alger.

Bien qu'il puisse, au même titre que les autres banques, recevoir des dépôts de fonds et exécuter des opérations financières avec toute personne physique ou morale.

Le CPA est spécialisé dès sa création, dans le financement des secteurs de l'artisanat, de l'hôtellerie de l'habitat et de l'industrie.

Le CPA à l'instar de ces confrères évoluait dans un cadre de planification centralisée et impérative, qui faisait qu'il existait un système d'allocation centrale des ressources. Les modalités d'octroi et de gestion des crédits obéissaient à des procédures administratives si non à des considérations politiques en dehors de toute logique. Commerciale et de tout critère de rentabilité financière au d'efficacité économique¹.

Le passage des banques Algériennes à l'autonomie a fait qu'elles se trouvaient doublement sollicitées par un mouvement de masse d'une ampleur et d'une profondeur déjà appréciable.

Le crédit populaire d'Algérie a ainsi engagé un programme de réorganisation profond de ses structures et de ses méthodes.

La mise en place d'un réseau de distributeurs automatiques de billets dans les grands centres urbains et la carte CPA VISA pour les paiements en devises, sont les premiers éléments d'une gamme de produits larges.

¹ Document interne de la CPA Banque.

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

Le CPA a renforcé ses missions internationales. Les nouvelles dispositions relatives au commerce extérieur confortent le rôle de la banque dans l'assistance des entreprises. En multipliant ses prises de participation à l'étranger dans des banques ou des sociétés de trading et d'investissement.

Depuis 1966, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances.

Le capital social de la banque initialement fixé à 15 millions DA a évolué comme suit :

Tableau N°08 : Evolution de capital sociale de CPA

ANNEE	CAPITAL
1966	15 Million DA
1983	800 Million DA
1992	5,6 Million DA
1994	9,31Million DA
1996	13,6 Million DA
2000	21,6 Million DA
2003	23,5 Million DA
2006	29,3 Million DA
2010	48,3 Million DA

Source : document interne de l'agence Dellys 2010.

1.2. Evolution de CPA :

Le crédit populaire algérien à la qualité de banque de dépôts et habilité à apporter ses concours financiers aux professions libérales.

- En 1985, le CPA donne naissance à la BDL, par la session de 40 agence, le transfert de 550 employés de cadre 8900 comptes clientèle.
- En 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action, dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.
- En 1990, l'échelon intermédiaire entre la direction et les agences à été supprimé. Des Unités conçues comme reproduction de la direction générale ont été remplacés par des succursales.

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

- En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction adjointe (ADG), regroupe plusieurs directions centrale.
- En 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation.

1-3- fonctions principales du CPA :

Le CPA est définie par ses statut comme banque universelle, il a pour fonction le financement de l'économie et de collecte des ressources, et de ce fait à une plus grand efficacité dans ses modes d'intervention.

Ainsi et pour avoir remplir convenablement ses fonctions, et pour répondre aux nouveaux besoins de marché, la banque doit ouvrir à un redéploiement de ses moyens humains et matériels et à l'amélioration de ses capacités, pour ce faire elle doit :

- Satisfaire les clients par l'aptitude a offrir des produits et des services répondant a leurs besoins.
- Assurer un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités qui la concernent.
- Renforcer la disposition de contrôle.
- Améliorer et rendre plus efficace la gestion en vue d'assurer les mutations nécessaires.
- Développer le commerce par l'introduction de nouvelles techniques managériales et de marketing.
- Gérer de façon plus performante les ressources humaines.
- Améliorer et développer les systèmes d'information et les moyens informatiques.
- Gérer avec dynamisme la trésorerie de la banque (DA et devise), les prises de participations au niveau national et à l'étranger.
- Maitriser les emprunts et gérer activement la dette extérieure.
- Mettre en place renforcer la prévision et le contrôle. Adopter l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

1-4- les activités et les missions du CPA :

Le crédit populaire d'Algérie la qualité de dépôt, elle a pour mission principales :

- L'exécution de toutes opérations bancaires
- L'octroi de crédits et de prêt sous toute cette forme

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

- La promotion de l'activité et du développement et l'artisanat et de l'hôtellerie du tourisme, de la pêche et de l'activité annexe, de même que la coopérative non agricole de production, de distribution, de commercialisation, de service et des petites moyennes entreprises (PME) de toute nature.
- Le plan d'activité du CPA porte notamment sur la promotion et l'assistance aux secteurs suivant :

- **Industrie et réalisation :**

Le CPA met à la disposition des consommateurs des industries, des équipements de base et engins nécessaires à la promotion de vente.

- **Artisanat :**

Il s'agit de la réalisation d'atelier de transformation de cuir, acier, bois, de couture.

- **Maintenance et service après vente :**

Ce secteur concerne les différents types d'ateliers comme les ateliers de dépannage de radio et de télévision, atelier de mécanique générale...

