



Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou



Faculté Des Sciences Economiques, De Gestion Et Des Sciences Commerciales

Département Des Sciences Financières et Comptabilités

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières et comptabilités

Spécialité : Finance et Banque

Sujet

La commercialisation des nouveaux produits bancaires

Cas : La banque du Crédit Populaire d'Algérie (Agence DBK)

Réalisé par :

MAHIOU Tounsia

ZERROU Nacera

sous la direction de:

BOULIFA Yamina

Membres de jury

Président : HABBAS Boubekour, MAA, UMMTO ;

Examinatrice : AIT BOUZIAD Nacima, MAB, UMMTO ;

Rapporteuse : BOULIFA Yamina, MAB, UMMTO.

Promotion 2018



Remerciement

Au bon Dieu, seul créateur, le tout puissant le tout clément nous nous prosternons le Remercions infiniment de nous avoir beaucoup aidés dans notre cursus scolaire d'une part et l'élaboration de notre présent et modeste mémoire d'autre part.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui on voudra témoigner toute nos reconnaissances.

Nos remerciements sont adressés tout particulièrement à notre encadreur Mme BOULIFA Yamina pour sa disponibilité et ses valeureux conseils, orientations et recommandations dont nous avons tiré profit tout au long des étapes de préparation du présent mémoire.

Nous tiendrons à remercier spécialement Mr LHADJ Karim , notre encadreur au sein de la Banque crédit populaire d'Algérie pour son soutien, sa patience et ses judicieux conseils qui nous ont considérablement aidés dans l'élaboration de ce mémoire.

Enfin nous allouons nos vifs remerciements pour tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à la conception de ce travail.

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail

A la personne qui m'a soutenu tout au long de ma vie et de mes études, à mon très cher et précieux père.

Aujourd'hui je suis très fier de pouvoir enfin vous offrir le fruit de plusieurs années de travail. J'ai la jouissance de vous dédier ce travail, veuillez y trouver le témoignage de mon grand amour et de ma profonde reconnaissance. Je vous souhaite la bonne santé, la joie de vivre et que Dieu vous garde.

A

Mes chers frères : Ourmedan et sa femme Nassima, Saïd ;

Mes très chères sœurs : Saliha, Fazia (ma fougou);

Les petits anges : Liza, Assalas et toute ma famille ;

Mes copines : Lynda, Nadia, Syham, Célia, Dyhia, Samira,

Mes amis : Rachid, Abednour, Boukhalfa, Yacine (V bébé),

Mes camarades de classe ;

Ma binôme Nacera et toute sa famille.

Tounsia

*Je remercie d'abord le bon Dieu le tout puissant, qui m'a
donné la force de réaliser ce travail*

*Je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents, mes
Frères et sœurs, ainsi que mon cher fiancé, qui m'ont tous
encouragés et soutenu tout au long de mon parcours d'études*

*Je tiens et aussi à remercier toute personne ayant participé
de loin ou de près a la réalisation*

Ma binôme Tounsia et toute sa famille.

Nacera

LISTE DES ABREVIATIONS

PME : Petites Moyens Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

BTPH : Bâtiment, Travaux Publiques et Hydrauliques

TPE : Terminaux du Paiement Electronique

GAB : Guichet Automatique du Billet

DAB : Distributeur Automatique de Billet

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique

CIB : Carte Inter Bancaire

DM : Direction Monétique

DR : Direction Réseaux

PDG : Président du Direction Générale

DOR : Direction d'Organisation et de Réglementation

DMC : Direction Marketing et Communication

DGVM : Direction de la Gestion des Valeurs Mobilières

DCIS : Direction du Crédit aux Industries et Services

DFGE : Direction du Financement des Grandes Entreprises

DCSP : Direction des Crédits Spécifiques et aux Particuliers

DFP : Direction des Filiales et des Participations

DMP : Direction des Moyens du Paiement

DTSP : Direction Technique des Systèmes de Paiement

DOE : Direction des Opérations Extérieures

DFE : Direction des Financements Extérieures

DERI : Direction et Etudes des Réalisations Informatiques

DTI : Direction de Traitement Informatique

CRIT : Cellule Réseaux Informatique et Télécoms

CSSI : Cellule Sécurité des Systèmes Informatiques

DT : Direction de la Trésorerie

DC : Direction de la Comptabilité

DPCG : Direction de la Provision et du Contrôle de Gestion

DDP : Direction de Développement des Projets

DAG : Direction d'Administration Générale

DPP : Direction de la Protection Patrimoine

DPRS : Direction des Personnes et des Relations Sociales

LISTE DES ABREVIATIONS

DF : Direction de la Formation

DAJC : Direction des Affaires Juridiques et Contentieux

DR : Direction de Recouvrement

DSRC : Direction de Surveillance de Risque de Crédit

DC : Direction de Conformité

CRF : Cellule Risque Financier

CRO : Cellule Risque Opérationnel

DAI : Direction d'Audit Interne

DExp : Division d'Exploitation

DE : Division d'Engagement

DMMP : Division de la Monétique et des Moyens de Paiement

DAI : Division des Affaires Internationales

DSI : Division des Systèmes d'Informatiques

DLP : Division de la Logistique et de Patrimoine

DRAJC : Division de Recouvrement et des Affaires Juridique et Contentieux

DRCP : Division des Risques et du Contrôle Permanent

DCP : Division de Contrôle Périodique

EDI : Echange de Données Informatisées

Liste des tableaux

Tableau 01 : Avantages et inconvénients de la gamme de produits bancaires	10
Tableau 02 : Le découpage de la clientèle bancaire	27
Tableau 03 : Les commissions d'adhésion au service e-CPA	75

Liste des figures

Figure 01 : La structure de la gamme	08
Figure 02 : Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit	14
Figure 03 : Le cycle de vie d'un produit bancaire.....	15
Figure 04 : Les trois concepts d'étude de marché	25
Figure 05 : les difficultés du ciblage	28
Figure 06 : La place hiérarchique du marketing dans la banque.....	45
Figure 07 : La place fonctionnelle du marketing dans les banques.....	47
Figure 08 : Un exemple sur le manque de publicité sur le site officiel de CPA	81
Figure 01: un exemple sur l'existence d'une publicité sur le site d'une banque privée	81

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralités sur les produits bancaires	
Introduction	05
Section 01 : Analyse et stratégies du produit bancaire.....	05
Section 02 : L'environnement et le marché de la banque	20
Conclusion.....	31
Chapitre II : Le marketing bancaire et l'innovation bancaire	
Introduction	32
Section 01 : Le marketing bancaire.....	32
Section 02 : l'innovation bancaire.....	49
Conclusion.....	55
Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires cas de l'agence de Crédit Populaire d'Algérie	
Introduction	56
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	56
Section 02 : La commercialisation des nouveaux produits bancaires au sein de l'agence CPA de DBK.....	67
Conclusion.....	86
Conclusion générale	87
Bibliographie	
Table des matières	
Annexes	

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE

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

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

L'activité bancaire est exercée dans un environnement déterminé par référence à un cadre réglementaire et ce au même titre que toute autre activité économique ; en effet, la banque fait partie d'un système dont la gestion n'est qu'une facette de la politique économique.

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

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

Le marketing bancaire s'intéresse aux produits et services proposés par le secteur bancaire. Secteur compétitif, le marketing doit aider les banques à fidéliser et attirer une nouvelle clientèle grâce à des stratégies de différenciation, des taux d'intérêts avantageux, un ciblage clientèle personnalisé, établissement d'une relation clientèle privilégiée. Le marketing bancaire doit aussi s'adapter à l'évolution technologique du marché avec la disparition progressive des chèques, l'apparition des nouveaux produits à savoir l'utilisation accrue des cartes de crédit, la création de banques en ligne est une nouvelle facette du marketing bancaire.

Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique. C'est ainsi que le

INTRODUCTION GENERALE

phénomène de l'innovation commence à prendre de l'ampleur de plus en plus importante dans les entreprises bancaires qui cherchent à diversifier leurs produits.

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

La banque donc doit diriger en priorité son effort vers les clients susceptibles d'adopter le produit.

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

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

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

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

Le présent mémoire s'inscrit dans ce cadre a pour principal objectif de mettre en lumière les aspects théoriques et pratiques des nouveaux produits bancaires, pour cela nous avons soulevés la question principale ci-dessous :

« Quelle est la stratégie commerciale adoptée par le CPA pour écouler ses nouveaux produits bancaires ? »

INTRODUCTION GENERALE

Pour pouvoir répondre à cette problématique, nous avons formulés quelques questions secondaires, dont la réponse de chacune correspond à une partie de cette étude :

- Qu'est-ce qu'un produit bancaire, son analyse et sa stratégie ?
- Qu'est-ce que le marketing bancaire et en quoi consiste l'innovation dans le milieu bancaire ?
- Quels sont les nouveaux produits bancaires offerts par le CPA ?

Pour cela nous avons posés les objectifs suivants :

- Répondre à la problématique principale et aux sous questions;
- Acquérir de nouvelles connaissances sur les nouveaux produits bancaires;
- Comprendre le mécanisme de commercialisation des nouveaux produits bancaires au sein du Crédit Populaire d'Algérie.

Sur le plan méthodologique, nos recherches ont été principalement basées sur la consultation d'ouvrages et d'articles, de travaux universitaires, des recherches sur internet, l'orientation par des personnes compétentes dans le domaine bancaire mais également sur l'observation des techniques appliquées par le CPA, lors de notre stage pratique au sein de service commercial.

Le but de notre mémoire est de déterminer les nouveaux produits bancaires adoptés par le crédit populaire d'Algérie, ce mémoire présente d'une manière pédagogique l'essentiel des aspects théoriques et pratiques relatifs à la mise en place d'un nouveau produit bancaire. Ce mémoire nous permettra de maîtriser tous les concepts indispensables pour approfondir nos connaissances en la matière.

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons structurés notre travail en trois chapitres :

D'abord, dans un premier chapitre nous assurons en revue l'analyse et la stratégie des produits bancaires, ainsi que l'environnement et le marché de la banque.

A travers le deuxième chapitre qui comprend deux sections, dans un premier point qui sera consacré à la présentation du marketing dans le milieu bancaire et le deuxième point a pour objet d'étaler et d'exposer l'innovation bancaire.

Enfin, dans le troisième chapitre et le dernier qui résume notre étude de cas sera

INTRODUCTION GENERALE

consacré à une présentation de l'organisme de CPA et de mettre la lumière sur les principaux produits bancaires adoptés par le CPA.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

Introduction

Le besoin des banques d'innover n'est plus un phénomène contestable en soit, étant donné la réduction de la durée de vie des produits et la présence d'une concurrence de plus en plus vive et de moins prévisible. Ne pas innover, que ce soit à la marge ou de façon radicale, c'est refuser de s'adapter aux exigences accrues des clients et de se soumettre aux normes qu'impose le nouvel environnement économique mondiale.

L'objet de ce chapitre est de dresser une revue de la littérature sur les produits bancaires, marché, environnement et stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire.

Section01 : Analyse et stratégies du produit bancaire

La stratégie bancaire est un ensemble d'actions coordonnées d'Operations habiles de manœuvre en vue d'atteindre les buts précis.

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

1.1 Analyse d'un produit bancaire

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

1.1.1 Définition d'un produit bancaire

Selon Lovelock C & Lapert D : « *Dans une optique marketing un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins* »¹.

Selon Tournois N : le produit bancaire est particulier car² :

¹ Lovelock C. & Lapert D. : « Marketing Des Services », Paris : Publi Union, 1999, p.123.

² Tournois N. : « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Paris, Masson, 1989, p.48.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

- La matière première est l'argent ;
- La matière première est apporté par la clientèle ;
- Le problème est celui de sa redistribution ;
- Pour la banque, c'est un produit alors que pour le client c'est service.

Une banque semble avoir une vocation qui a de multiples résonances :

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

D'après Hadj Sadok T. : « *le produit bancaire constitue la raison d'être de la banque et se situe au centre de ses intérêts intime et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec. Les sciences, les techniques, les outils, les hommes, les matières et les monnaies sont au service du produit bancaire, qui lui-même destinés à satisfaire l'homme qui l'aura conçu suivant ses propres besoins. Le banquier tout comme le producteur s'intéresse particulièrement au produit, en s'interrogeant sur son avenir, son marché, sa diversité, sa qualité et sa technique de fabrication* »³.

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

1.1.2 Caractéristiques des produits bancaires

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produits bancaires⁴ :

³ Hadj Sadok T. : « les risques de l'entreprise et de la banque », M'sila, édition Dahlab, 2007, p.36.

⁴ Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D., Mercator, 8^{ème} éd. Paris : Dunod, 2006, p.233.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

A. Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle

La relation « banque – client » est directe : aucune intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

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

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

C. Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation

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

D. Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire

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

1.1.3 Gamme des produits bancaires

La gamme est l'ensemble des produits homogènes commercialisés par une banque. Autrement dit, c'est l'ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la

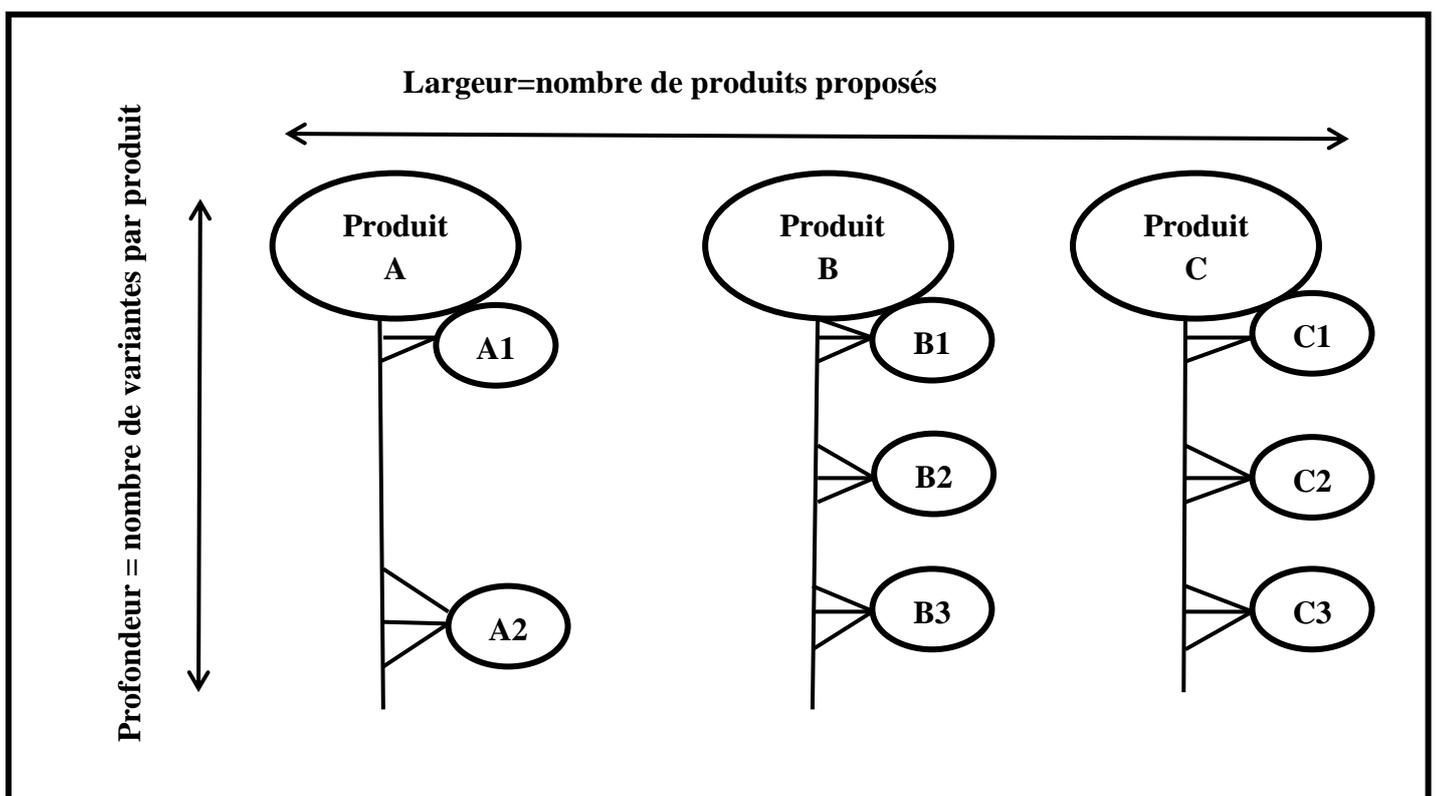
CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

même manière, s'adressent aux mêmes clients et au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.

Une gamme est structurée selon des dimensions quantifiables qui déterminent sa taille. Elle s'apprécie également à partir de critère qualitatif comme la cohérence⁵.

Cette figure représente la relation entre les différents éléments qui constituer la gamme de produits bancaires :

Figure 1: La structure de la gamme



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

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

⁵ Viot C. : « l'essentiel sur le marketing », Alger : Berti Edition, 2005, p. 114.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

A. La largeur de la gamme ou le nombre de ligne de produit

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

B. La profondeur de la gamme

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

C. La longueur de la gamme

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

D. La cohérence

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

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

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

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

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

Tableau 1: Avantages et inconvénients de la gamme de produits bancaire

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	La banque connaît parfaitement son marché Elle construit une image de marque plus facile à gérer et éviter ainsi les erreurs de positionnement.	Elle s'adresse à un nombre limité de segments. La dispersion des risques étant très limitée, la banque ne peut se permettre aucune erreur de communication et de positionnement. Le choix reste très limité pour les clients.
Gamme longue	Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits.	Elle demande de gros investisseurs en communication afin de clarifier auprès des clients de positionnement de chaque produit.

Source: Eiglier P. : « marketing et stratégies des services », Paris : édition Economica, collection Gestion, 2004, p.219.

1.1.4 Processus de lancement d'un nouveau produit bancaire

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine le niveau d'efficacité d'un nouveau produit⁶.

⁶ Desse S. : « Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique », 3eme cycle marketing management par la qualité, année2000/2001.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

A. La recherche des idées

Les idées de nouveaux produits peuvent être issues de deux sources principales :

- **L'offre de produit**

Il peut s'agir de la banque elle-même (sources internes) ou des banques concurrentes ; sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes) concernant les sources internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements.

- **La demande produit**

Le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées de l'évaluation de la campagne de lancement du produit. Le département marketing à partir de son analyse du marché peut également avoir des vendeurs qui sont contact direct avec la clientèle et le service après-vente vont ainsi pouvoir remplacer les idées qui ne satisfont pas les clients.

B. Le filtrage des idées

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

- **Eliminer les bonnes idées** : consiste notamment le risque de les voir développer par les concurrents ;
- **Retenir les mauvaises idées** : il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite.

Le travail de filtrage procède de deux manières :

- Elimination des idées impossibles, notamment en fonction des contraintes de produit, coût et objectifs de l'entreprise ;

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

- **Sélection des idées les plus prometteuses** : pour cela, de nombreuses banques développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

C. Le développement et le test de concept

Une fois l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel⁷. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé. La banque obtient les intentions d'achat, qui les aideront à sélectionner le meilleur test.

