

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de master

Spécialité : marketing management

Thème

**Lancement d'un nouveau produit au sein de la banque  
NATIXIS**

Présenté par :

**HESSAS NAZIM**

Dirigé par :

**BOUBAGHLA CHIKHI NABILA**

Membres de jury :

Président : Mr LHADJ MOHAND Moussa, MMA T.O

Examineur : Mr BENBOUZID Badreddine, MMA, T.O

Rapporteur : Mme BOUBAGHLA CHIKH Nabila, MCA T.O

**Promotion 2022/2023**

# *Remerciements*

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne, à cet effet, je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance et mes vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Je remercie Dieu le Tout Puissant de m'avoir donné la santé et la volonté d'entreprendre et de finir les travaux de ce mémoire.

J'exprime mes vifs remerciements à, qui a cru en moi et qui a su me guider et me faire progresser tout au long de ce travail de recherche, tout en me laissant la liberté dont j'avais besoin, je ne peux que louer ses qualités humaines.

Je souhaite également exprimer mes profondes reconnaissances aux membres du jury examinateur pour avoir accepté d'évaluer mon mémoire et pour leurs précieuses remarques et suggestions. Je suis reconnaissant envers mon encadreur madame **Boubaghela Chikh Nabila**, pour son accueil chaleureux et son soutien tout au long de ce processus. Sa patience et ses conseils ont été d'une grande valeur pour moi.

Mes remerciements s'adressent à l'ensemble du personnel du département des Sciences commerciales ainsi qu'à l'ensemble du corps professoral pour la générosité et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis qui m'ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.



# *Sommaire*



# Sommaire

---

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
-----------------------------------	----------

## **Chapitre I : le marketing bancaire**

<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
---------------------------	----------

1. Notions sur la banque.....	7
-------------------------------	---

2. le marketing appliqué en banque .....	12
--	----

3. planification marketing au sien d'une banque .....	22
---	----

<b>Conclusion .....</b>	<b>25</b>
-------------------------	-----------

## **Chapitre II : processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

<b>Introduction .....</b>	<b>27</b>
---------------------------	-----------

1. Le marketing des services .....	28
------------------------------------	----

2. marketing stratégique .....	32
--------------------------------	----

3. La mise au point d'une politique de marketing .....	36
--	----

4. l'innovation bancaire .....	50
--------------------------------	----

<b>Conclusion .....</b>	<b>54</b>
-------------------------	-----------

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

<b>Introduction.....</b>	<b>56</b>
--------------------------	-----------

1. Présentation de NATIXIS Bank filiale du groupe BPCE.....	57
---	----

2. Notre étude - La démarche suivie par Natixis pour lancer banxy .....	68
---	----

3. Présentation et analyse de l'enquête .....	82
---	----

<b>Conclusion .....</b>	<b>102</b>
-------------------------	------------

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>103</b>
----------------------------------	------------

---



---

*Introduction générale*

---



---

## Introduction générale

---

Face à un environnement concurrentiel, les banques devraient mettre en place des stratégies efficaces pour se démarquer de la concurrence et attirer de nouveaux clients tout en fidélisant les clients existants. Ainsi, le marketing bancaire est devenu un élément clé de la stratégie commerciale des banques. Cette discipline englobe toutes les activités liées à la promotion des produits et services financiers, à la gestion de la relation client, ainsi qu'à l'analyse des données clients pour anticiper leurs besoins.

Le marketing moderne fait apparaître la nouvelle notion selon laquelle le consommateur ressent différents besoins qui devraient être satisfaits. Le marketing devient alors à double sens : on devrait connaître le comportement du consommateur le mieux possible et préparer une stratégie afin de proposer des produits et des services qui satisferont ceux-ci.

En effet, le secteur bancaire est en perpétuelle évolution, avec une concurrence de plus en plus forte entre les différents acteurs du marché. Pour rester compétitives, les banques devraient innover en proposant régulièrement de nouveaux produits et services financiers adaptés aux besoins de leurs clients.

Le lancement d'un nouveau produit bancaire est donc un enjeu stratégique majeur pour les banques, car cela leur permet de se démarquer de la concurrence et d'attirer de nouveaux clients. C'est dans cette optique que s'inscrit notre travail de recherche.

A travers cette présentation, une attention particulière est accordée à la partie du mémoire qui se concentre sur le lancement d'un nouveau produit bancaire et les stratégies de marketing associées. Il fournit une analyse détaillée et approfondie du processus de lancement d'un nouveau produit bancaire, ainsi que des techniques et des stratégies de marketing qui peuvent être utilisées pour garantir le succès de ce lancement.

Notre recherche, autour de la commercialisation d'un nouveau produit sur un marché, présente la démarche à suivre pour atteindre les objectifs signés. Notre choix est porté sur l'institution financière « NATIXIS » qui a lancé un nouveau produit & service « BANXY », la première banque mobile en Algérie.

## Introduction générale

---

A partir de cela, notre travail consiste à répondre à la problématique suivante :

**Quelle est la démarche et la stratégie suivie et adoptées par « NATIXIS » pour le lancement de son nouveau concept « banque mobile BANXY » ?**

De cette problématique principale découle un ensemble de questions secondaires qui portent sur la thématique.