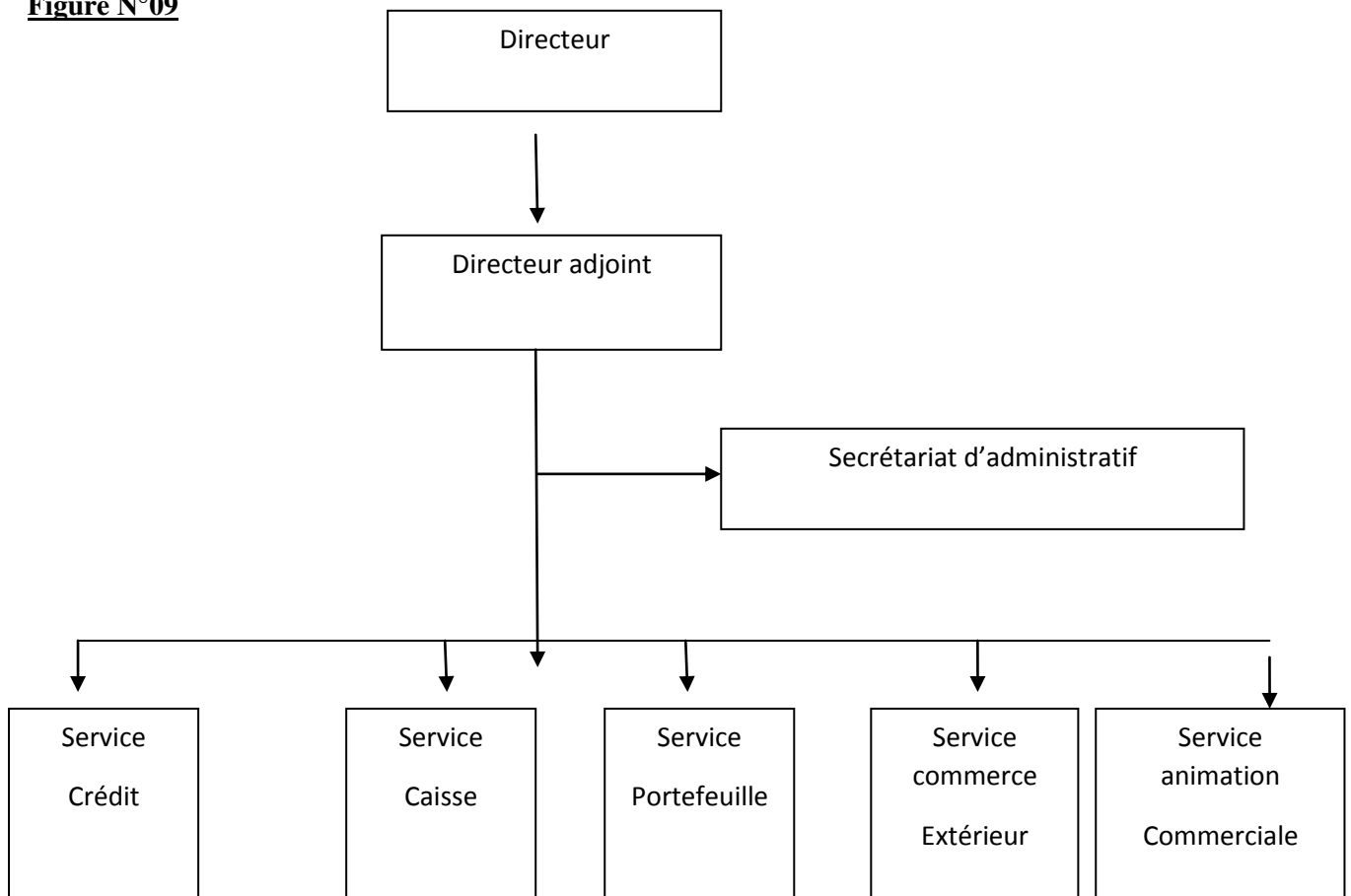
- **Distribution :**

Il consiste à la réalisation des magasins et entrepôts de stockage, de remballage et d'expédition.

Et pour conclure, le CPA banque depuis sa création a toujours garder sa place il n'a pas cessé de développer diversifiant sa gamme de produits et en offrant des services adaptés aux attentes de ses clients grâce aux multiples repositionnements stratégiques et ce malgré une forte concurrence par les banques confrères (publiques et privés).

1-5-L'organigramme général du CPA (crédit populaire d'Algérie)

Figure N°09



Source : document de l'agence CPA Dellys 2010.

1-6-Description de l'organigramme général :

1-6-1- le directeur :

Le directeur est le premier responsable du fonctionnement de l'agence et des ces résultats. Il a à sa charge :

- Représenter au niveau local le crédit populaire Algérien, assurer la promotion des produits et services et contribuer à son image de marque ;
- Animer, coordonner, suivre et contrôler l'activité de l'agence, soumettre à la hiérarchie toutes propositions susceptibles de développer le fond de commerce de l'agence et améliorer la qualité des services et prestations ;

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

- Présider les comités de crédits d'escomptes et proposer leurs membres.

1-6-2- le directeur adjoint : il est chargé de :

- Seconder le directeur dans l'accomplissement de ses fonctions et assurer son intérim en cas d'absence, d'indisponibilité ;
- Assurer l'animation commerciale ;
- Animer, suivre, contrôler et coordonner les travaux exécutés par les services de l'agence ;
- Etablir et transmettre à la hiérarchie dans les délais, les rapports d'activités de l'agence.

1-6-3- le secrétariat : il s'occupe de :

- Assurer la gestion du courrier arrivé et départ (réception, enregistrement, classement, envoi...etc...)
- Assurer les travaux de saisie mis en forme et impression de correspondances (rapport, lettres ...)
- Veillez à la maintenance des supports d'informations gérés par le secrétariat (registres, disquettes, classeurs ...).

1-6-4- services crédit :

C'est un compartiment qui fait l'étude ainsi l'analyse des risques et la mise en place des crédits bancaires. Il est chargé de :

- Réunir tous les éléments d'appréciation nécessaires à l'étude et à l'appréciation des demandes des demandeurs ;
- Soumettre pour décision à la direction les demandes étudiées et analysées ;
- Suivre régulièrement l'évolution des entreprises clients qui ont bénéficié des crédits ;
- Recueillir des garanties relatives aux crédits accordés.

1-6-5- service caisse :

C'est un compartiment qui est en contact direct avec la clientèle, il est chargé de :

- L'exécution des opérations ordonnées par les clients (ouverture des comptes, versement, virement, retrait ...)

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

- La tenue de la position des comptes, confections des carnets de chèque.

1-6-6- service portefeuille :

Ce service traite l'ensemble des chèques (barrés) et effets remis par la clientèle à la fin d'escomptes ou d'encaissement. Il est chargé de :

- Recouvrement des effets pris à l'encaissement ou à l'escompte ;
- Tenue de la documentation nécessaire relative au risque des comptes (dossier risque sur le client, dossier risque sur le tiré) ;
- Suivre des effets ou chèques envoyés au recouvrement.

1-6-7- service commerce extérieur ou service étranger :

Ce compartiment traite les opérations reliant l'agent économique « national » avec leurs partenaires étrangers. Il est chargé de :

- L'exécution des opérations avec l'étranger effectuées par ou pour le compte de la clientèle ;
- La mise à la disposition de la clientèle de compte euro et opération de charges manuelles ;
- Traiter l'ensemble des opérations « documentaire » relatives aux opérations d'importation et d'exportation.

1-6-8- service animation commerciale :

Ce compartiment agit sur l'autorité directe du directeur de l'agence. Il est chargé de :

- Veiller à l'amélioration de la qualité de service.
- La recherche permanente de la mise en valeur du rayon d'exploitation de l'agence ;
- La promotion et le placement des produits bancaires.

1-7- Les produits commercialisés par le CPA de Dellys :

Grâce à son propre réseau d'agences constitué de 226 agences, toutes informatisées le CPA banque offre à sa clientèle une large gamme de produits. Son objectif étant, d'un côté, la satisfaction de leurs besoins, et d'un autre côté, de rivaliser ses concurrents sur le marché bancaire algérien. Dans cette section, nous allons voir les différents produits de CPA banque.

1-7-1- les produits

- **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 de faire des retrait 7j/7 et 24/24 et d'effectuer des retraits au niveau des agences CNEP banque sur le territoire national.

- **Livret d'épargne logement (LEL) :**

C'est un livret à encourager l'épargne orienté 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 majorité 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 épargnant au CPA depuis au moins trois ans et avoir capitalisé au minimum un montant en intérêt et ces avantages peuvent consister la réduction du taux d'intérêt débiteur en vigueur et l'allongement de la durée du crédit de trois années supplémentaires au maximum.