D. Elaboration de la stratégie marketing

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

E. L'analyse économique d'un nouveau produit

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

⁷ Le marché potentiel : c'est le marché auquel pourrait prétendre un nouveau produit ou un nouveau service. Le marché potentiel peut être exprimé en valeur ou en volume, et il est déterminé en termes d'une étude du marché.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

F. L'élaboration de marketing mix

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

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

G. Lancement d'un nouveau produit bancaire

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

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

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

H. Le suivi et le contrôle du lancement de nouveau produit

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

La période de suivi d'un nouveau produit ou service est cruciale pour le connaître le degré d'efficacité du produit lancé : paradoxalement c'est aussi celle pendant laquelle les équipes marketing ne disposent que de peu d'informations.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

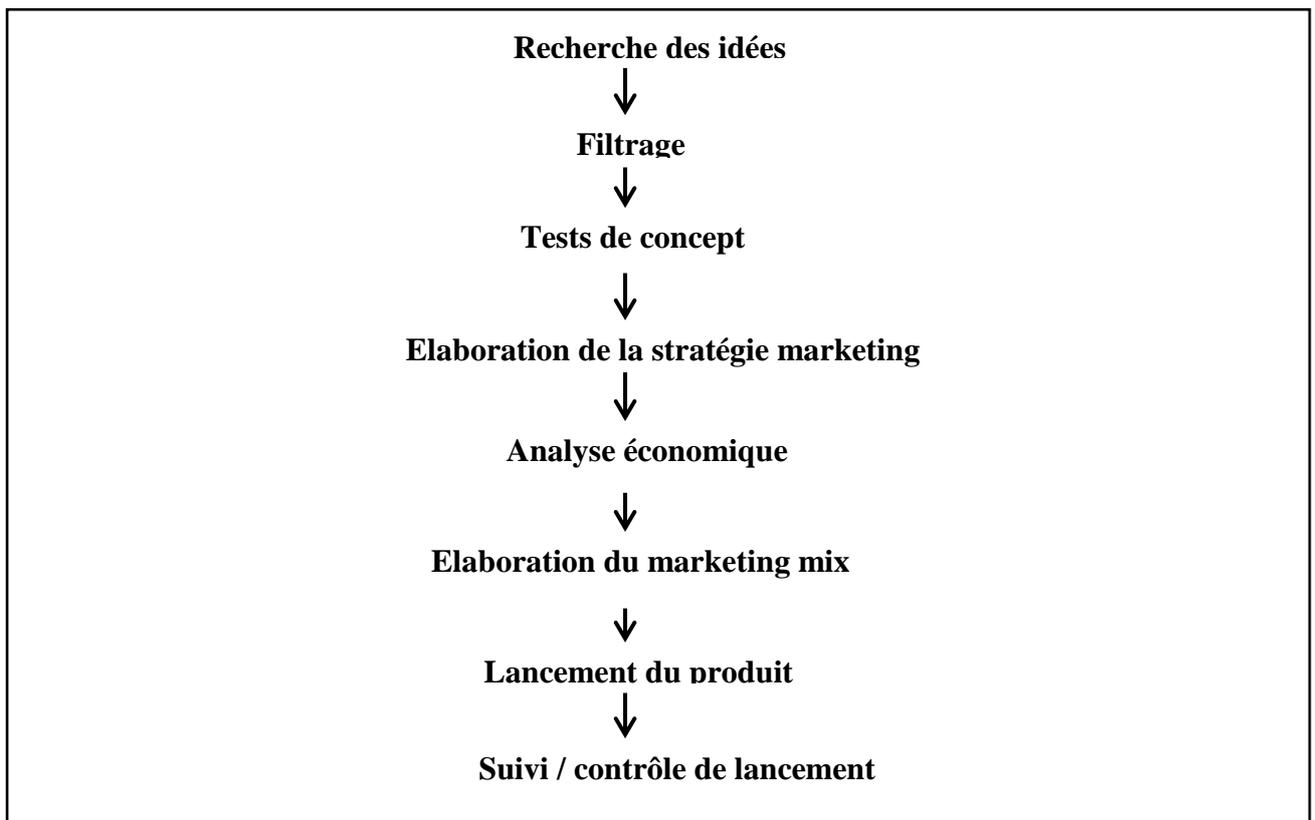
Les difficultés liées à cette période :

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

Pour limiter les risques liés à cette phase, il est nécessaire au plus tôt de connaître, de comprendre et de suivre les acheteurs.

Au final, on peut schématiser les étapes du lancement du nouveau produit bancaire comme suit :

Figure 02: Récapitulatif des étapes du lancement de nouveau produit



Source : travail personnel.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

1.1.5 Le cycle de vie d'un produit bancaire

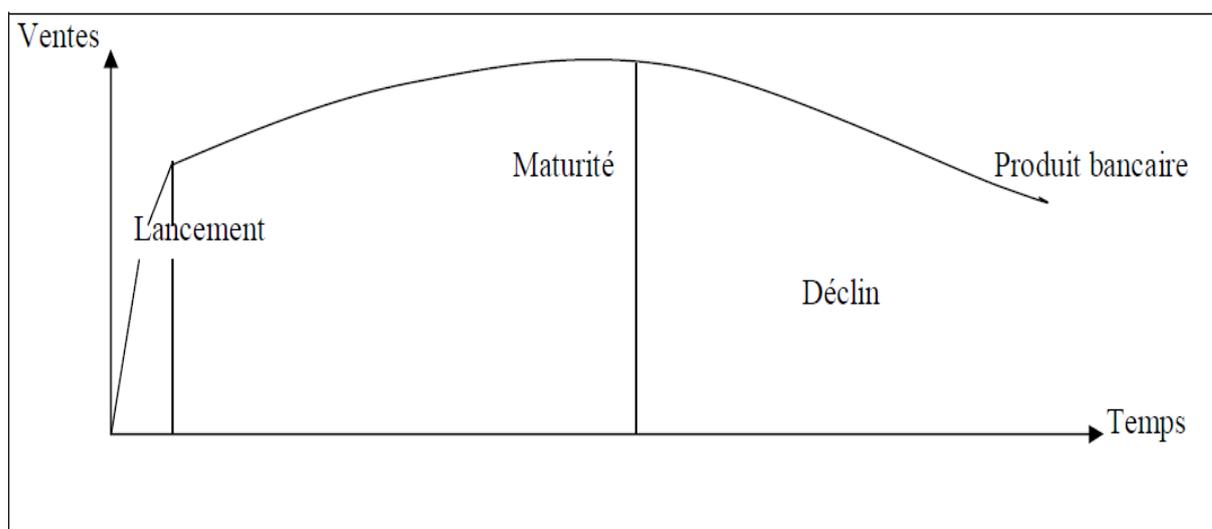
Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) puis à la maturité (l'Age adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

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

Celle-ci est, en effet, bien identifiable puisqu'elle dépend des choix de la banque. Elle correspond à la période de la mise en place du produit dans la distribution et généralement à la première campagne de publicité. Il est par contre, plus difficile d'observer ou de prévoir le passage entre la phase de développement et celle de la maturité puis entre la maturité et le déclin⁸.

La figure suivante présente le cycle de vie d'un produit bancaire :

Figure 03: Le cycle de vie d'un produit bancaire



Source : Lendrevie J. et Levy J. & Lindon D. « Mercator », 7^{ème} éd. Paris : édition Dalloz, 2003, p.309.

⁸ Lendrevie J. et Levy J. & Lindon D. « Mercator », 7^{ème} éd. Paris : édition Dalloz, 2003, p.308.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

A. La phase de lancement

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

B. La phase de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché, car la demande est bien moins intense.

C. La phase de déclin

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit, mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

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

1.2 Stratégies du produit bancaire

La stratégie marketing dans le secteur bancaire concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.

1.2.1 La création de nouveaux produits

Elle se justifie à double titre les besoins de la clientèle existante évoluent et de nouveaux produits sont nécessaires pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien entendu conditionnée par l'état de la technologie.

A. La notion de besoin

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins. Ainsi, pour les entreprises, nous distinguons quatre catégories de besoins :

- Besoin de transaction d'où des produits comme le chèque ou le virement ;
- Besoin de financement à court terme, moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin en gestion des valeurs mobilières d'où des produits comme la convocation des assemblées générales, le paiement des coupons et dividendes ;
- Besoin en conseil et assistance d'où des produits comme l'aide à la gestion, les rapprochements d'entreprise.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients : recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité. Par exemple, le besoin d'épargne liquide peut s'analyser pour un particulier soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats, soit comme une crainte de l'avenir. Dans la première hypothèse l'accent sera mis sur la disponibilité d'un produit comme le compte sur livret, dans la seconde, la banque préposera le même produit mais le combinera avec un système d'assurance décès ou accident permettant de satisfaire le besoin de sécurité du client.

Etant donné l'ampleur de la gamme de produits, la banque dispose déjà des produits à même de répondre aux besoins de la clientèle. Bien souvent ces produits n'ont guère été entretenus. Ils peuvent être utilisés à nouveau grâce à un « habillage » adéquat, (par effet d'innovation et de la technologie).

B. La notion de clientèle

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle-cible, la

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produit client qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Dans l'approche produit-client, nous tenons également compte de l'enchaînement des différents besoins d'un même segment de clientèle. Des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Le meilleur exemple de package est la carte bancaire, dans les économies développées, et qui combine les caractéristiques suivantes ⁹:

- Instrument de paiement, la carte bancaire permet de régler les achats. Une garantie de paiement lui est souvent associé ;
- Instrument de crédit, la carte bancaire peut être jumelée avec l'ouverture d'un crédit de trésorerie renouvelable ;

Support de nombreux services bancaire et extra-bancaires : billetteries automatiques, retraits d'espèces aux guichets autres ceux de l'agence

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

C. La technologie

L'innovation technologique donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications. Tel que : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets, la banque à domicile.

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

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

⁹ Zollinger M., Lamarque E. : « marketing et stratégie de la banque », 4e édition. Paris : Dunod, 2004, P.73.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

Un nouveau produit correspond à un besoin, à une clientèle-cible, à l'état de la technologie.

1.2.2 L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la stratégie de produits d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages au bout d'un certain laps de temps. Tout au long de cette phase d'entretien, la qualité des produits doit être maintenue¹⁰.

A. Un vieillissement lent

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. De ce fait, les analyses en termes de cycle de vie utilisées pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit. Nous distinguerons trois phases dans la vie d'un produit bancaire (lancement, maturité et déclin).

B. L'habillage

Etant donné l'importance de la gamme de produits et la durée de vie des produits, une banque ne peut en permanence procéder à la promotion de tous les produits. Certains produits en phase de déclin peuvent faire l'objet d'une opération de relance grâce à un habillage adéquat. Les produits bancaires ne sont plus présentés de façon technique par leur appellation traditionnelle mais par une appellation visant à privilégier certaines caractéristiques répondant à l'attente de la clientèle.

C. La qualité des produits bancaires

Dans l'approche marketing, la qualité est non seulement un argument commercial mais aussi un moyen de fidéliser le client. C'est pourquoi, il faut veiller à ce que, lorsque la phase de lancement d'un produit est achevée, la qualité des produits ne se détériore pas si les

¹⁰ Eiglier P. : « marketing et stratégies des services », Paris : édition Economica, collection Gestion, 2004, p. 105.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

énergies ou les procédures de traitement sont mobilisées pour le lancement de nouveaux produits.

Section 02 : L'environnement et le marché de la banque

Les banques se sont dotées de politiques, d'objectifs et de pratiques en matière d'environnement qui contribuent à orienter leurs activités de tous ordres et le marché bancaire englobe tous les acteurs intervenant dans la banque. L'objectif de cette section est la connaissance de l'environnement de la banque et l'étude de marché de la banque.

2.1 Environnement de la banque

L'entreprise ne vit pas en léthargie mais c'est plutôt une entité vivante, évolutive et dynamique. Elle s'intègre dans un environnement donné, l'influence et se fait influencer.

Cette réciprocité marquée par un dynamisme social, définit l'environnement comme l'ensemble des facteurs incontournables pour l'entreprise, il rassemble tous les acteurs et forces externes à l'entreprise et susceptibles d'affecter la façon dont elle développe et maintient des échanges satisfaisants avec le marché-cible¹¹.

2.1.1 L'environnement macroéconomique de la banque

Comprend la variable de l'environnement technologique, de l'environnement économique, de l'environnement politique et légale, et les variables socioculturelles.

A. La variable de l'environnement technologique

De nos jours, certains progrès techniques sont de véritables révolutions. Grâce à la technologie, les entreprises ont l'occasion d'améliorer le degré de satisfaction des consommateurs, et donc leur position face à leurs concurrents.

En définitif, l'entreprise doit, non seulement, tenir compte de l'évolution et de l'essor vertigineux que connaît la technologie mais aussi participer en innovant et intégrer cette

¹¹ Coussergues S. : « gestion de la banque », Paris : Dunod, 1996, p.03.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

variable dans sa stratégies de développement si elle ne veut pas se couper d'un marché intéressant.

B. La variable de l'environnement économique

Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. L'économie est fluctuante à des périodes d'opulence succédant des périodes de crises et de récession de même pour les politiques de crédit, monétaires et fiscales. Ces aléas économiques ont un impact important sur l'environnement commercial, ils engendrent soit une augmentation, soit une diminution de la consommation et modifient très souvent le comportement des consommateurs.

C. La variable de l'environnement de la politique légale

Le climat politique et la réglementation ont d'énormes répercussions sur le monde des affaires nationale et internationale. L'état du monde influencent, les accords commerciaux et les lois influencent le fonctionnement du marché c'est pourquoi l'Etat s'efforce de répondre, théoriquement du moins, aux désirs et aux besoins des citoyens et promulgue des lois qui les protègent. De ce fait, la réglementation a, en générale, deux buts : protéger les entreprises les unes des autres, protéger les citoyens et la société contre les pratiques malhonnêtes.

Cependant, de nouvelle lois sont périodiquement édités pour réglementer certains commerces, définir la nature des circuits de distributions de certains produits, fixer des normes de qualité auxquelles doivent obéir les produits. Certaines lois promulguées par exemple sous pression des associations des consommateurs ou pour protéger l'environnement peuvent amener les entreprises à modifier totalement leurs produits et encore tous les facteurs du marketing-mix.

Par conséquent, les changements environnementaux ont d'énormes implications quant à la prise de décision. Aussi la veille environnementale doit absolument faire partie du processus de planification stratégique.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

D. La variable socioculturelle

Il est plus que nécessaire pour le marketing de se concentrer sur le marché à servir. Une entreprise qui ne connaît pas parfaitement les besoins et les attentes du marché n'a guère de raisons d'être. Il est donc naturel que commencer son analyse par l'environnement social et culturel de l'entreprise. Cette variable doit inclure les croyances, les valeurs, les mœurs des individus qui font partie de l'environnement de l'entreprise. Nous appelons valeurs, les goûts et aversions du public, les penchants et les préjugés qui colorent sa vision et marquent ses comportements.

2.1.2 L'environnement microéconomique de la banque

Comprend les fournisseurs, la clientèle, la concurrence et les publics¹².

A. Les fournisseurs

L'entreprise doit acquérir des ressources nécessaires pour pouvoir produire. Comme dans le marketing des achats, les banques font la collecte des ressources auprès des fournisseurs des capitaux et ce, en amont et le faire distribuer en aval à la clientèle sollicitée des capitaux.

B. La clientèle

Elle est l'un des éléments-clés de l'environnement immédiat de l'entreprise. Bien qu'on parle souvent de la clientèle comme s'il s'agissait d'une entité homogène, l'entreprise s'adresse, en général, à plusieurs segments et cibles.

Le fichier de clientèle est une source d'information interne. C'est une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale. Le fichier de clientèle comporte plusieurs difficultés :

- La diversité des sources d'informations ;

¹² Kotler P. & Dubois B. : « marketing management », 5^{ème} éd. Paris : Publi- Union édition, 1984, p.80.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

- Chaque fiche doit contenir les informations utiles pour le banquier, car la collecte et le stockage d'informations inutiles est couteux ;
- Les fichiers doivent être mis à jour périodiquement.

Malgré, ces difficultés, le fichier de clientèle facilite la connaissance des clients, leurs caractéristiques et de leur comportement et permet ainsi en quelque sorte, une étude de marché permanente et permet aussi d'apprécier l'impact de la politique de marketing.

Ajoutons aux fichiers clientèles, les banques font appeller à d'autre sources externe d'information qu'elles soient gratuites et non payantes.

Les sources gratuites ou disponibles à bas prix dites secondaires, elles comprennent un ensemble de données communiquées par les services officiels publics ou parapublics.

L'achat d'études (les études de marché ou de concurrence commandées à un prestataire extérieur). Un nombre important d'études collectives a déjà été sur les marchés de la banque par divers cabinets nationaux et internationaux.

C. La concurrence

La concurrence, dans le domaine bancaire, est particulièrement délicate à appréhender, et le couple produits / marché est à prendre en compte.

Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif, les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celle de ses principaux concurrents et rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

D. Les publics

Une organisation n'est pas seulement confrontée à une concurrence dans la conquête d'un marché mais doit tenir compte d'un certain nombre de publics. Un public est défini

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

comme étant : « *un groupe ayant un impact réel ou potentiel sur la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs* »¹³. Quelle que soit sa nature, un public est en mesure d'affecter positivement le destin d'une entreprise. Les pouvoirs publics et les groupes d'intérêt (association de consommateurs et des groupes de défense de l'environnement) ainsi que le monde publics interne à l'entreprise. Comme l'organisation affecte les intérêts de ces publics, ceux-ci deviennent une composante significative de son environnement.

Les changements environnementaux ont d'énormes implications pour les prises de décision. La veille environnementale doit donc absolument faire partie du processus de planification d'autant plus que les grand facteurs environnementaux évolue d'une manière vertigineuse.

A cet effet, il est impératif de rechercher dans chacune des dimensions des faits et des tendances, détecter le moindre frémissement de l'environnement économique et déceler les menaces et les opportunités sur le marché.

2.2 Etude de marché

La notion d'échange nous conduit à celle de marché, c'est le noyau où les uns et les autres satisfont leur besoins et désirs. Il est définit comme : « *l'ensemble des échanges équilibrant une offre et une demande* »¹⁴.

La notion de marché dans sa signification marketing fait allusion à l'ensemble des individus et des organisations qui sont des clients potentiels¹⁵ ou réels de la banque.