Parmi ces questions nous citons ;

-Quels sont les outils du marketing bancaire appliqués et les choix stratégiques ?

-Quelle est la réaction des clients de la banque NATIXIS à l'égard de cette « banque mobile » ?

Afin de répondre à notre question majeure, nous avons posé au préalable nos hypothèses, à savoir :

### Hypothèses

- Le lancement d'un nouveau produit bancaire semble être un enjeu stratégique majeur pour les banques, afin de se démarquer de la concurrence et d'attirer de nouveaux clients.
- Le lancement d'un nouveau produit, tel que la banque mobile nécessite une compréhension approfondie de ce besoin et une analyse de l'environnement dans tous ses aspects.

Etant donné la nature du sujet traité et la méthode avec laquelle nous avons choisi de procéder à l'analyse, il nous semble qu'il est impératif d'adopter une démarche qui va nous permettre de répondre aux sous-questions posées.

A cet effet, nous avons choisi la technique de recherche de documents, qui nous a permis de rédiger le cadre théorique de ce travail de recherche.

## **Introduction générale**

---

Nous avons mené auprès de la clientèle de BANXY cette enquête qui a été guidée par un questionnaire composé de quinze questions (fermées et ouvertes).

En cohérence avec la problématique posée et les hypothèses formulées, nous avons structuré notre travail de recherche en trois grands chapitres :

Le premier chapitre est consacré au cadre conceptuel du marketing bancaire qui sera structuré de la manière suivante : Notion sur la banque et définition du marketing, puis nous allons définir le marketing bancaire et son évolution et nous terminons avec la planification marketing.

Le deuxième chapitre est axé sur les étapes de processus de lancement des nouveaux produits où on explique le marketing stratégique. Ensuite nous mettons l'accent sur le mix marketing et l'évolution bancaire.

Le dernier chapitre, fera l'objet d'une étude empirique menée par nous-même au sein de la banque. Et ce afin de lancer cette banque mobile. Ensuite, nous allons passer au dépouillement du questionnaire réalisé et une synthèse de nos résultats de la recherche.

---



---

*Chapitre I :*  
*marketing bancaire*

---



---

**Introduction**

Dans une économie modère, la majorité des échanges de biens se fait par l'intermédiaire de la banque qu'on peut définir comme un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi aux entreprises.

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque reposait sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et la fonction comptable, fonction informatique est venue compléter ces trois piliers. Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressenti la nécessité de pratiquer la démarche marketing, pour cela la banque se dote d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités

Le marketing bancaire a pris une grande importance dans la stratégie des banques en tant qu'un ensemble de techniques ayant pour objet d'évaluer les besoins et les intentions de la clientèle en fonction de ces données, d'élaborer des stratégies qui influent sur la prise de décision.

**I. Notions sur la banque****1.1. Qu'est-ce qu'une banque ?**

Selon M. BIALES, La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale. <sup>1</sup>

La fonction fondamentale de la banque (commerciale) est l'intermédiation entre les déposants et les emprunteurs (l'intermédiation financière), et entre créanciers et débiteurs pour ce qui est des transferts de fonds (intermédiation dans la gestion des moyens de paiement) ; le banquier est un intermédiaire entre tireur et bénéficiaire d'un montant transféré.

- **Quelques activités de la banque**

L'activité de banque consiste à collecter des fonds, mobilisés sous des formes variables (par l'octroi d'un prêt par exemple) permettent le financement de l'activité économique.<sup>2</sup>

Les banques englobent la réception des fonds publics, et les mettent à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion des moyens de paiement. Les fonds recueillis sont affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer : Les banques sont au centre du processus de création monétaire.

Les banques jouent un rôle particulièrement important puisqu'elles assurent la majeure partie de la création de monnaie, principalement par l'octroi de crédits à leur clientèle, mais aussi l'acquisition de devises.

---

<sup>1</sup> M. BIALES, *Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains*, édition Foucher, Paris, 1999, P-50.

<sup>2</sup> K. CHEHRIT « *Techniques et pratiques bancaires* », Grand Alger Livres Edition, paris, 2003, p-5.

Nombreuses, les activités des banques de dépôts se divisent entre : les services aux particuliers, les activités de crédit et les services effectués pour le compte de l'Etat ou pour celui des émetteurs de valeurs mobilières :