- **Dépôt à terme banque :**

Un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes physiques et morales. Sa rémunération variable et progressive, il est possible de souscrire un DAT banque, dans l'ensemble des agences de CPA banque, le montant minimum exigé à l'ouverture du DAT banque est de 10000DA.

1-7-2- Les crédits :

- **Crédit immobilier :**

C'est un prêt conventionnel au financement d'un logement accordé à la banque, il est ouvert aux personnes ayant un salaire qui égale deux fois SMMG (salaire national minimum garanti) et possédant un compte livret épargne logement.

Le crédit immobilier est considéré comme un crédit à long terme (15 ans maximum), le prix du logement est financé à hauteur de 80% par la banque et de 20% par autofinancement dans la limite de 3 millions de dinars.

- **Crédit emplois de jeunes :**

Ce sont des crédits d'investissement accordé aux jeunes sans emplois, leur objectif est d'aider les jeunes promoteurs à mettre à profit leurs compétences et leurs qualifications dans un secteur d'activité donné.

- **Le médium :**

C'est un crédit conçu spécialement aux professionnels de santé, il permet de financer différents types de projets en rapport toujours à cette activité telle que le renouvellement des équipements médicaux.

1-7-3- Les activités bancaires :

Trois activités principales

- **Compte chèque :**

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

- **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 (Europe, moyen orient, Afrique) 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 10,000FF dans son compte devise.

- **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

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

en cours, et pendant cette durée le client doit maintenir dans son compte un solde de 3000,00 DA et après l'échéance cette carte peut être renouvelée par une simple demande.

- **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 7 jours/7 et 24heures/24 et le paiement de tout achat, elle garantit une sécurité renforcés et un gain de temps appréciable.

- **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 se 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.

Section 02 : le service é-paiement et les moyens de communication utilisés pour son lancement.

Dans cette section nous allons présenter le nouveau service e- paiement lancer par le CPA en mois de Décembre 2016 et les moyens de communication utilisé pour ce lancement.

2-1- présentation et caractéristiques de nouveau produit lancé (e-paiement « e-CP@ ») :

Dans ce point, nous allons vous proposer une présentation synthétique du service é-paiement Dellys.

2-1-1- Définition du service e- paiement « e-CP@ »

Le « e-CP@ » est un service de paiement en ligne par la carte CIB. Il permet au porteur de la carte CIB d'effectuer des transactions de paiement en ligne pour l'achat de biens ou de services, sur les sites web des commerçants dénommés « sites marchands ».²

2-1-2- Caractéristiques :

- **Conditions d'adhésion au service « e-cp@ »**

² Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

Par la souscription d'un contrat d'abonnement au service « e-CP@ » auprès de votre agence de domiciliation.

▪ **Durée de l'abonnement**

Abonnement d'une (01) année et prend effet à l'adhésion.

▪ **Cout de la prestation**

100 DA/ mois

2-2- les avantages de produit lancé « e- CP@ »

2-2-1- Avantages pour les clients :

- Offre un nouveau canal de paiement en ligne pour l'achat de biens et / ou de services ;
- Effectuer des achats en ligne sur des sites marchands (billets d'avion, rechargement téléphoniques, ...) ;
- Effectuer des paiements de facteurs en ligne (abonnement téléphonique, ADSL, Eau, etc.) ;
- Souscrire des abonnements et consultation d'archives en ligne (quotidiens nationaux...) ;
- Disponibilité de service à tout moment 24/24 et 7j/7.

2-2-2- Avantages pour les commerçants :

- Offre d'un nouveau canal de vente aux commerçants, via son site web, intégré a la plate forme technique de paiement en ligne par carte CIB ;
- Mise à profit du site web du commerçants (site marchand) pour vendre les services et accepter des règlements d'achat par carte CIB dans un cadre pratique et fortement sécurisé.
- Garantie de perception de paiements au commerçants des la délivrance de l'autorisation ;
- Les délais de crédit du compte (compensation), sont accélérés ;
- Fait évoluer son commerce et son chiffre d'affaires ;

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

- Consultation et suivi centralisés en temps réel des transactions acceptées ou refusées sur leurs sites web.³

2-3- Les moyens de communication utilisés :

Pour que les produits du CPA (Crédit Populaire d'Algérie) et plus particulièrement les nouveaux produits soient connus et appréciés à leur tour par la clientèle, le CPA utilise les moyens suivants :

2-3-1- Les sponsors :

C'est un nouveau média publicitaire. Il consiste pour la banque à financer des manifestations (activités) sportives, culturelles... comme le cas de la fête du bijou d'AthYanni, la fête du tapis d'Ath Hichem...

Le but ultime de ce type de publicité est de faire parler de l'entreprise et de la marque durant et à la sortie de l'événement objet du sponsoring.

2-3-2- Les calendriers :

C'est l'un des moyens de publicité utilisée par le CPA pour transmettre des informations et des images susceptibles d'attirer l'attention du consommateur, généralement ce moyen est utilisé le premier trimestre du début de l'année.

2-3-3- Les relations publiques :

Elles consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise en vue de les informer et de gagner leur sympathie...

L'entreprise dispose de plusieurs moyens : les réceptions, les conférences de presse, le lobbying... etc.

2-3-4- L'affichage :

Sa couverture très large qui touche tous le public, avec une excellente sélective géographique, l'affichage officialise et valorise la marque et influence la distribution.

³ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Le rôle de la communication marketing dans le lancement de service é-paiement de CPA

Il consiste à afficher les informations relatives à l'entreprise et à ses activités, sous forme de panneaux publicitaires dans le bute d'informer et de rappeler le publique sur l'existence de l'entreprise et de ses services.

Spécialement pour le e-paiement le CPA à présenté ses affichages généralement sur Alger

2-3-5- Internet :

Le site internet de le CPA Banque est riche, il diffuse toutes les informations nécessaire pour la clientèle par rapport à le CPA en générale, à ses produits..., ainsi que des spots publicitaires transmettre à ses clients par exemple, ouverture d'une nouvelle agence, lancement d'un nouveau produit.

2-3-6- Les brochures et PLV (publicité sur le lieu de vente) :

Complément de la publicité média qui permet de convaincre le client motivé pour un achat pénétrant dans l'agence.

Le CPA Banque utilise la publicité parmi ses différents moyens de communication, via des brochures détaillées de tous les produits qu'elle commercialise et des posters publicitaires mis en décoration dans l'agence utilisant des logos et des symboles comme stimuli et moyens d'information.

2-3-7- Le personnel d'accueil :

A l'entrée de l'agence est situé un agent d'accueil et de renseignement pour orienter la clientèle en fonction de ses besoins.