A travers cette figure on va présenter les principaux concepts d'études du marché comme suit :

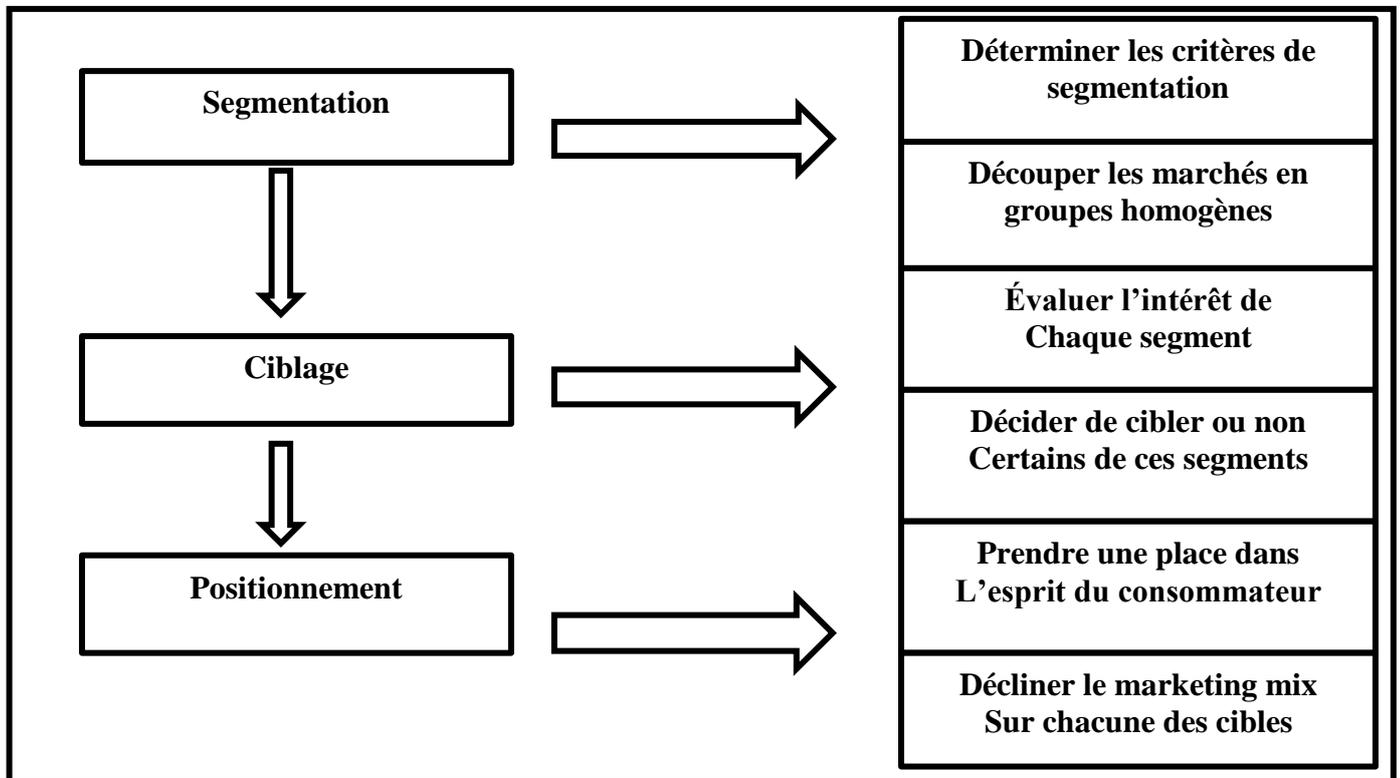
¹³ Eiglier P.Op. Cit, p.227.

¹⁴ Vernet E. : « L'essentiel du marketing, Marketing fondamental », Edition d'organisation, 1998, p.68.

¹⁵ Le client potentiel : Un client potentiel est individu qui n'est pas encore un client mais qui pourrait devenir. Dans le domaine de marketing un client potentiel est généralement désigné sous le terme de prospect et les actions visant les clients potentiels sont donc des actions de prospections.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

Figure 04: Les trois concepts d'étude de marché



Source : Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », 11^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 2003, p.202.

2.2.1 La segmentation

La segmentation bancaire est souvent liée aux caractéristiques générales des consommateurs indépendants des produits concernés, mais qui influence sur l'achat ou basée sur les caractéristiques directement liées aux produits¹⁶ :

A. Segmentation comportementale

Segmenter le client en fonction de leur comportement d'utilisation des produits. Cette segmentation permet de mieux connaître les demandes et les attentes des clients. Elle est utile pour cibler précisément les clientèles dans le cadre d'actions visant à accroître le taux d'utilisation du produit.

¹⁶ Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », 11^{ème} éd. Paris : Pearson éducation, 2003, p.302.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

B. Segmentation dans l'activité bancaire

Consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leur connaissance, de leur attitude, et l'expérience à l'égard d'un produit. Les critères fondés sur le comportement sont considérés, par de nombreux spécialistes, comme étant les plus pertinents. Ces critères peuvent être ¹⁷:

- Les avantages recherchés dans le produits : un même produit peut être acheté pour des raisons plus diverses : recherche de sécurité ou investissement (pour ceux qui veulent transformer la monnaie espèce en monnaie scripturale ou ceux qui désirent fructifier leurs argent, en les bloquant en épargne ou dépôt à terme), recherche d'estime, prestige et affectivité (en effet, de plus en plus, ouvrir un compte et détenir une carte bancaire représente un plus dans la perception des gens), une nécessité (surtout pour les détenteurs de revenus, pour les futurs acquéreurs de logements, véhicules ou autre crédits de financement), une exigence et commodité d'emploi (exemple des entreprises, disposer d'un compte ou plusieurs comptes bancaires pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de son activité) ;
 - Le taux d'utilisation : faible, moyens et gros utilisateurs ;
 - Le statut de fidélité à la marque (nulle, moyenne, forte ou totale, client mono-bancarise ou multi bancarisé) ;
 - L'attitude à l'égard du produit (ceux qui ignorent tout le produit, ceux qui en connaissent simplement l'existante, ceux qui relativement bien informés, ceux que le produit intéresse, ceux qui sont désireux de l'acquérir, ceux qui ont l'intention d'acheter dans un avenir proche...).

La segmentation bancaire est faite selon le critère des particuliers et entreprises. Cette segmentation reste fondamentale (même s'il ne s'agit pas vraiment de segmentation car les critères d'identification sont sommaire) car les comportements et les motivations de ces deux groupes de clientèles sont différents et ne peuvent se prêter à une même politique commerciale. La clientèle des particuliers est nombreuses et atomisé relève du marketing des

¹⁷ Benhabib A. : « Marketing bancaire et économie de marché », Revue Economique, Alger 1995. Disponible sur : http://intranet.iut-longwy.uhp-nancy.fr/cours_en_ligne/BENNOUI-Mohamed/Marketing%20Bancaire.doc. Consulter (02/09/2018). p.2.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

produits de grande consommation. La clientèle des entreprises relève du marketing industriel, celle des PME fait l'objet d'une segmentation en fonction du style de vie de leur dirigeant.

➤ Le découpage de la clientèle bancaire

Le tableau numéro 02 contient les critères de la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises qui présente comme suit :

Tableau 02: Le découpage de la clientèle bancaire

La clientèle des particuliers	La clientèle des entreprises
Des critères socio-économiques : Revenu, catégorie socio professionnels.	Des critères économiques : Taille, secteur d'activité ;
Des critères géographiques : Résidents non-résidents, citadins, ruraux ;	Des critères géographiques : Firme à implantation nationale, multinationale, régionale, locale ;
Des critères tenant à la personnalité du Client	Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise.
Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.	Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.

Source : Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », 11^{ème} éd. Paris : Pearson éducation édition, 2003, p.33.

Ce tableau nous permet de catégoriser la clientèle de la banque en deux types : la clientèle des particuliers (les personnes physiques) et la clientèle des entreprises (les personnes morale) et nous permet aussi d'identifier les critères différenciateurs de la clientèle.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

2.2.2 La cible de clientèle

Le découpage du marché a défini des segments homogènes, distincts les uns des autres, mesurables, identifiables, accessibles. L'entreprise sélectionne alors les segments qui l'intéressent, jugés les plus profitables. On distingue trois stratégies de ciblage qui sont :

A. La stratégie concentrée

Elle consiste à ne cibler qu'un seul segment uniquement, relativement au choix que l'entreprise a fait, celle-ci doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe.

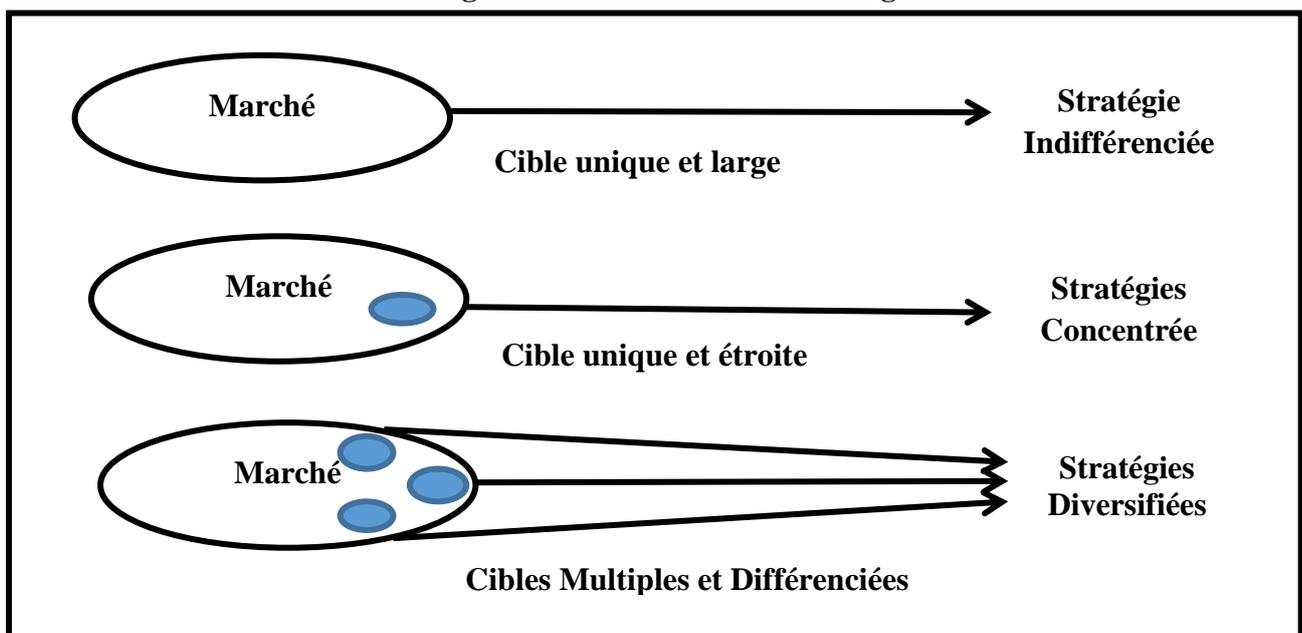
B. La stratégie différenciée

L'entreprise couvre des segments multiples ; cette stratégie est considérée comme étant la plus rentable .Cependant elle se révèle coûteuse.

C. La stratégie d'atomisation

Cette stratégie consiste à considérer chaque consommateur comme un segment particulier ; elle part du principe que chaque client a un besoin spécifique qu'il faut satisfaire.

Figure 05: Les difficulté du ciblage



Source : Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », 11^{ème} éd. Paris : Pearson éducation édition, 2003, p.13.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

2.2.3 Le positionnement

Le positionnement constitue un point de référence dans l'esprit du consommateur, généralement par rapport à la concurrence.

La stratégie consiste à identifier une ou plusieurs caractéristiques distinguant le produit ou la marque de ses concurrents

Il est impératif que les caractéristiques du produit et ses composants soient cohérents avec le message approprié à la stratégie de positionnement. Trois concepts permettent à l'entreprise de devenir la meilleure sur son marché, à savoir ¹⁸:

A. L'excellence opérationnelle

L'entreprise doit proposer une panoplie de produits et services au moindre prix à sa clientèle.

B. L'excellence produit

L'entreprise concentre ses efforts pour créer des produits performants qui font avancer le marché et offrir un meilleur produit au client.

C. L'excellence en relations

L'entreprise ne recherche pas à livrer ce que demande le marché mais ce que demande les clients et proposer la meilleure solution.

2.2.4 Source d'information

Pour connaître son marché et prendre les bonnes décisions stratégiques, la banque doit avoir plusieurs données qu'elle collecte auprès de différentes sources d'informations.

Nous distinguons deux sources d'information¹⁹ :

¹⁸ Revue, Banque Stratégie, n°150 JUIN 1998, p. 24.

¹⁹ Document interne de CPA, « Le Marketing bancaire I ».

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

A. Les sources d'informations internes

Il existe plusieurs sources d'informations internes :

• **Le fichier** : un fichier de clientèle est une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale. Chaque fichier doit synthétiser de façon adéquate les relations du client avec la banque.

Le fichier de la clientèle comprend le nom, l'adresse, la profession, l'âge, du client, et les différents produits qu'il utilise, la date et le rythme d'utilisation de ces produits.

Cependant, le fichier de la clientèle est bien entendu informatisé et s'intègre dans le système d'information de gestion de la banque. Toutefois, la simplicité de la définition ci-dessus ne doit pas dissimuler les nombreuses difficultés incombant à la constitution d'un fichier de clientèle telle qu'on a déjà cité cette notion dans la section 1.

- L'harmonisation des informations ;
- la sélection des informations ;
- La mise à jours du fichier et ce, par l'introduction de nouveaux clients, l'élimination des anciens, modification des données relatives aux clients existants.

Dans les rapports, entre la banque et le client, on distingue trois types d'informations :

- **La micro-information** : il s'agit des caractéristiques du client, de son identité, de ses habitudes. Stockées en machine elle permet de personnaliser la relation et de l'intégrer dans une histoire partagée.
- **La macro-information** : il s'agit de l'information nécessaire à la compréhension du portefeuille et à la conception et au développement des nouveaux produits.
- **La méso-information** : il s'agit des informations générales qui contribuent à la constitution d'un langage commun.
- **Les panels** : le panel est un échantillon de personnes qui sont interrogées de façon périodique au sujet de leur comportement. Un échantillon peut être réalisé à partir du « fichier client », le panel peut rassembler 1000 à 2000 particuliers.

CHAPITRE I : GENERALITE SUR LES PRODUITS BANCAIRES

B. Les sources d'informations externes

Il existe plusieurs informations externes disponibles pour une banque, nous avons les informations secondaires qui est défini comme l'ensemble des informations externes que l'entreprise peut obtenir gratuitement ou à faible coût des organismes généraux d'informations.

L'avantage que présentent ses sources est caractérisé par leur faible coût, la rapidité d'obtention de données, l'exclusivité de renseignement parfois difficile à obtenir par une étude de marché. Néanmoins il faut prendre cette source avec précaution.

Le recueil et le traitement de l'information constituent une base essentielle pour l'élaboration du politique marketing dans la banque, cela veut dire que garantir l'accès aux informations facilitent aux spécialistes au marketing de s'engager pleinement dans les activités liées au marketing bancaire²⁰.

Conclusion

Il est nécessaire pour une banque de créer des nouveaux produits afin de satisfaire et d'attirer une clientèle nouvelle et le rôle de la politique de produits consiste à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing qui concerne la création de nouveau.

²⁰ Revue « Banque Magazine », N°605, Juillet-Aout 1999.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

Introduction

Nous assistons ces dernières années à un courant d'innovation des produits et services bancaires qui s'adaptent de plus en plus aux nouvelles préférences et attentes de la clientèle; vu le rôle déterminant que joue le marketing dans les entreprises, d'autres secteurs et institutions ont jugé important d'introduire cette démarche dans leurs organismes, tels que les institutions financières, notamment les banques qui se trouvent dans l'obligation de faire de marketing sur deux fronts : envers les agents emprunteurs de capitaux et envers les agents offreurs de capitaux, sans oublier la forte concurrence qui devient de plus en plus dure dans ce secteur. C'est dans cette atmosphère que le marketing bancaire est apparu vers les années 70 et qui ne cesse de se développer ; car des banques doivent absolument satisfaire leur client et voir même en acquérant d'autres. Aussi, les banques sont confrontées à un certain nombre de contraintes nouvelles, qui sont les changements technologiques, accroissement de la productivité, érosion de la rentabilité et impératif des qualités de services.

Le présent chapitre est structuré en deux sections. La première section sera consacrée à la présentation et l'analyse du marketing dans le milieu bancaire. La deuxième section a pour objet d'étaler et d'exposer l'innovation bancaire.

Section 01 : Le marketing bancaire

Le secteur bancaire, à l'instar des autres secteurs, n'en a pas été moins pénétré par le marketing, mais avant de vanter les mérites du marketing et d'énumérer ses exploits au sein des banques, il serait opportun de connaître ce qu'est le marketing bancaire, ses spécificités, ses caractéristiques et enfin son rôle.

1.1 Les causes d'apparition du marketing dans les banques

Réservé dans un premier temps aux biens de grande consommation, le marketing n'a fait son apparition en banque que dans les années soixante-dix.

Les banques ont fini -contraintes par les changements qui ont bouleversé leur environnement, et fragilisé leur position envers leurs clients et fournisseurs- à adopter pleinement le marketing dans leur démarche.

Cette apparition du marketing dans la banque fût favorisée par :

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers. Longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguée d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (assurance, grands distributeurs...etc.).

1.2 Définition du marketing bancaire et ses caractéristiques

Vu l'importance du service bancaire, et l'intégration du marketing dans les banques Algériennes, il y a eu plusieurs définitions et spécificités qui sont propres à ce secteur.

1.2.1 Définition du marketing

Il existe de multiples définitions du marketing, mais toutes reposent sur le concept de l'échange volontaire entre le producteur et son client, et stipulent que le marketing apparaît dès lors qu'une partie de l'échange cherche à obtenir la réaction souhaitée du partenaire de l'échange.

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

Il le définit également comme étant: *« Un mécanisme économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange de produit et autres entités de valeurs pour autrui »*²¹.

Nous remarquons que Philip Kotler s'appuie sur l'aspect managérial, l'organisation, le planning, et le contrôle des activités dont le seul but, est l'implication efficace du marketing.

La satisfaction des besoins de la clientèle et l'élaboration des plans d'actions marketing concerne d'abord la gestion de l'entreprise en vue de créer, développer et maintenir un courant d'échange dans les marchés visés.

²¹ Kotler P. & Dubois B. : « Marketing Management », 5^{ème} éd. Paris : Publi-Union édition, 1992, p.08.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

Lendrevie & Lindon définissent le marketing comme : « *L'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs* »²².

Le marketing est une démarche venant de la manière dont les méthodes sont préparées, orientées, mises en œuvre, coordonnées et contrôlées. Quelque soient les tendances, nous partageons l'idée que ces techniques permettent à l'entreprise de mieux connaître, s'adapter et conquérir des marchés.

D'après, Yves Chirouze le marketing est : « *Un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* ».

Gilles Marion définit : « *le marketing est une pratique théorisée, qui tient son efficacité et sa légitimité de ce pragmatisme même. Dont le seul but est le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle* »²³.

D'après cette définition, le marketing s'appuie sur la pratique qui est orientée vers l'action, et la réussite. D'autant plus, il est capable d'adapter ses instruments de gestion marketing suivant le marchés visés.

Gilles Marion définit : « *le marketing est une pratique théorisée, qui tient son efficacité et sa légitimité de ce pragmatisme même. Dont le seul but est le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle* »²⁴.

Michel Badoc définit le marketing comme : « *un état d'esprit destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle* »²⁵.

Bernard Krieff définit le marketing comme : « *la conquête et l'analyse scientifique profitables des marchés* »²⁶.

²² Lendrevie J. & Lindon D. : « *Marketing* », 6^{ème} éd. Paris : édition Dalloz, 1993, p.11.

²³ Chirouze Y. « *Le Marketing de L'étude de Marche au Lendemain d'un Produit Nouveau* », Office de Publication Universitaire, Alger, 1988. Disponible sur : www.Univ-Alger.dz (consulter 11/09/2018).

²⁴ Gilles M. : « *Marketing Mode D'emploi* », Paris : édition d'organisation, 1999, p.02.

²⁵ Badoc M. : « *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance* », Revue Banque Edition, 2004. www.revue-banque.fr (Consulter 18/06/2018).

²⁶ Krieff B. : « *Marketing* », Paris : édition Dunod, 1984, p.06.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

Les différentes définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services.

1.2.2 Définition du marketing bancaire

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services plus particulièrement le domaine bancaire. Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière dans la stratégie marketing de la banque.

En outre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de service.