Section03:place de la communication dans le lancement de é-paiement:

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant la communication marketing lors du lancement de é-paiement par le CPA banque et afin d'avoir une vision plus claire sur notre sujet de recherche, nous avons procédé à une étude quantitative à travers un sondage que nous allons présenter dans cette présente section à travers un questionnaire, la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

3-1- La méthodologie de recherche de l'enquête par sondage

L'information prend une place plus importante grâce à sa contribution dans la prise des décisions les plus adaptée par les entreprises. Pour avoir accès à ces informations la premier étape de toute recherche consiste à faire appel à la documentation à travers les études documentaires, dans la mesure où ces données sont insuffisantes voir inexistantes il faut les créer (données primaires) à travers les études qualitatives et quantitatives.

3-1-1-Présentation de l'enquête par sondage :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage 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.

3-1-1-1- Le sondage

Dans le but de mené à bien notre travail de recherche nous avons opté pour une enquête par sondage qui es se définit comme étant : « une enquête effectué sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaitre les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres . »⁴

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, une compagne publicitaire, un événement. Plus l'échantillon est représentatif, plus l'étude par sondage nous renseignera, de façon valable, sur la population totale.

Le sondage repose sur quatre points différents :

- L'échantillonnage du sondage
- La rédaction du questionnaire
- L'administration du sondage
- Le dépouillement de l'enquête

⁴ Daniel, caumont. Les étude de marché ; 3em edition ;edition Dunod ; pais 2007

3-1-1-2- Les objectifs de recherche

Notre enquête a comme objectifs :

- Les moyens de communication utilisée par le CPA lors de lancement de é- paiement.

En suivant nos objectifs, ils nous permettrons de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

3-1-1-3- 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'informations soit déjà existantes (études documentaires), soit créées pour l'occasion (études qualitatives ou quantitatives).

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 à ses objectifs.

Dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle de crédit populaire d'Algérie suite au lancement de e- paiement, nous avons réalisé une étude pour évaluer l'importance de la communication marketing lors de lancement de ce service : cette recherche va permettre d'apporter les réponses a notre question suivante :

Est-ce que le CPA a réussi sa communication lors de lancement d'e-paiement ?

Dans le souci de mener à bien notre recherche nous avons optés pour le plan de recherche suivant :

Afin d'avoir l'information exacte et chiffrée de l'impact de la communication marketing dans le lancement de e-paiement par le CPA, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information.

L'outil privilégié par ce type d'étude est le questionnaire par lequel les clients de CPA banque nous procureraient l'information pour répondre à notre question d'étude.

Le but principal de ce questionnaire est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et répondre intégralement à la question de départ.

3.2. L'échantillonnage :

Pour une bonne compréhension de l'échantillonnage, nous allons expliquer et cerner les différents éléments qui le constituent principalement :

3-2-1- 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.⁵

3-2-1-1- Définition de la population de l'étude :

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

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

3-2-1-2- Définition de l'échantillon :

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

3-2-1-3- 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 et plus précisément les abonnés de e-paiement, ainsi que les employés de l'agence CPA.

⁵ Daniel, Caumont. Op cit ; Paris

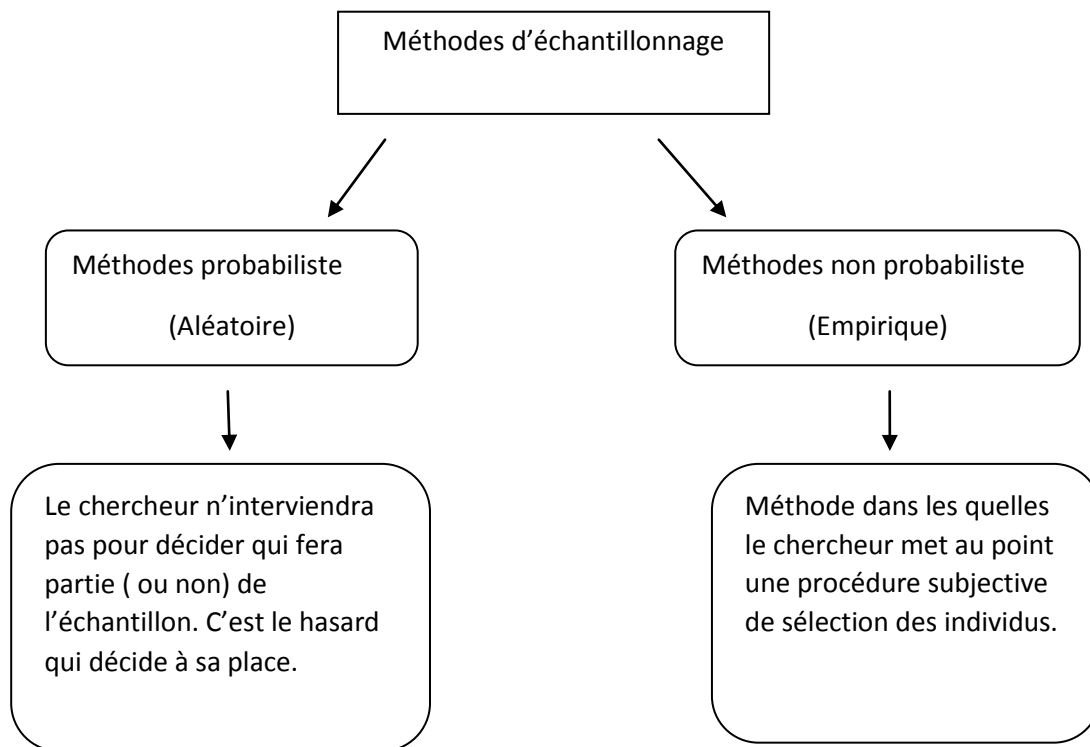
3-2-1-4- La taille de l'échantillon

Nous avons administré notre enquête sur un échantillon de (50) personnes qui sont des clients de la banque CPA, et un échantillon de (20) personnes qui sont des personnels de l'agence CPA.

3-2-1-5- Les méthodes de détermination de l'échantillon

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

Figure N°10 : méthode d'échantillonnage



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

Interprétation : ce schéma représente les deux méthodes d'échantillonnage (méthode probabiliste et méthode non probabiliste).

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

3-3- l'élaboration du questionnaire

Dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations. Il se trouve que le questionnaire est l'élément le plus efficace pour mener à bien l'enquête. En effet, il s'agit d'un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique.

3-3-1- L'administration et la structure du questionnaire

L'élaboration d'un questionnaire se fait en trois méthodes¹ :

- Soit par la méthode d'adoption : à partir des données de recherche ultérieures (l'adoption des mêmes questions publiées dans les ouvrages, les articles, les thèses...);
- Soit par adaptation : il s'agit des questions utilisées dans d'autres questionnaires.
- Ou bien par développement ;

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 « en face à face » avec les clients de CPA banque.

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

3-3-2- Les modèles de questions :

- **Les questions fermées** : une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles 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 au répondant toute latitude pour construire librement sa réponse et donner avec ses propres mots.⁶

Pour notre questionnaire, il comporte (08) questions pour le questionnaire destiné aux employés de l'agence et (12) questions pour le questionnaire destiné aux clients, et y compris la fiche signalétique ; variées entre des questions fermées et ouvertes.

⁶ Daniel, Caumont ; les études de marché ; 3^{em} édition ; édition DUNOD ; Paris ; 2007 ; page 86-87

3-4- Le mode et la période d'administration du questionnaire :

Pour le recueil d'informations nécessaire pour notre enquête nous avons notre questionnaire « face à face », les clients ont été interrogés au sein de l'agence CPA de Dellys.

Pour la période de notre enquête, elle a duré un mois, et ce du 15 septembre 2017 au 15 octobre 2017.

3-5- Les limites de notre enquête :

Notre recherche admet quelques limites qui sont comme suit :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 50 clients.
- Certains clients refusent de répondre à notre questionnaire

3-6- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

Une fois collectées toutes les données de notre enquête on passera aux traitements de ces données à l'aide de logiciel SPSS qui nous permettra de :

- Représentation des résultats sous formes de graphiques à barres de graphique circulaire.
- Etablir une analyse et un commentaire pour chaque question.

Conclusion générale :

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant exigeante, toute entreprise dynamique doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler ses produits pour mieux se positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Dans ce contexte, nous pouvons dire que la communication en constitue un enjeu majeur pour les entreprises dans le cadre de leurs stratégies commerciales. C'est dans cette optique, qu'il est nécessaire pour leur continuité d'adopter des politiques de communication adaptés à leur stratégies. C'est ce que nous avons d'ailleurs développé dans le cadre de ce présent mémoire.

Au terme de ce travail, nous nous sommes intéressés à l'analyse de la politique de communication marketing lors du lancement de service e-paiement par l'agence CPA de dellys.

Dans le cadre d'une étude menée auprès de clientèle de crédit populaire d'Algérie(CPA) suite au lancement du e-paiement, nous avons réalisé une étude pour évaluer l'importance de la communication lors du lancement de ce nouveau produit. Ainsi, enfin d'avoir l'information exacte et chiffrée, nous avons réalisé une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative de l'information à travers un questionnaire par lequel les employés et les clients de CPA nous ont procuré l'information pour répondre à notre question d'étude.

Le but principale de ce questionnaire est d'avoir l'information nécessaire auprès de clients et employés du CPA qui nous à permet de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses et répondre intégralement à la question de départ et les résultats de notre enquête nous amené à confirmer les deux hypothèses.

Ainsi, les principaux résultats aux quels nous nous sommes arrivé d'après notre enquête et qui nous ont permis de confirmé ou de d'infirmé ces hypothèses sont :

- L'avis de la majorité des clients qui utilisent le e-paiement confirme leur satisfaction et leur confiance en vers ce nouveau produit malgré qu'ils ont trouvé quelque difficultés.
- A travers les résultats collecté on déduit, malgré le CPA a fait des efforts pour réussir sa politique de communication lors lancement de son nouveau produit mais reste toujours insuffisant donc le CPA doit mieux faire pour améliorer sa politique de communication.

Pour conclure nous pouvons dire que le CPA doit accorder une importance a la communication, car elle a un impact direct sur ces clients et leur comportement envers ces produit et services, de plus la communication marketing est une source de sucée et de réussite pour le CPA lors de lancement de ses nouveau produits ou services et notamment le cas pour le lancement de e-paiement.

Liste des tableaux et figures

1. Liste des tableaux :

Numéro	Intitulé	Page
Tableau N° 01	- Les types de communication marketing selon leur objet	
Tableau N° 02	- Distinction entre stratégie push et pull	
Tableau N° 03	- Les points forts et les points faibles de la presse	
Tableau N° 04	- Les points forts et les points faibles de la télévision	
Tableau N° 05	- Les points forts et les points faibles de la radio	
Tableau N° 06	- Les points forts et les points faibles de cinéma	
Tableau N° 07	- Avantages et inconvénient du marketing direct	
Tableau N° 08	- Evolution de capital sociale de CPA	

2. Liste des figures :

Numéro	Intitulé	Page
Figure N° 01	- Le processus de communication	
Figure N° 02	- La communication commerciale	
Figure N° 03	- L'approche push	
Figure N° 04	- L'approche pull	
Figure N° 05	- Le mix communicationnel	
Figure N° 06	- La hiérarchie des effets	
Figure N° 07	- Le modèle AIDA	
Figure N° 08	- Les étapes de la stratégie de communication	
Figure N° 09	- L'organigramme de la CPA	
Figure N° 10	- Méthodes d'échantillonnages	

3. Liste des abréviations :

CPA : Le crédit populaire d'Algérie

AIDA : Attention, Intérêt, désir, Action

PLV : Publicité sur les lieux de vente

PME : petite et moyenne entreprise

CE : carte épargne

LEL : livret d'épargne logement

DAT : dépôt à terme banque

SNMG : Salaire nationale minimum garantie

SOM : stratégie orientée vers les marchés

GAB : guichets automatiques banque

EMOA : Europe, moyen, orient, Afrique

CIB : carte de paiement et retrait

DA : dinar Algérien

BNA : banque nationale d'Algérie

CNEP : la caisse nationale d'épargne et de prévoyance

PQN : presse quotidienne national

PQR : presse quotidienne régional

Bibliographie

1/ Ouvrages :

- 1- KOTLER, Koller, Manceau .marketing management.15^{eme}éd. paris : édition Pearson éducation, 2004.
- 2- LANDREVIE, Jacques, Lindon, Denis. Mercator : théorie et pratique. 9^{eme} éd. Dalloz, paris, 2004.
- 3- MALAVAL, philipe, Décaudin, Jean-Marc ; Benaraya, Christophe, Pantacom. Communication : théorie et pratique, édition Pearson éducation. Paris.2005.
- 4- KOTLER, philipe, Dubois. marketing management.15^{eme}éd. édition Pearson éducation. paris,2004.
- 5- JEAN-MARC , Décaudin, Affifa, Bougarra. La communication marketing intégrée. 4éd. Edition Economica. paris, 2011.
- 6- LENDREVIE, Jacques, Lindon, Denis. Mercator : théorie et pratique du marketing. 6éd. Edition Dalloz. Paris,2000.
- 7- BENOIT-Morceau, Florence, Delacroix, Eva, de Lassue, Christel. communication marketing. Edition Dunod. paris,2011.
- 8- ULRIC , Mayerhofer. marketing.2^{eme}ed. Edition bceal, 2006.
- 9- DECAUDIN, Jean Marc. La communication marketing.2^{eme}ed, édition Economica, paris,1985.
- 10-SAINT-michel, Serge, Henri, Milon, Alain, Marcenac, Luc. Etude de cas et stratégie publicitaire,5^{eme} ed. Edition Breal, Rom,2002.
- 11-BRUNO, Joly. Marketing stratégique. Edition de Boeck Université.2009.
- 12- LENDREVIE, Levy, Lindon. Mercator : théorie et pratique du marketing. 8^{eme}.édition Dunod. paris ,2006.