Brièvement, le marketing bancaire concerne les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de la clientèle.

Le marketing bancaire est défini par GOLVAN.Y comme étant : « *l'application de la démarche des techniques du marketing dans l'activité bancaire* »²⁷.

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

Lovelock C. &Wirtz J. &Lapert D. &Munus A. définit Le marketing bancaire comme : « *un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes. Ainsi, les méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales serviront souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales* »²⁸.

Selon HabachiIdri : « *la demande marketing qui pendant longtemps était exclusivement appliquée aux biens de grande consommation, s'est vue étendre son champ*

²⁷Golvan Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Paris : édition Dunod, 1988, p.77.

²⁸Lovelock C. &Wirtz J. &Lapert D., Munus A. : « marketing des services », 6^{ème} éd. Paris : Pearson éducation édition, 2008, p.605.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

d'application à d'autres secteurs d'activité, les biens durables (automobiles). Les produits de base (la chimie), et enfin les services financiers (banques et assurances) »²⁹.

Il ne faut pas confondre entre le marketing bancaire et celui des entreprises, car leurs méthodes sont carrément différentes, et on ne peut pas concevoir de la même façon le marketing des produits alimentaires avec celui des produits bancaires.

1.2.3 Caractéristiques du marketing bancaire

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

Des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par³⁰

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

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers

²⁹Cité Par Tlamsi Chabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires, Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997.

³⁰ Article de Gebai M. sur Marketing Bancaire, Caractéristiques et Outils, The Certified Accountant - 1st. Quarter 2005, p. 03-38.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

1.3 Le développement du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing³¹. Et pour répondre aux besoins de la clientèle, la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe davantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux³².

Sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel et opérationnel :

1.3.1 Marketing stratégique

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients.

Alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

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

1.3.2 Marketing organisationnel

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques, depuis les sièges jusqu'aux guichets, vers la satisfaction des

³¹ Benhabib A. Op.Cit, p.129.

³² Badoc M. Op.cit. (2004).

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

besoins du client sans négliger la rentabilité de la banque. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

1.3.3 Marketing opérationnel

Le rôle du marketing management dans sa phase opérationnelle, consiste avant tout à améliorer et développer progressivement les moyens physiques d'action, dans le seul but d'être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale³³.

Ce changement est difficile à assumer, car il ne peut se réaliser à terme. Le succès des banques, quelle que soient leurs tailles, ne peut avoir lieu, sans l'adhésion de la clientèle aux propositions des produits et services présentés. Ceci ne peut se faire sans la mise en place d'une politique de distribution adéquate. Pour le responsable, la mobilisation du personnel et l'attrance des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

1.4 Les spécificités du marketing bancaire

Selon Yves Golvan, les spécificités du marketing bancaire se résument en³⁴:

- **L'argent**

Constitue la matière première de l'activité bancaire, elle se distingue de la matière première des autres entreprises par l'ensemble des connotations qui lui sont saines : économiques, religieuses, morales, affectives et qui rendent extrêmement complexe la définition et le positionnement de l'image des établissements bancaires, quant à leurs activités quotidiennes et leurs relations avec les clients et de symboles prestige liés au pouvoir financier.

- **Une application unique de client**

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

³³ Badoc. Op.cit (2004).

³⁴ Golvan Y .Op.cit. p .77.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

- **La participation des clients à la réalisation des services**

La qualité perçue des services offerts par un établissement bancaire dépend de la manière dont les clients s'impliquent dans le processus de service (File d'attente, utilisation des guichets automatiques...)

- **Le positionnement ambigu des établissements bancaires**

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

- **Le rôle des pouvoirs publics**

Qui est influant dans l'activité bancaire, la création, les caractéristiques techniques, le prix, la durée de vie du produit, sont définis par les différentes réglementations.

D'après ces précisions nous déduisons que le marketing bancaire met en relation : l'argent, le client, la banque ainsi que les pouvoirs publics.

En raison de la nature de son activité versée dans le service, la banque a des spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données comme:

- Le Marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire (demandeur de capitaux) ;
- Le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux ;
- Dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse ;
- Un système marketing fortement individualisé ; un contact personnalisé avec chaque client est très important dans la banque.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

1.5 Le rôle de marketing bancaire

En dehors de leurs spécificités, les institutions bancaires ont besoin de faire du marketing en raison de leurs positions doublement orienté vers deux marchés différents : le marché des ressources se capiteux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Cette dualité nécessite d'intervenir sur le marché cela souligne l'importance pour la banque a introduit un changement en ce qui concerne son organisation et ses démarches.

L'utilité pratique de marketing découle de sa définition et à travers ces définitions multiples sont les intérêts que procure l'activité marketing³⁵ :

- Orienter l'institution (banque) vers l'action ;
- Préparer la banque a affronté l'avenir ;
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir ou on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

Comme il a pour mission fondamentale de contribuer à l'adaptation permanente de la banque aux évolutions de l'environnement et organiser l'activité de la banque et donc sa préoccupation majeur de renforcer sa position concurrentielle afin d'améliorer ses perspectives de marché et aussi d'assurer la coordination de tous les services.

1.6 Les étapes du marketing bancaire

Selon KOMER P, le marketing bancaire est passé par cinq étapes qui seront étudiées comme suit ³⁶:

³⁵ BELAIDI Brahim, BELHADJ Rabah. Le marketing bancaire : cas de la wilaya de tizi ousou. Mémoire de master académique, monnaie-finance-banque,tizi ousou : Université Mouloud MAMMARI de Tizi-ousou,FSEGC,2010,p.28.

³⁶Komer P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. Juin 1977. Disponible sur : <https://fr.scribd.com/document/91865619/Marketing-Bancaire>. Consulter (28/07/2018).

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

1.6.1 Etape de la publicité

A cette époque, les banques se trouvent face à une énorme concurrence, et il a fallu qu'elles trouvent, une solution pour cela, les banques distribuent des cadeaux ou des primes divers, puis engagent une campagne de publicité.

1.6.2 Etape de l'amabilité

Après l'engagement d'une compagnie publicitaire et le constat fait pour attirer un maximum de clientèle, les banques se sentent rendues compte qu'il est très facile d'attirer une clientèle, mais c'était difficile de la garder long temps et la rendre fidèle.

Pour cela, les banques les banques ont décidé d'introduire un changement physique en introduisant une certaine ambiance dans le but de plaire aux clients et le fidéliser.

Après ce constat, les employés bénéficiaires d'une nouvelle formation tournée vers le problème de relation publique, et le résultat étaient toujours insuffisant, car c'était de la même façon que la publicité, l'ambiance ne fait plus des atouts particuliers dans les choix des clients. Ce qui poussa les banques de nouveaux à repenser à leur marketing.

1.6.3 Etape de l'innovation

La publicité et l'ambiance n'étaient pas ignorés dans cette étape, car en plus de ces deux méthodes, il a fallu penser aux clients aux besoins de « besoins à satisfaire », dans ce cas, les banques sont appelées à devenir innovatrices de façon permanente ; cela en lançant de nouveaux produits bancaires, telles que les cartes de crédits, des distributeurs automatiques de billets....etc.

1.6.4 Etape de positionnement

Les banques ne peuvent innover en tous sens, ni satisfaire les besoins de tous ses clients, alors elles doivent se positionner sur le marché bancaire. Cette phase de positionnement a pour but de caractériser la spécificité de chaque établissement.

De cette façon, chaque individu peut choisir la banque qui convient le mieux à sa satisfaction, selon ses origines, sa fortune, son implantation géographiques, etc. En se référant

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

à cette demande marketing de la banque qui doit être à l'écoute du marché, le client a l'impression d'être dans la banque qui lui convient sur tous les plans.

1.6.5 Étape d'analyse et stratégie

Dans cette étape, le marketing bancaire commence à se développer d'une autre façon, car il est orienté vers l'exploitation de toutes opportunités offertes par le marché basées sur l'analyse des données du marché et l'élaboration de stratégies afin de satisfaire les besoins de développement de la banque.

1.7 Les outils du marketing bancaire « marketing mix »

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

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (prix), distribution et communication.

Le responsable marketing a pour mission de réaliser le meilleur dosage ou « mixage » de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble³⁷.

1.7.1 La politique de produit/service

Réaliser un produit ou service satisfaisant le besoin des clients, implique qu'on maîtrise du point de vue de la qualité toutes les activités à mettre en œuvre qui coopèrent à la création ou le maintien du service. Il est donc, nécessaire de distinguer les produits des fonctions qu'ils remplissent, car l'élément clé d'un produit réside dans ce service qu'il rend, et c'est ce service que le responsable marketing cherche promouvoir ; d'autant plus, les produits bancaires permettent de collecter des ressources qui lui donnent la possibilité d'accorder des crédits.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en « package », c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations : livrets d'épargne logement, livret avenir, carte bancaire...etc.

³⁷Badoc M. : « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes », Paris : édition d'organisation, 1986, p.15.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits (en captant les nouveaux besoins et les satisfaire avec une meilleur technologie et qui permet d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser ses clients) et l'entretien des produits existants .

1.7.2 La politique de prix

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs les banques n'ont jamais assignées une importance de cette variable pour plusieurs raisons³⁸ :

- Certains nombres de prix sont fixés par l'autorité monétaire (la Banque d'Algérie), tels que le taux de rémunération des comptes sur livrets, l'épargne logement, et les placements à terme ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire telle que la fixation de commissions des opérations de caisse au début, les opérations d'escompte et les opérations du commerce extérieur ;
- La connaissance des couts des principaux produits bancaires est relativement récente.

1.7.3 La politique de distribution

La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maitresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services.

L'objectif d'une politique d'une commercialisation est d'adapter les circuits de distribution des produits aux préférences des clients, bien que le nombre de points de vente, explicatif de la part de marché ne soient qu'un élément de concurrence. Donc la mise en place d'un plan de distribution, serait utile pour la banque³⁹.

- La mise en place d'un plan de distribution :

³⁸Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », 11^{eme} éd. Paris : édition Pearson éducation, 2003, p. 434.

³⁹Lovelock C. & Lapert D. Op. Cit, p.189.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

Le plan distribution va devoir intégrer au plan marketing l'ensemble des moyens qui permettront à l'agence de proposer ses produits à sa clientèle. Le plan de distribution est sans doute celui pour lequel l'agence et son responsable jouissent de la plus grande indépendance et dans lequel ils sont maîtres de l'action. Ce plan concerne en effet les méthodes, procédure, structure et actions qui permettent de gérer le contact direct avec la clientèle dans le cadre de la vente des produits. Ce n'est que dans l'application du plan marketing et dans la mise en œuvre des multiples actions des différents plans, que sont perçus l'efficacité et l'impact commercial et l'activité de distribution de l'agence.

1.7.4 La politique de communication

Il s'agit de toutes les actions de la firme : pour se faire connaître et d'apprécier elle-même en tant qu'une entreprise et faire connaître et apprécier ses produits.

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : une dimension regroupant la communication externe aux devers publics de l'entreprise et une dimension regroupant la communication interne tournée vers le personnel⁴⁰.

1.8 La place de marketing dans la banque

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

1.8.1 Selon l'angle hiérarchique

Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing comme l'indique le schéma n°5. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spéciale, tous les services qui auparavant utilisaient, de façon partielle, l'approche marketing (service et publicité), mais se structure à vocation d'incorporer

⁴⁰ Lindon D. & Lendrevie J. : Mercator, « Théorie et pratique du marketing », Paris : édition Dalloz, 1990, p. 398.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

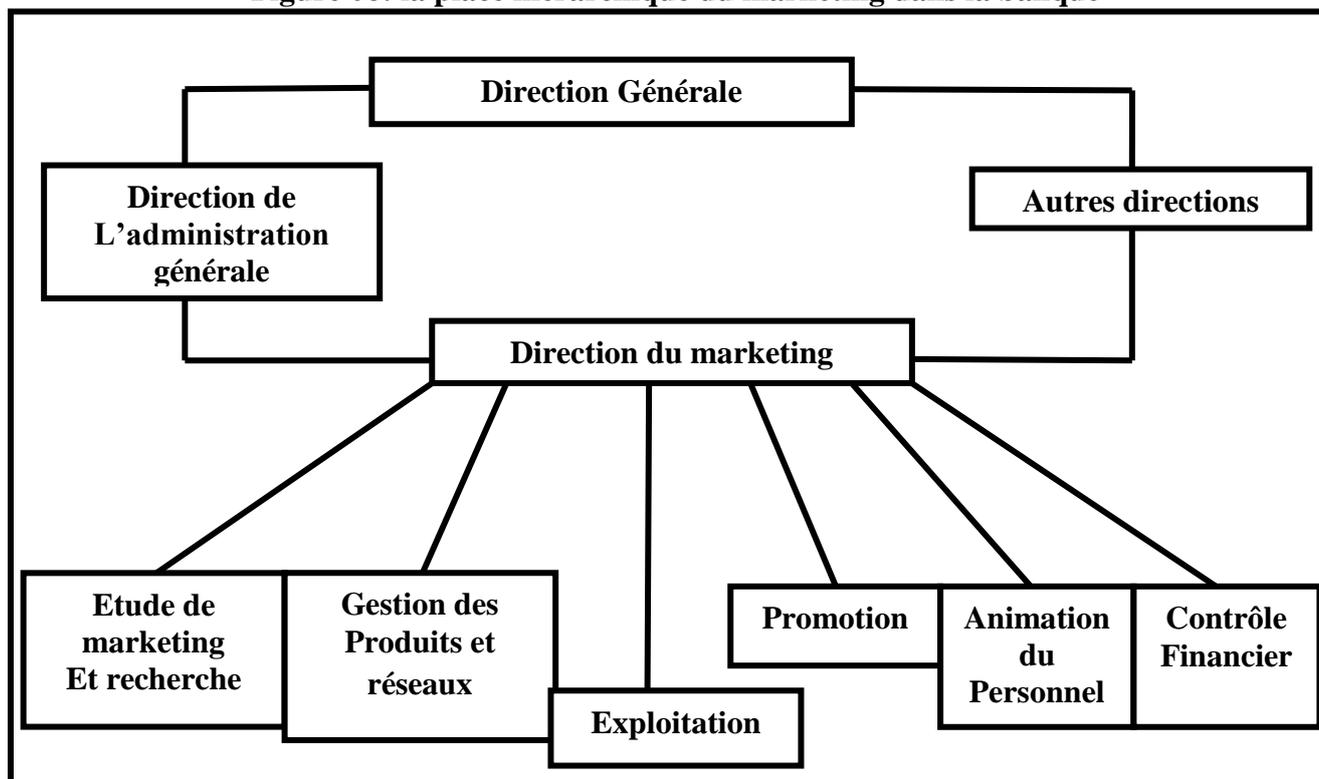
tous les aspects de la fonction marketing, on pourra ainsi diviser la direction marketing en cinq départements différents l'un de l'autre⁴¹ :

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

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

La figure suivante représente la place de marketing dans la banque selon l'angle hiérarchique :

Figure 06: la place hiérarchique du marketing dans la banque



Source : Tournois N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Paris : édition Masson, 1989, p.47.

⁴¹Coussergues S. : « gestion de la banque », 4^{ème} éd. Paris : édition Dunod, 2005, p.228.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

D'après la figure n°6, la direction du marketing a une unité centrale qui peut être la direction générale, soit la direction de l'administration générale. Le rôle de la direction du marketing est de conseiller et de proposer des actions commerciales. N'ayant aucun pouvoir de décision, elle doit être suffisamment influente auprès des organes, dirigeants pour que ceux-ci rendent opérationnel la politique de commercialisation proposée.

La direction du marketing doit entretenir de liaisons étroites avec l'exploitation qui assume pour le compte de la banque les relations avec la clientèle. Cette intégration hiérarchique de la fonction de marketing dans les banques présente l'avantage de ne pas trop perturber la vie de l'organisation interne de l'entreprise.

1.8.2 Selon l'angle fonctionnel

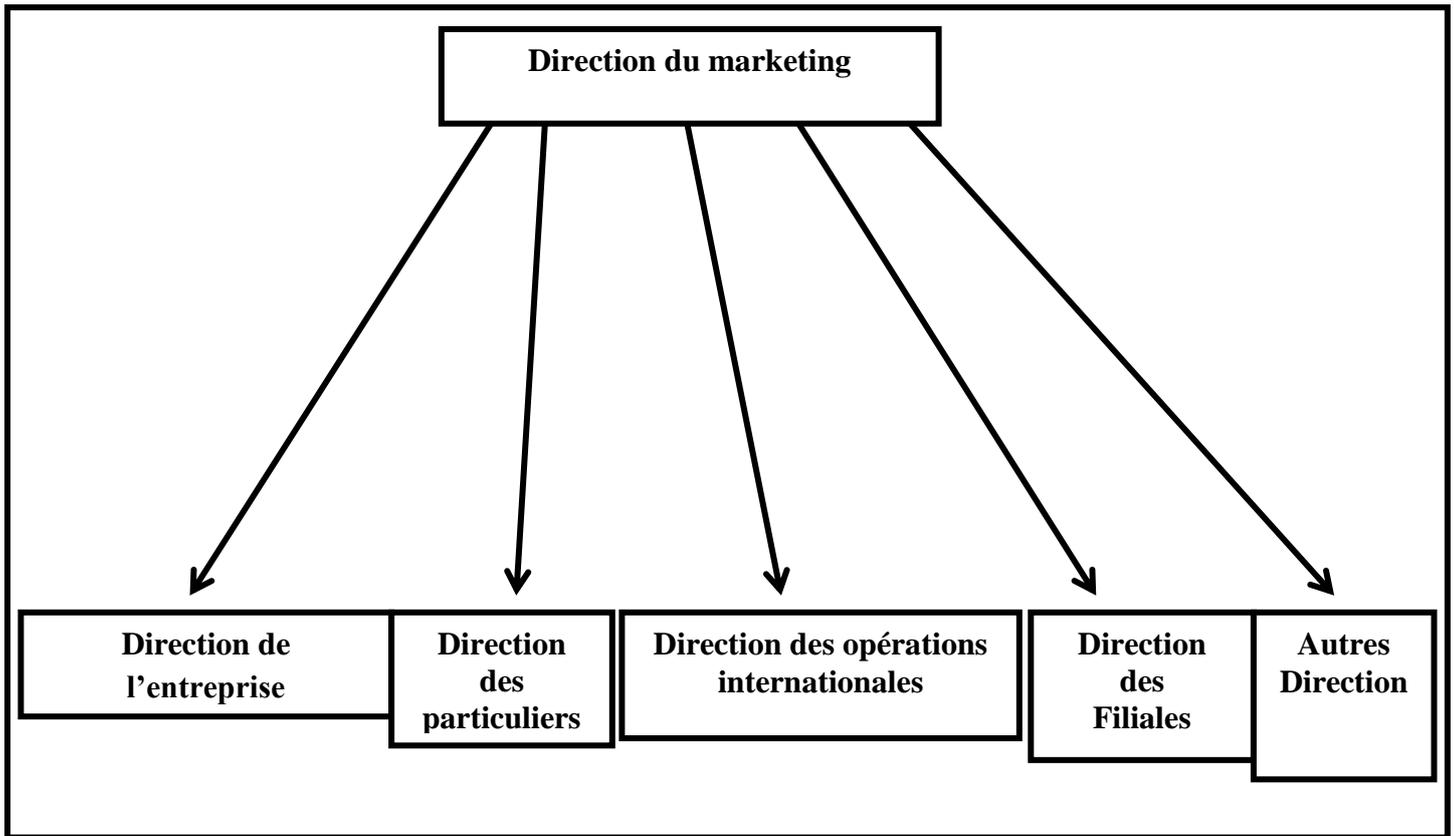
Dans ce cas le marketing est incorporé à toutes les fonctions et tous les niveaux de la banque. Dans le but de faire face à l'hétérogénéité des clients et la diversification de leur désir et leur besoin. Ainsi, l'importance d'une augmentation de la clientèle pour mettre en œuvre des actions de marketing appropriées. Alors le marketing est présent dans toutes les actions de la banque. Sa mise en œuvre implique un enchaînement logique des tâches⁴².