13- ERIC ,Dupont. Developper et lancer un nouveau produit. Edition de boeck université.1^{er}edition.paris,2009.

14- DAHAK, Abdenour,Kara,Rabah.le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance.Alger : édition El-amel,2005.

15-DANIEL, caumont. Les études de marché. 3^{eme} Ed.Edition Dunod, Paris, 2007.

16- YVES, chirouze ; le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit ; 2^{eme} Ed.Edition Cujas, paris 1981.

2/ mémoire :

- Azefouni Djamilia,Mehoual Ferrodja, les stratégies de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de Rasmali de la CNEP banque 2014-2015.

3/ webo graphie :

-www. Mémoire online. Com/ Analyse de la phase de lancement du nouveau produit.

-www. Cpa-bank.dz.




**Tableaux et
figures**



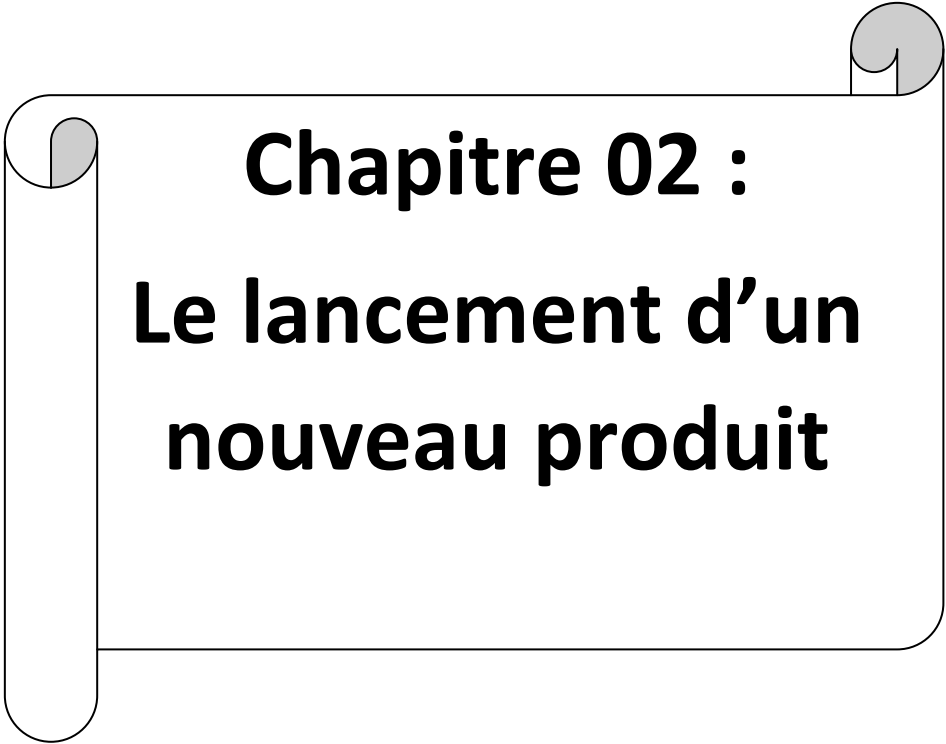
Sommaire



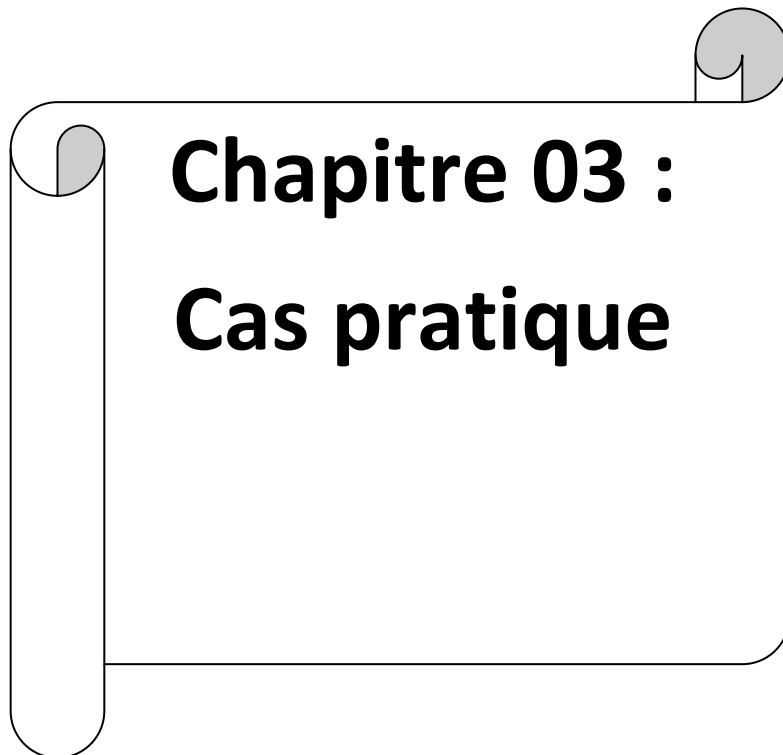
**Introduction
générale**



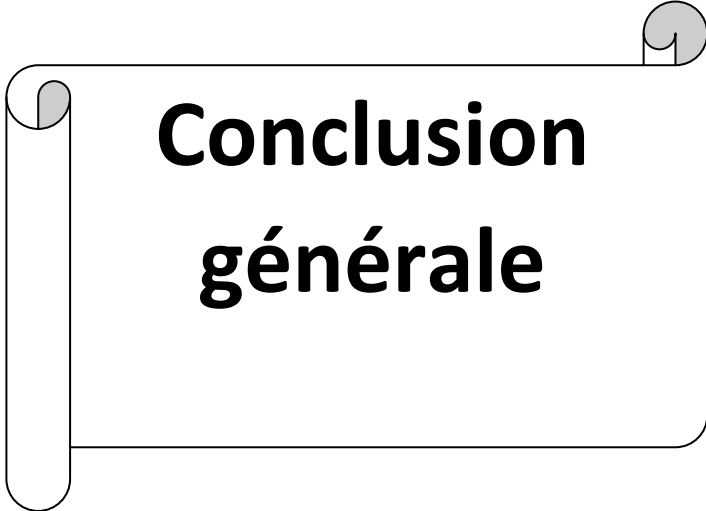
Chapitre 01 :
La
communication
marketing