La figure suivante représente la place de marketing dans la banque selon l'angle fonctionnelle :

⁴²Kotler P. & Dubois B. : « marketing management, Analyse planification et contrôle », 3^{ème} éd. Paris : Publi-Union édition, 1977, p.197.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

Figure 7: la place fonctionnelle du marketing dans les banques



Source : Tournois N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Paris : édition Masson, 1989, p.48.

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

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

1.9 Le plan marketing utilisation et évolution

La planification marketing aide les banques à anticiper les grands bouleversements, à orienter leurs activités, à attendre d'une manière plus efficace leurs objectifs.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

1.9.1 Définition d'un plan marketing

Le plan marketing est défini comme étant : un document qui conduit la société à poser des problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités⁴³.

1.9.2 A quoi sert le plan marketing ?

L'utilité pratique d'un plan marketing découle de définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur les nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.

1.9.3 Les avantages que présente un plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement⁴⁴ :

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre ;
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- Le plan favorise le choix et la poursuite en communs d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif de dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque ;
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décisions et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

⁴³Badoc M.Op. Cit, p.60.

⁴⁴Kotler P. & Dubois B. : « Marketing Management », 5^{ème} éd. Paris : Publi-Union édition, 1984, p.64.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

1.9.4 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques⁴⁵ :

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

En conclusion, le marketing demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing, pour consolider leur position ou accroître leur part du marché.

Section02 : L'innovation dans le secteur bancaire

Le secteur bancaire a connu de profondes mutations ces dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle⁴⁶. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique.

2.1 Définition d'innovation bancaire

L'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les banques un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.

La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux fracturations des clients auxquels nous s'intéressons. Lorsque nous se trouvons dans cette

⁴⁵Zollinger M., Lamarque E .Op. Cit, p.28.

⁴⁶Zollinger M., Lamarque E .Op. Cit, p 35.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

disposition d'esprit, les sources d'idées peuvent être multiples. Nous pourrions trouver de nouvelles idées en partant de l'analyse des problèmes posés par les clients : étude des besoins, attitudes et comportements. Ces idées servent soit à améliorer les produits existants soit à développer de nouveaux produits⁴⁷.

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

2.2 Les raisons qui poussent les banques vers l'innovation

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en cinq raisons⁴⁸:

2.2.1 L'innovation permet de stimuler la demande

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

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

Exemple

Les nouvelles variétés dans les produits bancaire tels que les moyens de paiement électroniques, répondant à la recherche de diversité des clients et stimulent leurs besoins.

2.2.2 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus

Les banques sont à la recherche d'évolution et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement : un

⁴⁷Eiglier P. Op. Cit, p.248.

⁴⁸Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D. : « Mercator », 8^{ème} éd. Paris : édition Dunod, 2006, p.294.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

2.2.3 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

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

Exemple

Le lancement des crédits immobilier a un taux bonifié, a créé une opportunité de nouveaux clients sur un marché, où les parts de marché sont très difficiles à prendre.

2.2.4 L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs

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

2.2.5 L'innovation permet de mieux faire face à la communication

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

2.3 Les facteurs qui influent l'innovation bancaire

Selon Cherchem M., Plusieurs chercheurs ont étudiés et analysés les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations, les résultats cette étude concorde et démontre la mauvaise évaluation des besoins du marché, le manque de compétence managériale notamment marketing, le manque de communication, la négligence des problèmes de l'environnement, le manque de souplesse dans l'organisation, le nombre croissant des établissements financiers adoptant la stratégie d'imitation aveuglement qui comptent parmi les causes les plus importantes de l'échec des innovations. En revanche et à l'inverse de ces critères, la compétence, l'expérience et l'orientation marketing élevées, la bonne connaissance du marché et l'évaluation préalable, l'interaction avec les clients, la non poursuite et la non

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

l'imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients, au contraire, parmi les facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations.

2.4 Les conditions de réussite des innovations bancaires

Le processus en aval incluant les facteurs moteurs de réussite de l'innovation bancaire, ne permet pas à lui seul, de réussir une démarche stratégique globale d'innovation. D'autres facteurs de succès doivent être analysés et pris en compte, nous reprenons les principaux résultats qui s'articulent autour de trois axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir⁴⁹:

2.4.1 Une forte sensibilité et attention à la clientèle

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

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

- C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations, et ceci par une argumentation orientée vers l'action de la fonction de nouveaux produits et services ;
- L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation ;
- L'innovation est le fruit d'une synergie inter-fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.

2.4.3 Le renforcement du marketing stratégique dans la banque

Ce n'est que par un renforcement de la réflexion stratégique en début du processus d'innovation que nous pourrions espérer améliorer son efficacité.

Renforcer le marketing stratégique par les stratégies spécifiques de l'innovation autrement dit l'innovation incrémentale, qu'elle soit de produit ou de procédure, permet de

⁴⁹Cherchem M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007, p. 259.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

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

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

2.5 Les causes d'échec

Les causes des échecs de lancement de nouveaux produits et services bancaires sont, par conséquent, l'inverse des conditions de réussite précédemment mentionnées. Toutefois, parmi les nombreux résultats issus des études réalisées à ce sujet, nous retenons les principales causes d'échecs des innovations. Elles s'articulent autour de quatre axes classés par ordre d'importance décroissant, à savoir⁵⁰:

2.5.1 Adoption de la stratégie d'imitations

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

⁵⁰Cherchem M. Op. Cit, p. 264.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

2.5.2 Une négligence des problèmes de l'environnement

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

L'analyse de l'environnement social et culturel de la banque est une condition nécessaire pour la réussite de l'innovation.

2.5.3 Une sous-estimation du marché et de la concurrence

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

2.5.4 Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation

Il faut assurer une cohérence du processus d'innovation avec les objectifs stratégiques et les compétences, notamment de marketing, de bonnes relations inter fonctionnelles doivent exister entre le marketing et l'exploitation et les commerciaux, etc....

Une mauvaise organisation générale de la banque ou une structure organisationnelle mal adaptée à l'innovation ou encore une relâche des structures et une résistance au changement.

En conclusion, l'innovation dans la banque, comme d'autres secteurs économiques, est un facteur essentiel de développement plus qu'ailleurs est facteur de différenciation vis-à-vis de ses clients.

CHAPITRE II : LE MARKETING BANCAIRE ET L'INNOVATION BANCAIRE

Conclusion

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

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

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Introduction

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

Toutefois, les transformations profondes qui ont affecté l'environnement bancaire à la suite des mutations du système financier enregistrées à partir des années 80 et 90, ont obligées les banques à élargir leurs champs d'application et de s'orienter vers des nouvelles activités, en introduisant des nouveaux produits bancaires en utilisant le marketing bancaire.

L'objectif de ce cas pratique est de faire une présentation sur l'organisme CPA et de mettre la lumière sur les principaux nouveaux produits adoptés par le CPA.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

La structure d'accueil de notre stage est le Crédit Populaire d'Algérie⁵¹ qui est une grande banque publique qui a son importance dans le financement de l'économie algérienne notamment en ce qui concerne le BTPH⁵², les professions libérales, profession médicales, la PME/PMI ainsi que l'hôtellerie et l'artisanat.

L'objectif de notre section est de présenter le crédit populaire algérien ainsi que sa structure et ses fonctions.

1.1 Définition le crédit populaire algérien

Le CPA est une banque publique algérienne qui a sa grande importance dans l'économie avec une part de marché de près de 13 %, pour la décrire nous avançons les éléments suivants :

- Nom de la banque : Crédit Populaire l'Algérie
- Année de création : 1966⁵³
- Forme juridique : Entreprise publique économique par actions
- Capital : 48.000.000.000,00 DA

⁵¹ Document interne de CPA.

⁵² BTPH : Bâtiment, Travaux Publics et Hydrauliques.

⁵³ Ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966, portant sur la création de la banque CPA.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Nombre d'agences : 140 agences chapotées par 15 groupes d'exploitations
- Nombre d'employés : 3738 employés dont 77.5% sont des universités

1.2 Activités de la banque

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

- **Activité commerciale**

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

- **Activité internationale**

Cette activité est inscrite dans les priorités de la Banque, le CPA poursuit l'effort de moderniser et d'automatiser le traitement des opérations de commerce extérieur.

- **Activité de trésorerie**

Dans la place interbancaire la Banque maintient généralement une position de prêteuse, la Banque répond favorablement aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires.

- **Activité de Marché**

Le CPA gère un portefeuille dominé par les titres de l'Etat et les obligations des sociétés et des actions, elle participe majoritairement dans le capital de trois filiales qui sont la société de leasing Idjar, la société de transport de fonds et de gardiennage AMNAL et le CPA-Print qui est une filiale spécialisée dans tout ce qui est impression, papier, support, etc. selon le rapport annuel 2013, le CPA a 28 participations dont 5 à l'étranger.

1.3 Axes Historiques

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

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

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

1.4 La stratégie du Crédit Populaire d'Algérie

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

L'actuel plan stratégique est celui de 2014-2018 comprend au niveau corporate l'objectif d'atteindre une proportion de 15% fin 2018 comme part de marché en terme de collecte des ressources et d'octroi des crédits et dont les proportions actuelles sont respectivement de 13.5% et de 12.5%.

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

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

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

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- **La monétique** : dans le volet monétique il y a lieu de distinguer entre cartes émises et cartes en circulation, on évalue que le taux d'utilisation⁵⁴ de la carte bancaire est seulement de 40%.

La Banque met en priorité de réduire cet écart entre les cartes émises et les cartes en circulation et table pour un taux d'utilisation de 65% vers la fin 2018, pour atteindre ce chiffre elle procède à la mise en place des services annexes de sensibilisation et d'information du client ;

- **Les ratios commerciaux** : le CPA est résolu de continuer à réduire les créances non performantes dont le taux est actuellement oscille entre 5 et 6% (la moyenne des autres banques est de 10%) année 2016.

Le ratio de transformation⁵⁵ qui représente le volume des ressources transformées en crédit est actuellement de 70%, dans la fin du quinquina il devra atteindre les 80%,

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

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

- **La ressource humaine** : le CPA donne une grande importance au rôle de la ressource humaine dans la réalisation de ses finalités et constitue la pierre angulaire de son programme d'où il mise sur la formation continue et l'amélioration de système de gestion de carrières ;
- **La réorganisation de la Banque** : suite aux exigences faites aux banques par la BA via le règlement 11/08, le CPA a revu sa structure générale en développant de nouvelles structures telles qu'une structure chargée de contrôle permanent ;
- **L'introduction en Bourse** : via le plan quinquennal 2014-2018 ; le CPA a exprimé sa volonté, s'introduire en Bourse en ouvrant son capital.

⁵⁴ Le chiffre concerne les cartes qui sont au moins utilisées une fois pendant toute l'année.

⁵⁵ En Europe ce ratio est autour de 85% en moyenne.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Le plan stratégique de la Banque reste toutefois modelable ; il est annuellement revu et évalué tant que l'atteinte des objectifs est tributaire de la stabilité de l'environnement externe dont elle dépend d'une façon contraignante et duquel elle doit tenir compte dans la définition de ses objectifs.

1.5 La direction de la monétique

Parmi les opérations bancaires on trouve l'émission et la gestion des moyens de paiement par la Banque. La carte bancaire est un moyen de paiement relativement récent, et nous serions en mesure de parler de la modernisation du système bancaire en nous référant au taux d'utilisation de la carte dans les transactions par les clients de la Banque.

Au niveau du CPA, on a intégré la carte bancaire dès l'année 1989 puis l'introduction des TPE a été faite dès l'année 2004, la gestion des cartes bancaires est la fonction principale de la direction de la monétique (la DM) en collaboration avec la SATIM qui, après l'achat des cartes, TPE et DAB, elle fait leur paramétrage pour que ces supports deviennent opérationnels.

La Direction Monétique est rattachée à la DGA chargée de l'exploitation, deux départements la composent :

- **Le département d'exploitation** : il s'occupe des services comme la comptabilité, les cartes VISA, le service commerçant TPE international et le service des cartes CIB.
- **Le département technique** : contient le service opérations, le service juridique, développement informatique et le service commercial.

Deux types d'activités caractérisent la monétique : la monétique internationale qui concerne trois types de cartes qui sont VISA international, les cartes Golds et les cartes Aman prépayées, ces cartes sont utilisées au-delà du territoire nationale ou au niveau des zones internationales telles que les aéroports internationaux. Le deuxième type est la monétique domestique qui concerne les cartes utilisées sur le territoire national à l'instar de la carte CIB.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

1.6 Organisation et fonctions de l'agence bancaire

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

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

Une agence peut être définie comme une entité du réseau d'exploitation par l'intermédiaire de laquelle les clients entrent en relation avec la banque.

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

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

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

1.6.1 Le service caisse

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

Le service a pour fonction :

- Recevoir les clients et les servir ;
- Tenue des comptes et traitement des opérations retrait/versement ;

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Veille à conserver une encaisse suffisante via la gestion de trésorerie de l'agence ;
- Traiter les opérations monétiques ;
- Contrôle et prise de mesures de sécurité car il s'agit du service où il y a le risque d'erreur le plus élevé.

Au niveau de la caisse on distingue cinq (05) sections que l'on décrira comme suit :

A. Section espèces dinars et devises

Elle fait partie du front office dans laquelle on effectue opérations suivantes

- Traitement informatique et remise des bordereaux de versements espèces ;
- Effectuer les paiements de chèques ;
- Effectuer les paiements à distance ;
- Exécuter les opérations de change.

B. Section réception des ordres de la clientèle

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

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

C. Section travaux administratifs

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

- Ouverture et suivi des comptes ;
- Gestion des coffres forts ;
- Traitement des oppositions ;
- Gestion des carnets de chèques.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

D. Section virement encaissement et recouvrement

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

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

E. Titres et trésorerie

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

1.6.2 Le service crédit

Le service crédit s'occupe principalement de l'étude et appréciation des risques, la mise en place et le suivi des crédits autorisés et le recouvrement des créances litigieuses et contentieuses, elle est subdivisé en deux cellule : la cellule Etude et Analyse et cellule Administration du crédit et des affaires juridiques.

A. Cellule Etudes et Analyses

La cellule s'occupe de :

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

B. Cellule Administration du crédit et des affaires juridiques

En ce qui concerne l'administration de crédit la cellule s'occupe de :

- Etablir les autorisations de crédit relevant de sa délégation ;
- Recueillir les garanties et satisfaire aux conditions prescrites ;
- Faire signer par le client la convention de crédit et la chaîne de billets ;

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Mettre en place les lignes de crédits autorisées et procéder à leur renouvellement éventuel ;
- Etablir et délivrer les actes de cautions et avals ;
- Suivre l'utilisation des crédits et s'assurer de leur destination conformément à l'objet financé et veiller à leur remboursement à l'échéance ;
- Suivre la réalisation physique des projets d'investissement ;
- Procéder au classement des créances.

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

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

1.6.3 Le service commerce extérieur

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

Le service remplit les opérations spécifiques au commerce extérieur suivantes :

- **Ouverture des comptes** : il s'agit des comptes appelés « les comptes spéciaux » qui sont les comptes intérieurs non-résidents, les comptes en dinar convertible ainsi que les comptes « devises » ;
- **Les documents** : on distingue entre les documents de prix (facture pro-forma, facture commerciale et la note de frais), les documents de transport (connaissance maritime, lettre de transport aérien, ...) et les documents annexes (note de colisage, de poids, certificat d'origine, ...) ;
- **Les Incoterms** : il s'agit de codification des termes de ventes et conditions de transport à l'export ;

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

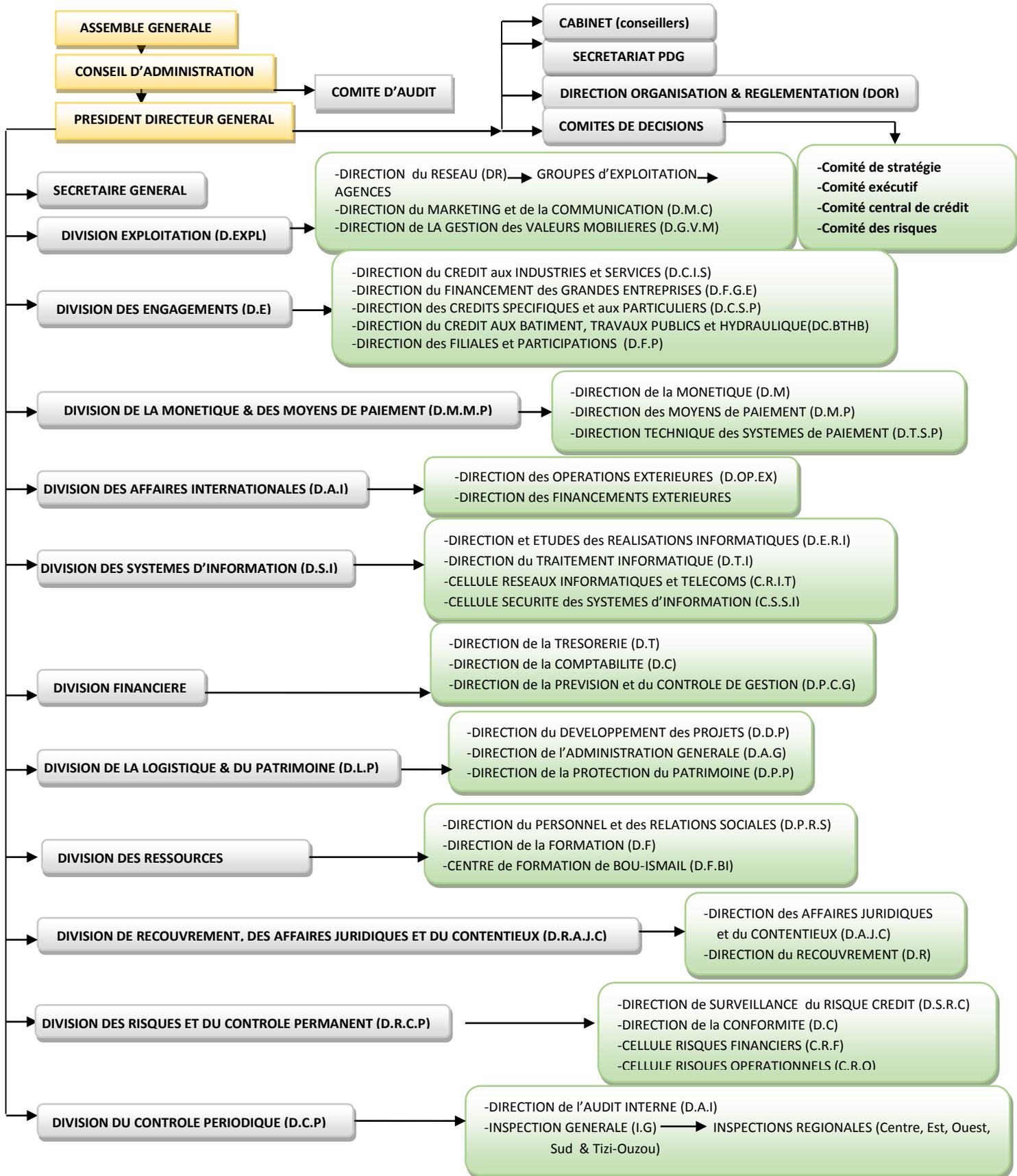
- **La domiciliation** : constitue un préalable obligatoire pour toute opération de commerce extérieur concernant l'importation des biens et services originaires de l'étranger ;
- **Les transferts** ;
- **Le règlement financier des importations** : soit par le crédit documentaire soit par la remise documentaire.

1.7 L'organigramme de la banque CPA

La représentation de la banque du Crédit Populaire d'Algérie peut se faire par le schéma suivant :

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Schéma d'organigramme⁵⁶



⁵⁶ Source : la banque de Crédit Populaire d'Algérie CPA, juin 2017.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Section02 : La commercialisation des produits bancaires au sein de l'agence CPA de DBK

A travers cette section on va présenter les différents nouveaux produits existants au niveau de CPA et leurs commercialisations, ainsi que les moyens publicitaires utilisés pour l'écoulement de ces produits.

2.1 Les nouveaux moyens de paiement électroniques utilisés par le CPA

Le développement de la monétique constitue un des axes principaux de modernisation de l'activité de la Banque. Dans cette optique, les actions menées dans ce domaine ont permis :

- Le renforcement du volet sécurité ainsi que l'amélioration de la qualité de services offerts, au plan qualitatif ;
- La diversification des produits et services qui ont induit une augmentation sensible de cette activité, au plan quantitatif.

2.1.1 Les nouvelles cartes de paiements électroniques

Dans la continuité de sa politique d'innovation et de développement, la Banque fait évoluer son offre de cartes internationales en lançant des nouvelles cartes bancaires prépayées rechargeables dénommées : « CPA/VISA EL AMANE », « CARTES CIB CORPORATE », « LA CARTE COPRPORATE + », « LA GOLD » ; « Master Card CPA ».

A. La carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE »

- **Définition et les caractéristiques de cette carte**

La carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE »⁵⁷, émise par la banque, est un moyen de paiement pratique, fiable et sécurisé permettant à son détenteur, de régler ses achats à l'étranger auprès de commerçants affiliés au réseau des acceptants des cartes VISA et d'effectuer des opérations de retraits sur des DAB/GAB affichant de logo VISA.

La carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE » se caractérise par :

⁵⁷ La lettre commune N°08 de 23 décembre 2014.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Le client peut voyager sans espace, il suffit juste de charger cette carte dans les limites autorisées dont l'utilisation de la carte sous formes de trois rechargements chaque recharge équivalent de 2500 Euro ;
- Le cout de la carte à la charge de client ;
- Elle permet le règlement des achats auprès des TPE avec réseau VISA/INTERNATIONAL,
- Cette carte permet aussi le retrait d'argent et la consultation du solde auprès des distributeurs VISA Electron.

- **Modalités de fonctionnement de la carte**

La carte prépayée CPA/VISA « EL ALMANE », adossée à un compte devise, est une carte anonyme, rechargeable, à autorisation systématique et débit immédiat. Elle permet, à hauteur des plafonds définis, les retraits sur DAB⁵⁸, les paiements sur TPE⁵⁹ et le Cash Advance⁶⁰.

Les transactions peuvent être effectuées pour tout montant ne dépassant pas le plafond quotidien et à concurrence du montant de la recharge abritée par la carte .

Au plan sécuritaire, le support de la carte est sécurisé par une puce répondant aux dernières normes de sécurité édictée en la matière par les grands systèmes internationaux VISA/MASTER CARD. Aussi, un code confidentiel, sous pli scellé, est remis par l'agence au porteur de la carte.

- **Bénéficiaires de la carte prépayée**

Peut bénéficier de la carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE » toute personne physique détentrice d'un compte devise particulier ouvert auprès des guichets de la banque.

- **Intervenants :**

Le système mise en place pour l'émission de la carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE » fait intervenir quatre (04) acteurs :

⁵⁸ DAB : Distributeur automatique de billet.

⁵⁹ TPE : C'est un terminal de paiement électronique qui est placé par les banques au niveau des centres ce qui garantit au commerçant un paiement en toute sécurité.

⁶⁰ Cash advance : C'est un service qui permet de disposer du cash auprès des agences bancaires étrangères, il suffit d'avoir un compte particulier en devise et souscrire au contrat.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- **L'émetteur ou la banque de porteur (CPA) :** Elle échange des flux financiers avec les banques porteurs de carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE » ;
- **Le porteur :** Tout client détenteur de la carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE ». Dans le cadre de sa relation avec la banque (le CPA), le porteur signe un contrat « contrat porteur » au niveau de l'agence du réseau d'exploitation de la banque (du CPA), domiciliant le compte devise particulier ouvert au nom du titulaire du compte ;
- **L'acquéreur ou la banque étrangère du commerçant :** Toute banque étrangère signant un contrat d'adhésion avec l'accepteur (commerçant, GAB) à l'effet de lui permettre d'accepter les cartes internationales portant le logo VISA/ INTERNATIONAL, comme moyen de paiement ou de retrait ;
- **L'accepteur :** C'est tout commerçant ou prestataire de services étranger, domicilié auprès de la banque acquéreur, habilité à recevoir des fonds suite à l'utilisation des cartes internationales portant le logo VISA/ INTERNATIONAL.

- **Mise en service de la carte prépayée**

L'adhésion du porteur de la carte aux services de la carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE » intervient dès réception effective par le porteur :

- De la carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE » ;
- Du code confidentiel, sous pli scellé ;
- Du guide utilisateur.

La remise de ces documents au porteur de carte doit se faire contre accusé de réception.

L'activation des services adossés à la carte intervient dès transmission des données numériques confirmant le nouveau statut de la carte, en l'occurrence « carte et code remis au client », par l'agence vers les services de la direction de la monétique.

- **Résiliation des services de la carte prépayée**

La résiliation des services de la carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE » est matérialisée par la signature du client ou du porteur de la carte de formulaire « Résiliation de contrat de la carte prépayée CPA/VISA EL AMANE ».

Dans ce cadre, l'agence doit veiller à la vérification de l'exactitude des informations portées sur ledit formulaire et au respect de la procédure « Annulation de la carte prépayée CPA/VISA EL AMANE ».

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- **Tarification**

- **Mode de prélèvement**

Les opérations de prélèvement de la carte prépayée, des transactions émanant de son utilisation ainsi que les opérations diverses (chargement, rechargement, traitement de résidu) sont appliquées selon les conditions générales de la banque.

Le traitement comptable de ces opérations sont pris en charge automatiquement par le système « Back office monétique » en vue de son intégration dans le traitement de fin de journée (TFJ) effectué par la direction monétique.

- **Modification des conditions tarifaires**

Les tarifs sont précisés au client lors de la signature du contrat d'adhésion.

Toutes modifications des tarifs ou de leur modalités de prélèvement doit être portée à la connaissance du client par tout moyen, notamment à travers un courrier de notification qui lui est adressé dès l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions tarifaires.

La carte CPA/VISA « EL AMANE » c'est une carte internationale lancée par le CPA depuis 2014 pour le paiement et le retrait ainsi que plusieurs fonctions permettre de faciliter le travail pour le client et pour le banquier.

B. La carte VISA/GOLD

- **Définition et les caractéristiques de cette carte**

C'est une carte internationale VISA/GOLD⁶¹ destinée à la clientèle VIP, elle permet le retrait et le paiement et aussi elle a des plafonds qui ne sont pas limités c'est-à-dire plus élevés.

Cette carte de prépayée se caractérise par :

- **La simplicité** : la carte VISA/GOLD peut être utilisée auprès des commerçants ;
- **La disponibilité** : le client dispose son argent 24h/24h ;
- **La commodité** : le client n'utilise plus le cash hors de ses déplacement ;
- **La rapidité et la sécurité** : le retrait se fait en quelques secondes et en toute sécurité ;

⁶¹ Document interne de CPA.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- **Innovation** : la carte VISA/GOLD est dotée d'une puce électronique, conforme aux normes internationales EMV (Europay Master Card Visa), ce qui nous permet de bénéficier de dernières technologies.

C. La carte « corporate »

- **Définition de la carte « corporate »**

La carte « corporate »⁶² est une carte interbancaire de débit immédiat autorisation systématique, permettant le paiement et le retrait, destinées aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leur différentes dépenses de fonctionnement et règlement des charges impôts ,factures frais ...dans les conditions fixées dans le contrat porteur de carte CIB et les conditions générales de fonctionnement de la carte « corporate » dans la limite de son mandat. Cette carte permet d'identifier clairement le nom de l'entreprise distinctement du porteur. (Voir annexe n°01)

- **Délivrance de la carte « Corporate »**

La Carte « Corporate » propriété exclusive de la banque est délivrée à la demande et sous réserve d'acceptation de cette demande à ses client titulaires d'un compte courant ou à leurs mandataires.

Les cartes sont délivrées par la banque aux porteurs mandatés par le titulaire du compte la carte est nominative elle est rigoureusement personnelle.

- **Le code confidentiel**

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

- **Les services autorisés par la carte « corporate »**

Les services adossés à la carte CPA « corporate » sont les suivants :

⁶² Contrat de CPA « carte CIB Corporate ».

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Le paiement au niveau des accepteurs dotés de terminaux de paiements électroniques affiliés aux banques adhérentes au réseau monétique interbancaire ;
- Le retrait d'espèce, sur les automates bancaires affiliés aux banques du réseau monétique interbancaire ;
- Le paiement sur internet auprès du web-marchands affilié au réseau monétique interbancaire.

Comme la carte est un moyen de paiement qui permet de régler les achats de biens et de service, les paiements et les retraits sont possibles dans les limites fixées d'un tenant accord entre la banque et le client.

- **Les services non autorisés sur la carte « CPA corporate »**

- La consultation du solde du compte auquel il est rattaché ;
- Le virement de compte à compte ;
- L'impression du RIB ;
- La demande de chéquier.

- **Les avantages de la carte**

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

- **La durée de validité de la carte**

Elle est de 03 années renouvelables.

- **Les plafonds de retrait et de paiement**

Ils sont définis par le client à la limite des plafonds mensuels, et cette carte autorise des opérations uniquement sur l'ensemble du territoire national.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

2.1.2 « E-CPA »

A. Présentation du service e-CPA

Le crédit populaire d'Algérie a décidé de d'introduire la nouvelle prestation dénommée service « e- CPA »⁶³ en direction de sa clientèle détentrice de la carte interbancaire CIB, lui permettant de procéder aux règlements de ses achats de biens et service auprès des commerçants et autres prestataire via internet en toute sécurité le service est sécurisé par un code confidentiel généré par la SATIM et remis au client dès souscription à ce service, le porteur de la carte a la possibilité de changer son code confidentiel a sa première transaction.(Voir annexe n°02)

Les impacts de ce service sont triples :

- Pour le client, il s'agit d'une nouvelle prestation alliant confort, proximité, sécurité et disponibilité continue ;
- Pour le commerçant/ prestataire il offre l'avantage de stimuler ses ventes tout en diminuant son niveau de risque et ses couts de gestion ;
- Pour la Banque, il renforce les actions déjà engagées pour multiplier ses canaux de distribution, dont l'objectif est de désengorger les agences des taches à faible valeur ajoutée au profit des volets commerciaux, notamment l'accueil et l'activité conseil.

B. Les intervenants

Le service « e-CPA » fait intervenir 05 acteurs, à savoir :

- Le client(ou web acheteur), domicilié auprès de la banque et de porteur de la carte CIB, ayant souscrit a au service E-CPA ;
- Le commerçant/prestataire (ou web marchand), personne morale hébergeant le site marchand et adhérant au service de paiement en ligne par carte CIB. Ce dernier peut être client de CPA ou d'une banque confrère ;
- Le crédit populaire d'Algérie, en sa qualité de banque émettrice de la carte CIB ;
- La banque du commerçant/prestataire(ou banque acquéreur), soit le CPA ou une banque confrère ;

⁶³ Contrat de CPA « carte CIB Corporate ».

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- La SATIM, en sa qualité de prestataire de CPA, opérateur technique interbancaire responsable de la gestion de la plateforme de paiement en ligne ;
- Le CPA peut intervenir à la fois en qualité d'émetteur et d'acquéreur.

C. Tarification

- **Mode de prélèvement**

Le traitement comptable des opérations de prélèvement des commissions afférentes à ce service, que ce soit pour le client ou pour le commerçant/ prestataire, sont appliquées selon les conditions générales de banque .il est pris en charge par la direction de la monétique et géré automatiquement par le système « Back Office Monétique »en vue de son intégration dans le traitement de fin de journée effectué par la direction Monétique.

- **Modification des conditions tarifaires**

Les tarifs sont précisés au client lors de la signature de la demande d'adhésion.

Toutes modifications des tarifs ou des modalités de prélèvement des commissions relatives au service e-CPA, prévus dans les conditions générales de la banque, doit être portée à la connaissance du client par tout moyen, notamment à travers un courrier de notification qui lui est adressé dès l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions tarifaires.

D. Les commissions d'adhésion au service e-CPA

Ce tableau ci-dessus suivant présente la nature des opérations effectuées par l'E-CPA et les commissions :

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Tableau 3: Les commissions d'adhésion au service e-CPA

Nature des opérations	Commissions (HT)
Tarification « Porteur »	
- Adhésion au service e-CPA	100 DA/MOIS
- Personnel CPA	GRATUIT
- Transactions de paiement	GRATUIT
Tarification « commerçant »	
- Abonnement annuel	500 000 DA
- Ouverture de slot d'intégration sur la plateforme de paiement en ligne	10 000 DA/JOUR
- Audit du site web marchand	100 000 DA
- Transaction de paiement	1% du montant de la transaction (min 10 DA)

2.1.3 SMS CPA CARDS

En intégrant ce nouveau service, désigné SMS CPA CARDS⁶⁴, la banque met au profit du client porteur de cartes bancaires un service monétique leur permettant d'assurer le suivi de leurs opérations en toute sécurité et rapidité sans se présenter à l'agence domiciliant le compte. (Voir annexe n°03)

A. Définition et nature des prestations

SMS CPA CARDS est un service de la banque à distance par lequel la banque met à la disposition de sa clientèle un service d'émission de SMS (short message service) informatifs, au profit des porteurs de cartes bancaires (CIB, visa, etc...) via des serveurs SMS hébergés par des prestataires externes.

Ces SMS informatifs portent sur des messages relatifs aux statuts de la carte, l'activité transactionnelle ainsi que des messages publicitaires.

B. Statut de la carte

Le statut de la carte peut porter sur les états suivants :

- Carte personnalisée/envoyée à l'agence (date de livraison) ;
- Carte activée (date d'activation) ;
- Carte stoppée (date d'arrêt) ;

⁶⁴ La lettre commune N°02 de 29 septembre 2014.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Carte mise en opposition (date d'opposition et motif : volet / perdu) ;
- Carte résiliée (date de résiliation) ;
- Carte renouvelée/envoyée à l'agence (date d'envoi) ;
- Carte remplacée/envoyée à l'agence (date d'envoi) ;
- Date de fin de validité de la carte.

C. Activité transactionnelle

- Transaction de retrait avec les données de l'opération (Date, heure, montant, DAB, solde restant) ;
- Transaction de paiement avec les données de l'opération (Date, heure, montant, TPE, solde restant).

D. Messages publicitaires

- Annoncer de nouveaux produits et services ;
- Rappeler des consignes de sécurité ;
- Réaliser des enquêtes d'options.

Ce service constitue une des mesures préconisées dans le renforcement du dispositif de lutte contre l'utilisation frauduleuse des cartes. Aussi, il vise à soutenir les efforts déployés par la banque, dans le cadre du processus de remise de cartes aux porteurs.

Ce service est assuré d'une manière permanente, à savoir : (7j/7) et (24/24).

E. Périodicité des prélèvements

Les frais d'adhésion au service SMS CPA CARDS s'appliquent à compter de la date de signature de la demande d'adhésion conformément aux conditions générales de la banque.

Le prélèvement des frais d'abonnement afférents à ce service est effectué mensuellement (mois calendaire indivisible).

F. Prestataires de services

Le service SMS CPA CARDS est un service assuré par la banque via les prestataires techniques hébergeant la solution SMS et les trois opérateurs télécoms : MOBILIS, DJEEZY, OOREDOO.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

G. Bénéficiaire du SMS CPA CARDS

Les clients particuliers remplissant les conditions suivantes peuvent bénéficier du service SMS CP CARDS :

- Etre détenteur d'une carte bancaire délivré par le CPA adossée au compte dinars ou devises du client ouvert auprès de la banque ;
- Introduire une demande d'adhésion relative à la prestation SMS CARDS.

H. Prélèvement des frais d'abonnement

Le traitement comptable des opérations de prélèvent des frais d'adhésion au service SMS CP CARDS, appliquées selon les conditions générale de la banque, est pris en charge par la direction de la monétique et gère automatiquement par le back office monétique en vue de son intégration dans le traitement de fin de journée effectué par la direction de la monétique.

2.1.4 « E-Banking »

Le crédit populaire algérien a décidé d'enrichir sa gamme de service en introduisant une nouvelle prestation en direction de sa clientèle qui aura à sa disposition un service de banque à distance appelé « E-Banking »⁶⁵ lui permettant de réaliser à distance et rapidement des opérations bancaires sans se présenter au niveau des guichets de la banque. (Voir annexe n°04)

A. Définition et les caractéristiques de « E-Banking »

Le « E-Banking » est un service de banque à distance par lequel la banque met à la disposition de sa clientèle de multiples anneaux de distribution (internet, fax, voie vocale et SMS) à l'effet d'accéder aux informations relatives à ses comptes.

Ce service est assuré de manière permanente, à savoir sept jours sur sept (7j/7j) et vingt-quatre heures sur vingt-quatre 24H/24. Les prestations couvertes par ce service portent principalement sur la consultation des soldes et l'envoi des historiques des comptes.

⁶⁵ La lettre commune N°08 de 27 novembre 2012.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

La banque à distance le «E-Banking »offre principalement les services tels que la consultation des comptes, la communication des relevés de compte, la demande de chèquiers, les paiements de facteurs et les virements bancaires.

Les impacts de ce nouveau service sont doubles :

- Pour le client, il s'agit de bénéficier, à partir de l'endroit où il se trouve, d'un service lui offrant la possibilité d'accéder aux informations sur ses comptes et la garantie à cet accès d'une manière permanente et dans des conditions de sécurité suffisantes ;
- Pour la banque, le « E-Banking » constitue un gisement de revenus provenant de la perception des frais d'abonnement, accroît ses atouts concurrentiels par la diversification de ses canaux de distribution, représente un indicateur de premier ordre dans l'aboutissement progressif du programme de sa modernisation et contribue à l'amélioration de son image de marque.

Ces impacts devront se traduire par des retombés particulièrement en ce qui concerne l'amélioration des parts du marché de la banque.

B. Périmètre du service E –Banking

Le périmètre du service « E-Banking » est limité à la fourniture d'information sur les comptes de la clientèle pour permettre à cette dernière de bénéficier des prestations suivantes :

- La communication des soldes (prise de connaissance de la position du solde des comptes à un instant donné) ;
- La communication des mouvements des comptes (prise de connaissance des mouvements enregistrés sur les comptes.