Chapitre 02 :
**Le lancement d'un
nouveau produit**



Chapitre 03 :
Cas pratique



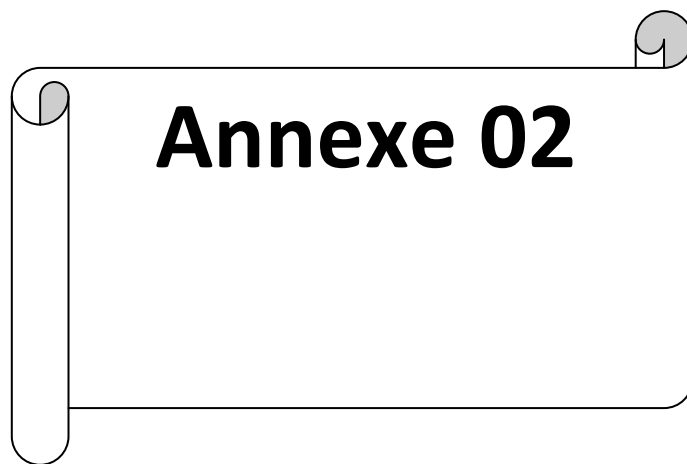
**Conclusion
générale**



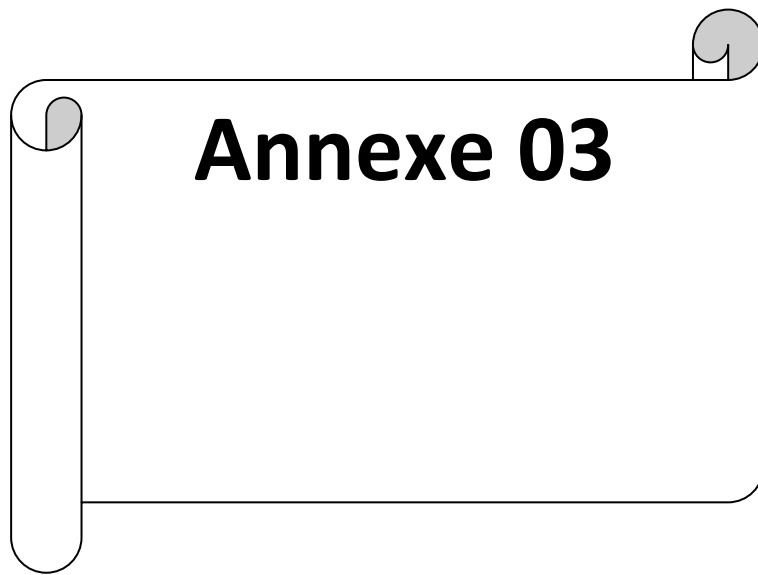
Bibliographié



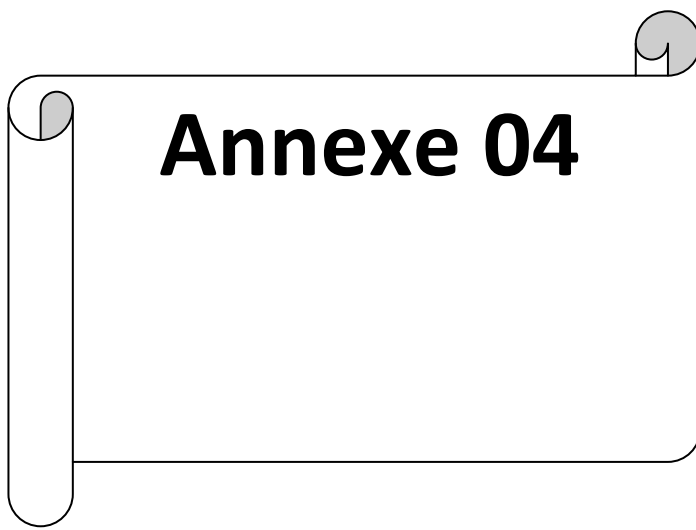
Annexe 01



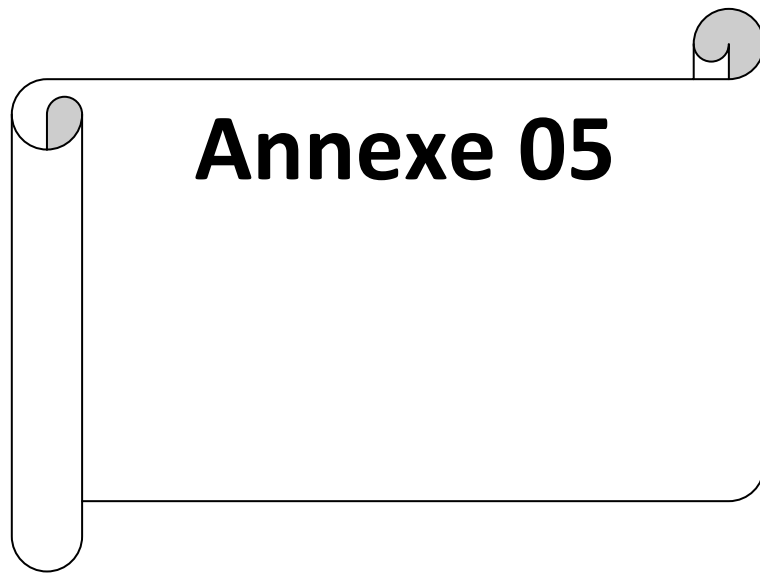
Annexe 02



Annexe 03



Annexe 04



Annexe 05



Annexe 06

Table des matières :

	120
Remerciements	
Dédicaces	
Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction général	
Chapitre I : la communication marketing	
Introduction	
Section 1 : nature de la communication marketing, enjeu important pour l'entreprise.....	
1-1- Définition de la communication.....	
1-2- Les objectif de la communication	
1-3- Les différents types de la communication.....	
1-3-1-La communication commerciale.....	
1-3-2-La communication Corporate	
1-4- Les stratégie de communication marketing.....	
1-4-1- la stratégie push (de l'anglais : pousser).....	
1-4-2- stratégie pull (de l'anglais : attirer).....	
Section 2 : Les moyens de communication marketing	
2-1- La communication média.....	
2-1-1- La presse.....	
2-1-2- La télévision.....	
2-1-3- La radio.....	
2-1-4- Le cinéma.....	
2-1-5- l'affichage.....	
2-1-6- L'internet.....	
2-2- La communication hors media.....	
2-2-1- Le marketing direct	
2-2-2- La promotion des ventes	

- 2-2-3- Les relations publique.....
- 2-2-4- Le parrainage.....
- 2-2-5- La communication événementiel.....
- 2-2-6- La publicité sur les lieux de vente.....
- 2-2-7- La force de vente.....