C. Bénéficiaire du service « E-Banking »

Peut bénéficier du service « E-Banking » toute personne physique ou morale (particuliers, professionnels, commerçants, artisans, entreprise...) remplissant les conditions suivantes :

- Etre titulaire d'un (01) ou plusieurs comptes en dinars et/ou en devises ouvert auprès de la banque ;

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Souscrire un contrat d'abonnement relatif aux prestations « E-Banking ».

D. L'adhésion au service « E-Banking »

L'entrée en vigueur du contrat est matérialisée par la réception effective par le client :

- D'un exemplaire du contrat d'abonnement ;
- Du « guide de l'abonné » ;
- Du bordereau d'abonnement comportant son mot de passe destiné exclusivement pour le service internet et vocale.

2.1.5 Echange de Données Informatisées (EDI)

A. Définition et caractéristiques

Le virement par EDI⁶⁶ est défini comme un ordre donné par une entreprise à sa banque pour prélever une certaine somme de son compte bancaire en vue de créditer les comptes de divers bénéficiaires domiciliés au sein de la même banque ou dans des banques différentes. Et aussi c'est un service de banque à distance par lequel la banque met à la disposition des entreprises un canal de distribution « E-Banking via internet » pour accéder.

B. Périmètre des ordres de virement par EDI

Ce service concerne, dans une première phase, les ordres de virement multiples (au moins deux virements) représentés généralement par le paiement des salaires, les remboursements des frais médicaux, les règlements de factures, etc....

C. Canal utilisé

Le service des ordres de virements par EDI à distance est un service assuré par la banque qui met à la disposition de sa clientèle un canal « E-Banking via internet ».

D. Bénéficiaires d'EDI

Par entreprise, il est entendu :

- Les personnes morales (entreprises, sociétés, compagnies, établissements, associations, administrations...);

⁶⁶ La lettre commune N° 08 de 27 novembre 2012.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

- Les personnes physiques et commerçantes (les entreprises individuelles et autres, professions libérales...).

Peut bénéficier d'EDI, toute entreprise remplissant les conditions suivantes :

- Etre titulaire d'un ou plusieurs comptes en dinars algériens ouvert auprès de la banque
- Etre en mesure de générer et d'utiliser à partir de son système informatique, le fichier d'échange de données informatisées normalisé et homologué par la banque ;
- Souscrire un contrat d'abonnement relatif aux prestations de service « E-Banking » selon les modalités mises en place par la banque, dans le cas où le client n'a pas encore adhérer à ce service ;
- Souscrire un contrat relatif aux ordres de virement par EDI à distance est un engagement relatif aux ordres de virement par support électronique pour la mise en œuvre de la procédure de secours en cas de nécessité (dysfonctionnement de service internet ou difficulté au site web e-banking de la banque.

E. Les conditions tarifaires

Les conditions tarifaires relatives au service des ordres de virement à distance ainsi que par support électronique, appliqué aux clients ordonnateurs pour l'exécution de ses ordres de virement par EDI, sont fixés per les conditions générales de la banque.

Il y a lieu de conclure donc que la commercialisation des nouveaux produits bancaire au sein de CPA se fait via les prospectus et leurs écoulements se fait via les agences et groupes d'exploitation et que ces produits ne sont rien d'autre que l'innovation des produits déjà existants (virement, retrait et consultation). Cependant ces produits censés être plus alléger la vie quotidienne des clients ne connaissent pas beaucoup d'engouement au niveau de l'agence DBK. Etalons notre investigation on s'est aperçus que même au niveau du site officiel de la banque, aucune publicité n'est mis en ligne pour avoir une meilleure attractivité sur ces nouveaux produits. La figure suivante représente un exemple :

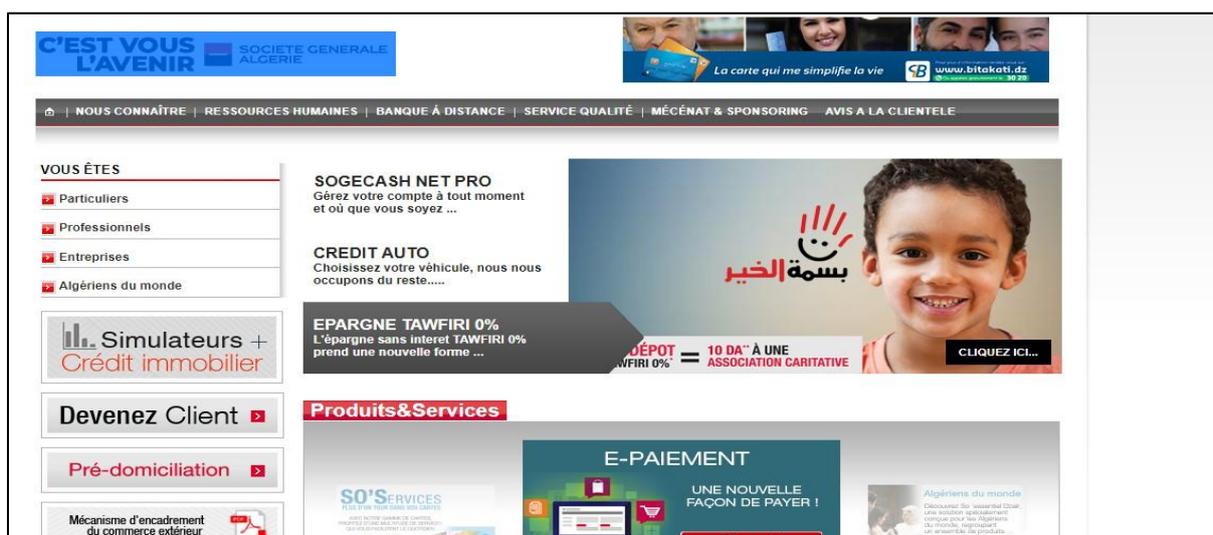
Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Figure 8: Un exemple sur le manque de publicité sur le site officiel de CPA



A titre illustratif une banque privée opérante en Algérie possède une plateforme plus riche est attrayante. Elle mise sur la publicité et les annonces afin de sensibiliser un maximum de la clientèle tel que se présente sur cette figure.

Figure 9: un exemple sur l'existence d'une publicité sur le site d'une banque privée



Nous pouvons conclure que la commercialisation des produits bancaires au niveau du CPA ne se fait que par prospectus et encore plus faut-il le souligner s'ils sont exposés sur le front office ou afficher pour attirer le client. Si non le responsable fait des publicités verbales

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

afin de faire connaître le produit, ni publicité télévisée ou affichée tel que sur les panneaux publicitaires ne sont exploités par cette banque pour écouler les nouveaux produits. Voulons pousser notre étude et faute de confidentialité, nous avons effectué un entretien avec le responsable commercial objet du point suivant.

2.2 La commercialisation des nouveaux produits bancaires au niveau de l'agence CPA

Dans le cadre de la réalisation de notre travail de recherche portant sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires au sein de la banque CPA, nous avons effectué un entretien avec le responsable commercial de la direction régionale de CPA qui nous a été le seul moyen d'avoir une collecte d'information sur notre sujet, après avoir essayé à plusieurs démarches de visiter la direction marketing au niveau d'Alger mais nous n'avons pas pu s'accéder pour raison de confidentialité. La direction régionale CPA nous a été le seul moyen d'avoir des informations sur le canal de commercialisation des nouveaux produits du CPA. (Voir annexe n°05).

1. Peut-on parler du marketing bancaire pour le CPA (banque publique) ?

« Le CPA à l'instar des autres banques disposent d'un département marketing et communication, et la mission principale est de porter et mettre en place les outils et moyens afin de mener à bon terme la stratégie marketing de l'établissement. Cette stratégie répond aux attentes et orientations portées par le plan de développement stratégique pris par le conseil d'administration ».

Nous constatons que la banque CPA dispose d'un département marketing qui est décentralisé à la direction marketing et communication selon l'angle hiérarchique, ce département a pour vocation d'incorporer tous les outils de la fonction marketing.

Et nous constatons que le CPA dispose d'un poids important concernant la création des nouveaux produits particulièrement les moyens de paiement électroniques par rapport aux banques publiques de la place.

2. Ya-t-il de la concurrence pour recourir à cette pratique pour s'accaparer une clientèle sur le marché ? (afin de situer le rôle du marketing en Algérie pour les banques publiques) ?

« Bien sûr la concurrence est ressentie beaucoup plus des banques publiques, le secteur privé chiffre à l'appui n'arrive pas à s'affirmer comme concurrent potentiel de secteur public ».

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Nous remarquons que le pouvoir des banques publiques dominant les banques privés sur tous les plans, et les banques publiques disposent d'un portefeuille client plus étalé cela revient à la confiance que donne la clientèle pour le secteur public que privé.

Et en revanche les banques privées se limitent aux opérations de commerce extérieur.

3. Quelle est la stratégie commerciale adoptée par le CPA pour écouler ses nouveaux produits bancaires ? pour les produits suivants : l'E-Banking, l'E-CPA, Carte VISA/AL AMANE, la carte VISA/GOLD, La carte corporate, SMS CPA CARDS, EDI.

« Les outils et le canal de communication existants sur la place journaux, affichages, spits Radio, dépliants ».

Nous remarquons que le CPA utilise de multiples outils publicitaires comme les dépliants, prospectus, flyers, les annonces sur les pages Maghreb pour présenter et faire connaître ses produits avec des arguments qui précisent les avantages de chaque produit pour mettre en valeur ces produits, c'est ce qu'on appelle la force de vente.

4. Quelle est la réalité de la pratique du marketing au sein du CPA par rapport aux autres banques publiques ?

« Aucune distinction entre le secteur public et privé, le CPA tient même l'objet de leader, de plagia ».

La distinction entre le secteur public et privé en matière de création des nouveaux produits n'existe pas car l'idée de création des nouveaux produits est issue des banques internationale à savoir société générale.

Les banques publiques et les banques privées utilisent le marketing de la même manière car en Algérie le département marketing est décentralisé pour toutes les banques.

5. Quelles sont les conditions de commercialisation des nouveaux produits au sein du CPA en termes d'environnement et en termes de clientèle cible ?

« Voir direct avec la direction marketing ».

Le processus de commercialisation se pratique au niveau de la direction marketing que nous avons essayé de visiter mais nous n'avons pas eu accès. Faute de confidentialité.

6. Quels sont les canaux d'écoulement des nouveaux produits bancaires au sein du CPA ?

« Canal habituel : agences et réseaux d'exploitation ».

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Nous constatons que les produits bancaires à la différence des autres produits ne peuvent être écoulés dans d'autres lieux que les agences bancaires qui sont des points de vente.

Les règles de confidentialité doivent être respectées.

7. Quelles sont vos stratégies utilisées pour convaincre vos clients sur les nouveaux produits bancaires ?

« Fiabilité, sécurité, mobilité, disponibilité ».

Nous constatons que réellement que le CPA ne fait pas beaucoup d'effort pour convaincre ses clients à acheter ses produits mais elle les vend grâce à sa bonne image et sa bonne réputation la sécurité et la disponibilité des opérations bancaires.

8. Quel groupe de client aux quels destinés vos nouveaux produits bancaires ?

« Le CPA cible une clientèle hétérogène avec des produits répondants aux attentes et motivations de chaque segment de client ».

Nous remarquons que les nouveaux produits bancaires lancés par le CPA ciblent une clientèle hétérogène comme les jeunes qui s'intéressent à tous les services proposés à distance exemple du « e-CPA » et « e-banking », et la clientèle qui voyage qui est séduit par la carte el Amane.

9. Est-ce que vous mesurez le prix de revient de vos nouveaux produits bancaires ?

« Bien sûr, c'est confidentiel ».

Nous n'avons pas eu de réponse, la confidentialité de la banque doit être respectée.

10. Est-ce que vous avez un budget destiné à la commercialisation de vos produits bancaires ? Surtout les frais de publicité, tirages de prospectus.

« Bien sûr, c'est confidentiel ».

Nous n'avons pas eu de réponse, la confidentialité de la banque doit être respectée.

11. Est-ce que vous avez mis en place un système pour recueillir des informations et commentaires de vos clients ?

« C'est clair ».

Nous n'avons pas eu de permission pour voir le registre de doléance de la banque à défaut de respecter la confidentialité de la banque.

12. Avez-vous commencé à vendre vos nouveaux produits bancaires (E-Banking) ?

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

« *Le E-Banking commercialisé en 2008 dans les agences de pilotages* ».

On constate que La vente des nouveaux produits se diffère d'une agence à une autre donc on peut dire que le E-Banking est nouveau pour quelques agences et ancien pour d'autres.

13. Quel est le comportement de votre clientèle face aux nouveaux produits bancaires ? Et comment faire connaître ces produits ?

« *Réaction mitigée* ».

Nous constatons que la réaction mitigée pour le produit e-banking, attente pour certains pour les cartes de paiements désintéressements pour d'autres e-cCPA, et engouement pour la majorité comme les cartes bancaires (exemple la carte el Aman).

On conclut que le marketing au sein de CPA existe, mais c'est une pratique qui est exercée beaucoup plus avant le lancement du produit une fois le produit est lancé l'étape de suivi et de contrôle est ignorée pour connaître le degré d'efficacité du produit ainsi la satisfaction de la clientèle.

2.2.1 Synthèse et évaluation de dysfonctionnement de la commercialisation des nouveaux produits bancaires

Notre expérience nous a conduits à dégager un ensemble des éléments qui freinent l'évolution des nouveaux produits particulièrement « les moyens de paiement électroniques » par rapport à la banque et sa clientèle :

- l'incompétence de la banque publique dans la commercialisation des nouveaux produits bancaires ;
- informatisation insuffisante des banques ;
- ignorance et manque de formation et d'information des produits bancaires et leurs caractéristiques du personnel bancaire ;
- l'insuffisance des actions de sensibilisation et de service ;
- la médiocrité de la qualité des services bancaires quant aux délais d'exécution des opérations et de l'information ;
- la techno phobie et la méconnaissance de la monétique de la part de la clientèle ;
- le manque de confiance qu'accorde le client à ces moyens de paiement électroniques.

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires (cas de l'agence CPA de DBK)

Dans la conception de la commercialisation des nouveaux produits bancaires la banque prend l'opération comme une action technique et elle ne respecte pas tous les éléments du mix marketing car la banque focalise uniquement sur la création des nouveaux produits ce qui n'assure pas l'utilisation des produits par la clientèle.

Conclusion

Notre stage pratique sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires organisé auprès d'une structure de Crédit Populaire Algérien (Agence de DBK) nous a été très bénéfique ; il nous a permis de toucher l'aspect pratique sur les différents produits bancaires et leurs commercialisations et de compléter ainsi les notions théoriques acquises durant l'enseignement dispensé à l'université.

Arrivons au terme de cette partie, nous constatons que pour promouvoir l'activité de la banque, le CPA en ouvrant les comptes aux particuliers ne doit pas se suffire de proposer aux clients les produits monétiques comme les cartes de paiement et le e-banking, il faut penser à donner l'occasion aux clients de manier, d'expérimenter les produits pour les sensibiliser et inciter à acheter les produits de la banque qui fait partie des défis actuels de toutes les banques imposé par le progrès technique. Et en termes de marketing, cette fonction permet d'apporter les meilleures chances de succès pour le lancement des nouveaux produits bancaires au sein de CPA qui ont connus une réussite importante de son émergence de nos jours mais cette fonction n'est pas vraiment maîtrisée au sein de notre lieu de stage pratique (AgenceDBK).

CONCLUSION GENERALE

La technologie et les moyens de paiement électroniques ont changé le monde économique, et ont bouleversé le domaine des opérations bancaires, les structures bancaires sont dans l'obligation de se renouveler et d'évoluer sans arrêt pour exister dans un environnement concurrentiel, et il est nécessaire pour une banque de créer des nouveaux produits afin de satisfaire et de fidéliser la clientèle.

Le produit bancaire constitue la raison d'être de la banque, et se situe au centre de ses intérêts intimes, et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec.

L'optique marketing qui s'intéresse aux nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, est un élément très important et indispensable pour la banque car sa mission est la création des nouveaux produits, et l'innovation des produits existants et aussi leur commercialisation, dans le but de réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs.

Ce travail nous a permis de mieux comprendre la notion du produit bancaire, son analyse et sa stratégie ainsi que l'environnement et le marché de la banque dans l'optique marketing bancaire.

Notre travail de recherche avait pour objectif d'appréhender la commercialisation des nouveaux produits bancaires au sein d'une banque publique algérienne (agence crédit populaire d'Algérie). L'étude de cas réalisée a permis de faire émerger les résultats suivants :

- En premier lieu, nous pouvons constater que les banques publiques algériennes sont des banques innovantes, en matière de moyens de paiements électroniques, elles sont aussi capables de fournir des offres entièrement nouvelles.
- Par ailleurs, nos résultats mettent en exergue que les banques peuvent développer de multiples innovations, en dehors de tout progrès technologique, comme la communication et l'information entre le réseau bancaire et son personnel qui sont également sources importantes d'innovation.
- Ensuite, l'innovation dans une banque est un processus diffus, collectif, qui fait intervenir toutes les fonctions de la banque ; d'autre part, ce processus doit être extrêmement rapide pour pouvoir profiter de l'avance avant d'être imité par un concurrent ou au contraire rattraper au plus vite un concurrent plus innovant

CONCLUSION GENERALE

- Enfin, les banques disposent d'un marketing qui a pour mission de commercialiser les produits nouveaux à savoir les moyens de paiement électroniques, qui sont destinés à satisfaire les multiples besoins de la clientèle.

La commercialisation des produits bancaires demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing pour consolider leur position ou accroître leur part du marché.

Au terme de notre étude, nous n'avons pas pu accéder à la direction marketing pour bien cerner notre sujet pour motif de confidentialité.

À travers l'entretien réalisé durant notre stage avec le responsable commercial, nous constatons que la stratégie commerciale adoptée par le CPA pour écouler ses nouveaux produits est la même stratégie adoptée par toutes les banques algériennes, et qui est le processus habituel adopté par l'agence et son réseau d'exploitation, car le produit bancaire ne peut être exposé dans d'autres milieux que la banque, ce qui fait la différence d'un produit d'entreprise prestataire de service. Mais la banque peut différencier ses outils publicitaires. Par ailleurs, elle essaye de satisfaire sa clientèle en innovant des produits déjà existants.

Bibliographie

Ouvrages

- Badoc M. : « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes », Paris : édition d'organisation, 1986.
- Badoc M. : « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes », 2^{ème} éd. Paris : édition d'organisation, (2004).
- Badoc M. : « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004.
- Coussergues S. : « gestion de la banque », Paris : Dunod, 1996.
- Coussergues S. : « gestion de la banque », 4^{ème} éd. Paris : édition Dunod, 2005.
- Desse S. : « Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une SSII », 3^{ème} cycle marketing management par la qualité, année 00/01.
- Eiglier P. : « marketing et stratégies des services », Paris : Economica édition, collection Gestion, 2004.
- Gilles M. : « Marketing Mode D'emploi », Paris : édition d'organisation, 1999.
- Golvan Y. : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Paris : édition Dunod, 1988.
- Hadj Sadok T. : « les risques de l'entreprise et de la banque », M'sila, édition Dahlab, 2007.
- Komer P. : « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », conférence E.F.M.A. Juin 1977.
- Kotler P. & Dubois B. : « marketing management, Analyse planification et contrôle », 3^{ème} éd. Paris : Publi- Union édition, 1977.
- Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », 11^{ème} éd. Paris : édition Pearson éducation, 2003.
- Kotler P. & Dubois B. : « Marketing Management », 5^{ème} éd. Paris : Publi-Union édition, 1984.
- Kotler P. & Dubois B. : « Marketing Management », 5^{ème} éd. Paris : Publi-Union édition, 1992.
- Krieff B. : « Marketing », Paris : édition Dunod, 1984.
- Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D. : « Mercator », 8^{ème} éd. Paris : édition Dunod, 2006.
- Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D., Mercator, 8^{ème} éd. Paris : Dunod, 2006.
- Lendrevie J. et Levy J. & Lindon D. « Mercator », 7^{ème} éd. Paris : édition Dalloz, 2003.
- Lendrevie J. & Lindon D. : « Marcator », 6^{ème} éd. Paris : édition Dalloz, 1993.
- Lendrevie J. & Lindon D. : « Marcator », 6^{ème} éd. Paris : édition Dalloz, 1993.
- Lovelock C. & Wirtz J. & Lapert D., Munus A. : « marketing des services », 6^{ème} éd. Paris : Pearson éducation édition, 2008.

Bibliographie

Lindon D. & Lendrevie J. : Mercator, « Théorie et pratique du marketing », Paris : édition Dalloz, 1990.

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

Vernette E. : « L'essentiel du marketing, Marketing fondamental », Edition d'organisation, 1998.

Viot C. : « l'essentiel sur le marketing », Alger : Berti Edition, 2005.

Zollinger M., Lamarque E. : « marketing et stratégie de la banque », 4e édition, Dunod, paris, 2004.

Mémoires et thèses de fin d'étude

BELAIDI Brahim, BELHADJ Rabah. Le marketing bancaire : cas de la wilaya de tizi ousou. Mémoire de master académique, monnaie-finance-banque,tizi ousou : Université Mouloud MAMMERI de Tizi-ousou,FSEGC,2010.

Cherchem M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007.

Chirouze Y. « Le Marketing de L'étude de Marche au Lendemain d'un Produit Nouveau », Office de Publication Universitaire, Alger, 1988.

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

Reuves et articles

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

Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998.

Revue « Banque Magazine », N°605, Juillet-Aout 1999.

Revue Française du Marketing, N°173/174.

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

Rapports et autres documents

Document interne de CPA.

Document interne de CPA, « Le Marketing bancaire I ».

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

Bibliographie

Sites internet

www.bank-of-algeria.dz.

www.marketing étudiant.dz.

www.revue-banque.fr.

www.ons.dz.

<http://www.mincommerce.gov.dz>

<http://www.banquemondiale.org>

<http://www.bank-of-algeria.dz/>.

www.CPA.com

www.bitaqati.dz

Bibliographie

-



LA CARTE *Corpor@te*



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



القرض الشعبي الجزائري
CRÉDIT POPULAIRE D'ALGÉRIE

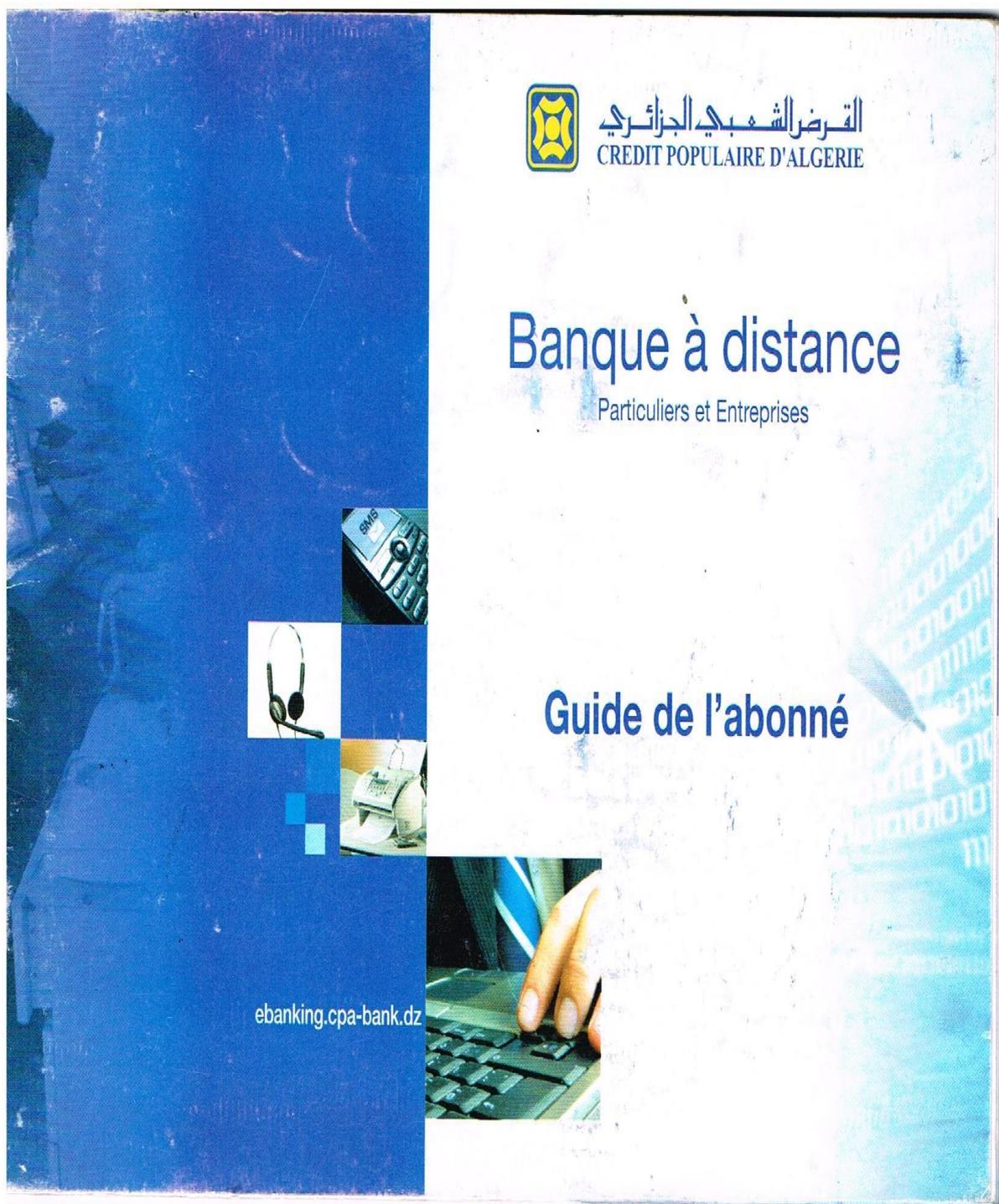


القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

e-CP@

Maintenant, votre carte  vous permet de régler vos achats et factures via Internet.

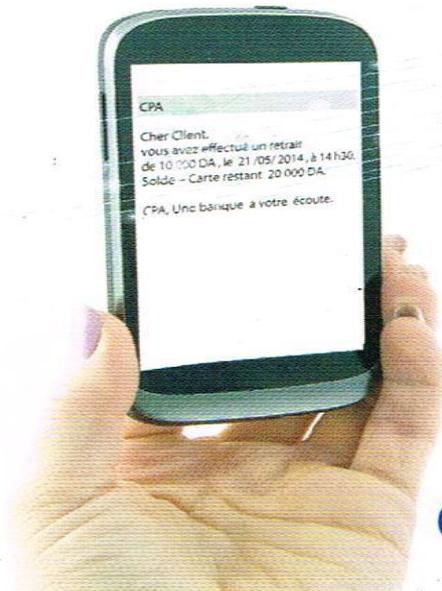
Une banque à votre écoute





القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

Nouveau !



**L'information
en temps réel**

**avec le service
« SMS CPA CARDS »**

Une banque à votre écoute

Centre d'Appel : 021 64 15 15
www.cpa-bank.dz

Annexe : n°05

Guide d'entretien

Notre étude vise à mieux comprendre: Les nouveaux produits bancaires et leurs commercialisation : Cas de l'agence de CPA de DBK de Tizi Ouzou

Dans le cadre de la réalisation d'un travail de recherche scientifique au sein de la faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, portant sur la commercialisation les nouveaux produits bancaires au sein de banque CPA, nous vous prions de bien vouloir répondre soigneusement à cet entretien. Il y va de soi que les informations recueillies auront une finalité strictement scientifique. Les informations obtenues avec ce questionnaire seront traitées dans la confidentialité.

Avec tous nos remerciements pour votre attention et votre contribution à notre travail

- L'entretien comprend les questions suivantes :

1- Peut-on parler du marketing bancaire pour le CPA (banque publique) ?

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

2- Ya-t-il de la concurrence pour recourir à cette pratique pour s'accaparer une clientèle sur le marché ? (afin de situer le rôle du marketing en Algérie pour les banques publiques) ?

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

3- Quelle est la stratégie commerciale adoptée par le CPA pour écouler ses nouveaux produits bancaires ? pour les produits suivants : l'E-Banking, l'E-CPA, Carte VISA/AL AMANE, la carte VISA/GOLD, MASTER CARD, La carte corporate, SMS CPA CARDS, EDI.

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

4- Quelle est la réalité de la pratique du marketing au sein du CPA par rapport aux autres banques publiques ?

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

5- Quelles sont les conditions de commercialisation des nouveaux produits au sein du CPA en termes d'environnement et en termes de clientèle cible ?

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

6- Quel est le processus d'écoulement des nouveaux produits bancaires au sein du CPA ?

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

7- Quelles sont vos stratégies utilisées pour convaincre vos clients sur les nouveaux produits bancaires ?

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

.....
.....
8- Quel groupe de client aux quels destinés vos nouveaux produits bancaires ?

.....
.....
.....
.....
.....
9- Est-ce que vous mesurez le prix de revient de vos nouveaux produits bancaires ?

.....
.....
.....
.....
10- Est-ce que vous avez un budget destiné à la commercialisation de vos produits bancaires ? Surtout les frais de publicité, tirages de prospectus.

.....
.....
.....
.....
11- Est-ce que vous avez mis en place un système pour recueillir des informations et commentaires de vos clients ?

.....
.....
.....
.....
12- Avez-vous commencé à vendre vos nouveaux produits bancaires (E-Banking) ?

.....
.....
13- Quel est le comportement de votre clientèle face aux nouveaux produits bancaires ? Et comment faire connaitre ces produits ?

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

TABLE DES MATIERES

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
CHAPITRE I : Généralités sur les produits bancaires	05
Introduction	05
Section01 : Analyse et stratégies du produit bancaire	05
1.1 Analyse d'un produit bancaire	05
1.1.1 Définition d'un produit bancaire	05
1.1.2 Caractéristiques des produits bancaires	06
A. Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle	07
B. Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services	07
C. Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation.....	07
D. Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.....	07
1.1.3 Gamme des produits bancaires	07
A. La largeur de la gamme ou le nombre de ligne de produit.....	09
B. La profondeur de la gamme	09
C. La longueur de la gamme	09
D. La cohérence	09
1.1.4 Processus de lancement d'un nouveau produit bancaire	10
A. La recherche des idées.....	11
B. Le filtrage des idées.....	11
C. Le développement et le test de concept.....	12
D. Elaboration de la stratégie marketing	12
E. L'analyse économique d'un nouveau produit	12
F. L'élaboration de marketing mix	13
G. Lancement d'un nouveau produit bancaire	13
H. Le suivi et le contrôle du lancement de nouveau produit	13
1.1.5 Le cycle de vie d'un produit bancaire.....	15
A. La phase de lancement	16
B. La phase de maturité	16
C. La phase de déclin	16
1.2 Stratégies du produit bancaire.....	16
1.2.1 La création de nouveaux produits	16
A. La notion de besoin	17
B. La notion de clientèle	17
C. La technologie	18

TABLE DES MATIERES

1.2.2 L'entretien des produits existant.....	19
A. Un vieillissement lent.....	19
B. L'habillage	19
C. La qualité des produits bancaires	19
Section 02 : L'environnement et le marché de la banque.....	20
2.1 Environnement de la banque	20
2.1.1 L'environnement macroéconomique de la banque	20
A. La variable de l'environnement technologique.....	20
B. La variable de l'environnement économique	21
C. La variable de l'environnement de la politique légale	21
D. La variable socioculturelle	22
2.1.2 L'environnement microéconomique de la banque	22
A. Les fournisseurs.....	22
B. La clientèle	22
C. La concurrence	23
D. Les publics.....	23
2.2 Etude de marché	24
2.2.1 La segmentation	25
A. Segmentation comportementale	25
B. Segmentation dans l'activité bancaire.....	26
2.2.2 La cible de clientèle	28
A. La stratégie concentrée.....	28
B. La stratégie différenciée	28
C. La stratégie d'atomisation	28
2.2.3 Le positionnement	29
A. L'excellence opérationnelle	29
B. L'excellence produit.....	29
C. L'excellence en relations	29
2.2.4 Source d'information	29
A. Les sources d'informations internes	30
B. Les sources d'informations externes	31
Conclusion.....	31
Chapitre II : Le marketing bancaire et l'innovation bancaire	32
Introduction	32
Section 01 : Le marketing bancaire	32
1.1 Les causes d'apparition du marketing dans les banques	32
1.2 Définition du marketing bancaire et ses caractéristiques	33
1.2.1 Définition du marketing	33
1.2.2 Définition du marketing bancaire.....	35
1.2.3 Caractéristiques du marketing bancaire	36
1.3 Le développement du marketing bancaire	37

TABLE DES MATIERES

1.3.1	Marketing stratégique.....	37
1.3.2	Marketing organisationnel	37
1.3.3	Marketing opérationnel	38
1.4	Les spécificités du marketing bancaire	38
1.5	Le rôle de marketing bancaire	40
1.6	Les étapes du marketing bancaire	40
1.6.1	Etape de la publicité	41
1.6.2	Etape de l'amabilité	41
1.6.3	Etape de l'innovation	41
1.6.4	Etape de positionnement	41
1.6.5	Étape d'analyse et stratégie	42
1.7	Les outils du marketing bancaire « marketing mix »	42
1.7.1	La politique de produit/service.....	42
1.7.2	La politique de prix	43
1.7.3	La politique de distribution	43
1.7.4	La politique de communication.....	44
1.8	La place de marketing dans la banque	44
1.8.1	Selon l'angle hiérarchique.....	44
1.8.2	Selon l'angle fonctionnel	46
1.9	Le plan marketing utilisation et évolution.....	47
1.9.1	Définition d'un plan marketing	48
1.9.2	A quoi sert le plan marketing ?	48
1.9.3	Les avantages que présente un plan marketing	48
1.9.4	Le contenu d'un plan marketing.....	49
Section02 : L'innovation dans le secteur bancaire		49
2.1	Définition d'innovation bancaire.....	49
2.2	Les raisons qui poussent les banques vers l'innovation.....	50
2.2.1	L'innovation permet de stimuler la demande	50
2.2.2	L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....	50
2.2.3	L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	51
2.2.4	L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs	51
2.2.5	L'innovation permet de mieux faire face à la communication.....	51
2.3	Les facteurs qui influent l'innovation bancaire.....	51
2.4	Les conditions de réussite des innovations bancaires	52
2.4.1	Une forte sensibilité et attention à la clientèle	52
2.4.2	Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation.....	52
2.4.3	Le renforcement du marketing stratégique dans la banque.....	52
2.5	Les causes d'échec	53
2.5.1	Adoption de la stratégie d'imitations.....	53
2.5.2	Une négligence des problèmes de l'environnement	54
2.5.3	Une sous-estimation du marché et de la concurrence	54

TABLE DES MATIERES

2.5.4 Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation	54
Conclusion.....	55

Chapitre III : Etude sur la commercialisation des nouveaux produits bancaires cas de l'agence de Crédit Populaire d'Algérie	56
Introduction	56

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil..... 56

1.1 Définition le crédit populaire algérien	56
1.2 Activités de la banque	57
1.3 Axes Historiques	57
1.4 La stratégie du Crédit Populaire d'Algérie	58
1.5 La direction de la monétique.....	60
1.6 Organisation et fonctions de l'agence bancaire.....	61
1.6.1 Le service caisse.....	61
A. Section espèces dinars et devises	62
B. Section réception des ordres de la clientèle	62
C. Section travaux administratifs.....	62
D. Section virement encaissement et recouvrement	63
E. Titres et trésorerie.....	63
1.6.2 Le service crédit	63
A. Cellule Etudes et Analyses.....	63
B. Cellule Administration du crédit et des affaires juridiques.....	63
1.6.3 Le service commerce extérieur	64
1.7 L'organigramme de la banque CPA.....	65

Section02 : La commercialisation des produits bancaires au sein de l'agence CPA de DBK 67

2.1 Les nouveaux moyens de paiement électroniques utilisés par le CPA	67
2.1.1 Les nouvelles cartes de paiements électroniques	67
A. La carte prépayée CPA/VISA « EL AMANE ».....	67
B. La carte VISA/GOLD	70
C. La carte « corporate ».....	71
2.1.2 « E-CPA »	73
A. Présentation du service e-CPA.....	73
B. Les intervenants.....	73
C. Tarification	74
D. Les commissions d'adhésion au service e-CPA.....	74
2.1.3 SMS CPA CARDS.....	75
A. Définition et nature des prestations	75
B. Statut de la carte	76
C. Activité transactionnelle.....	76
D. Messages publicitaires.....	76

TABLE DES MATIERES

E. Périodicité des prélèvements	76
F. Prestataires de services.....	77
G. Bénéficiaire du SMS CPA CARDS	77
H. PRELEVEMENT DES FRAIS D'ABONNEMENT	77
2.1.4 « E-Banking ».....	77
A. Définition et les caractéristiques de « E-Banking »	77
B. Périmètre du service E –Banking	78
C. Bénéficiaire du service « E-Banking ».....	79
D. L'adhésion au service « E-Banking »	79
2.1.5 Echange de Données Informatisées (EDI)	79
A. Définition et caractéristiques.....	79
B. Périmètre des ordres de virement par EDI	79
C. Canal utilisé.....	80
D. Bénéficiaires d'EDI.....	80
E. Les conditions tarifaires	80
2.2 La commercialisation des nouveaux produits bancaires au niveau de l'agence CPA	82
2.2.1 Synthèse et évaluation de dysfonctionnement de la commercialisation des nouveaux produits bancaires.....	85
Conclusion.....	86
Conclusion générale	87
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Commercialiser et lancer un nouveau produit est une discipline délicate pour une banque cette dernière ne s'échappe pas de cette situation pour la réalisation de la rentabilité, alors chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, donc la banque doit lancer des nouveautés et parfaitement les commercialiser pour trouver sa place dans le marché.

Donc, vu l'importance du sujet on a décidé d'étudier et d'analyser la commercialisation des nouveaux produits bancaires.

Ce modeste travail comporte trois chapitres, le premier chapitre montre des généralités sur les produits bancaires. Le second chapitre expose la notion du marketing bancaire et l'innovation bancaire.

La dernière partie, porte sur la présentation de l'organisme d'accueil banque de Crédit populaire d'Algérie et le cas pratique qui traite la commercialisation des nouveaux produits bancaires cas de Crédit populaire d'Algérie.

Mots clés

Banque, Produit bancaire, Marketing bancaire, Création, Lancement, commercialisation, Outils, Planification, Suivi, Entretien, Innovation.