Section 03 : la mise en ouvre de la stratégie de communication.....

- 3-1- les étapes de la stratégie de communication.....
- 3-1-1- La détermination de la cible.....
- 3-1-2- La définition des objectifs
- 3-1-3- La conception du message
- 3-1-4- La décision du mix des communications.....
- 3-1-5- L'évaluation du budget
- 3-1-6- La mise en œuvre des actions.....
- 3-1-7- La mesure des résultats
- 3-2- les conditions d'une bonne communication marketing
- 3-2-1- Ne pas vouloir trop en dire
- 3-2-2- la répétition et la redondance
- 3-2-3- la continuité et la durée
- 3-2-4- la cohérence globale
- 3-2-5- l'obligation de vérité

Conclusion.....

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

Introduction.....

Section 01 : Le lancement de nouveau produit bancaire.....

- 1-1- Définition de nouveau produit.....
- 1-2- Les différents types de nouveaux produits.....
- 1-2-1- L'innovation radicale
- 1-2-2- Le nouveau produit d'un marché existant.....
- 1-2-3- La nouvelle version de produit
- 1-3- Le lancement d'un nouveau produit.....
- 1-3-1- Quand ?.....
- 1-3-2- OU ?.....

1-3-3- Auprès de qui ?.....

1-3-4- Comment ?.....

Section 02 : les phases de lancement d'un nouveau produit bancaire.....

2.1. Phase 1 : la gestion de nouveau produit

2.1.1. La recherche d'idées

2.1.1.1. La recherche dans internet

2.1.1.2. Les remue-méninges (le brainstorming)

2.1.1.3. L'analyse fonctionnelle

2.1.1.4. L'inventaire des caractéristiques

2.1.1.5. L'analyse morphologique

2.1.2. Le filtrage des nouvelles idées

2.2. Phase 2 : le développement de nouveaux produits

2.2.1. La mise au point du prototype

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

2.3. Phase 3 : La commercialisation de nouveaux produits

2.3.1. La stratégie relative a la politique de communication

2.3.2. La stratégie relative à la politique de prix.....

2.3.3. Le réseau de distribution

2.3.4. L'implantation

2.3.5. Le contrôle

Section 3 : les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit.....

3-1- les difficultés rencontrées en phase de lancement.....

3-2- les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit

3-3- les facteurs d'échec d'un nouveau produit

Conclusion.....

Chapitre III : Cas pratique

Introduction.....

Section 1 : Présentation du CPA Banque

1-1- Historique du CPA

1-2- Evolution de CPA

1-3- fonctions principales du CPA

1-4- les activités et les missions du CPA

1-5- L'organigramme général du CPA (crédit populaire d'Algérie).....	
1-6- Description de l'organigramme général	
1-7- Les produits commercialisés par le CPA de dellys.....	
1-7-1- les produits.....	
1-7-2- Les crédits	
1-7-3- Les activités bancaires	
Section 02 : le lancement de service é-paiement et les moyens de communication utilisé pour ce lancement.....	
2-1- présentation et caractéristiques de nouveau produit lancé (e-paiement « e-CP@ »).....	
2-2- les avantages de produit lancé « e- CP@ ».....	
2-3- Les moyens de communication utilisés	
2-3-1- Les sponsors	
2-3-2- Les calendriers.....	
2-3-3- Les relations publiques	
2-3-4- L'affichage	
2-3-5- Internet	
2-3-6- Les brochures et PLV (publicité sur le lieu de vente)	
2-3-7- Le personnel d'accueil.....	
2.3.8. Le mailing	
Section 03 : La place de la communication dans le lancement de é-paiement	
3.1. La méthodologie de recherche de l'enquête par sondage.....	
3-1-1-Présentation de l'enquête par sondage	
3-1-1-1-Le sondage.....	
3-1-1-2- Les objectifs de recherches	
3-1-1-3- L'objet de l'enquête.....	
3.2. L'échantillonnage	
3-2-1- la notion de la population mère et l'échantillon.....	
3-2-1-1- Définition de la population de l'étude	
3-2-1-2- Définition de l'échantillon	
3-2-1-3- Le choix de l'échantillon.....	

3-2-1-4- La taille de l'échantillon.....	
3-2-1-5- Les méthodes de détermination de l'échantillon.....	
3-3- l'élaboration du questionnaire.....	
3-3-1- L'administration et la structure du questionnaire.....	
3-3-2- Les modèles de questions.....	
3-4- Le mode et la période d'administration du questionnaire	
3-5- Les limites de notre enquête	
3-6- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	
3-7- Synthèse des résultats et leur interprétation	
3-8- suggestion.....	
Conclusion	
Conclusion générale.....	
Bibliographie.....	
Les annexes.....	
Table des matières.....	

Résumé :

Le monde est marqué par des phénomènes progressifs de mondialisation des économies, des entreprises et la libéralisation des marchés. Ces bouleversements ont conduit instinctivement à une forte concurrence qui amène l'ensemble des entreprises, et notamment celles de services qui cherchent à gagner des parts de marché, à innover en matière de services et produits.

La conséquence directe de ce constat est qu'on assiste à la recherche permanente et active de nouvelles stratégies ou d'une politique de communication adéquate pour faire face à la concurrence dont le but pour ces entreprises est de faire le maximum de profit.

Puisqu'il faut communiquer, il faut trouver sur quoi communiquer et le lancement d'un nouveau produit ou service est une occasion de communication.

Avec le lancement de e-paiement de crédit populaire d'Algérie (CPA) est une occasion pour mener une enquête au sein de cette banque afin de déterminer le rôle de la communication marketing lors de lancement de ce nouveau produit.

Mots clés : entreprise de services, service, la communication marketing, le crédit populaire d'Algérie (CPA), innover, e- paiement.

Summary

The world is marked by progressive phenomena of globalization of economies, enterprises and liberalization of markets. These upheavals have instinctively led to tough competition brings all companies, including those services that seek to gain market share, innovate in terms of services and products.

The direct consequence of this finding is that we are seeing the permanent and active search for new strategies or adequate communication policy to address the competitiveness that aims for these companies is to make the maximum profit.

Since we must communicate, we must find out what to communicate and the launch of a new service is a communication opportunity.

With the launch of the e-paiement crédit populaire of Algeria is a boon to investing within the company to determine the role of commercial communication in the launch phase of this new offer.

Keywords : service business, services, new service, credit populaire of Algeria, innovative, e payment.