- **Collecte de dépôts :** Les banques collectent des dépôts de leurs clients, qui peuvent prendre la forme de comptes courants, de comptes d'épargne, de certificats de dépôt, etc. Ces dépôts constituent une source de financement pour les banques, qui les utilisent pour accorder des prêts et réaliser des investissements.
- **Octroi de prêts :** Les banques octroient des prêts à leurs clients pour financer leurs projets, leurs investissements ou leurs achats. Les prêts peuvent prendre différentes formes, telles que des prêts immobiliers, des prêts personnels, des prêts à la consommation, etc.
- **Gestion de patrimoine :** Les banques proposent également des services de gestion de patrimoine, tels que la gestion de portefeuille, la gestion de fonds d'investissement, la planification financière, etc. Ces services sont destinés aux clients ayant des actifs importants à investir.
- **Transactions et paiements :** Les banques facilitent les transactions et les paiements entre les différentes parties du système financier. Elles proposent des services tels que les transferts de fonds, les virements bancaires, les paiements par carte de crédit, les chèques, etc.
- **Services aux entreprises :** Les banques proposent des services bancaires aux entreprises, tels que des crédits de trésorerie, des prêts à long terme, des solutions de paiement, des services de change, etc.
- **Gestion des risques :** Les banques ont pour mission de gérer les risques liés à leurs activités, tels que les risques de crédit, les risques de marché, les risques opérationnels, etc.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [www.banque-info.com](http://www.banque-info.com) date de consultation : 10/01/2023

**1.2. Circuit bancaire**

L'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire. Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques :

Des dépôts à vue : le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales)

Des dépôts à terme : ils ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liés au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêts)

A partir de ces dépôts, la banque dispose de fonds qu'elle peut utiliser librement, à condition d'être toujours en mesure de les restituer si le déposant le demande.

Pour ce faire, elle est tenue de respecter un certain rapport entre ces services de monnaie et les prêts qu'elle consent, rapport que l'on appelle son coefficient de liquidité. Cette exigence de solvabilité des établissements de crédits est renforcée par le mécanisme dit des réserves obligatoires que chaque banque doit constituer auprès de sa banque centrale.

En effet, par sa seule volonté, son client pourra utiliser des moyens de paiement auxquels ne correspond aucun dépôt, ce qui revient à créer de la monnaie. En revanche, lorsque le client remboursera la banque, il y aura destruction de monnaie.

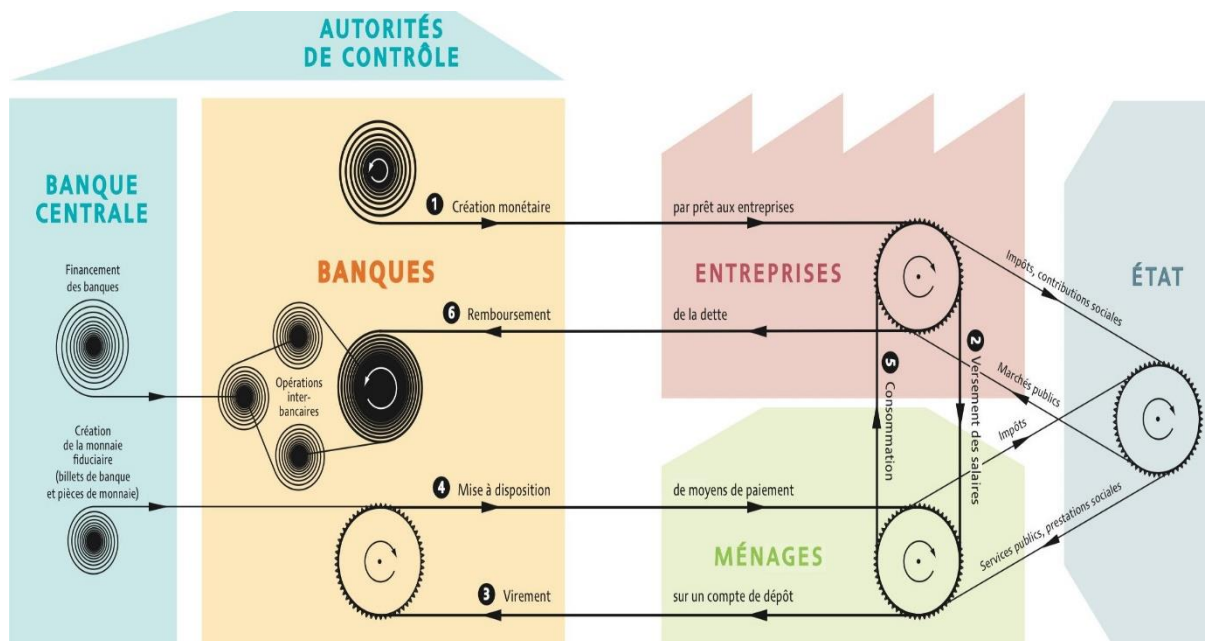
Si l'économie est en situation de croissance, le montant de la monnaie détruite restera inférieur à la création réalisée, et il y aura gonflement de la masse monétaire. Le même phénomène s'observe lorsqu'une banque achète des devises à l'étranger (elle crée de la monnaie nationale en contrepartie) ou lorsqu'elle consent des avances au trésor public, le banquier de l'Etat. Dans le cadre d'un tel système, on empêche les banques de créer indéfiniment de la monnaie : le montant autorisé à créer dépendra donc, en dernière analyse, de leur capacité réelle de remboursement.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Luc Bernet-Rollande "Principes de technique bancaire", Edition DUNOD, 2006, P 32

Le schéma suivant illustre la création monétaire par prêts aux entreprises :

Figure 1 : le circuit bancaire



Source : <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/crise-banque-argent>

### 1.3. Les clients de la banque

Les clients d'une banque peuvent être divisés en plusieurs catégories en fonction de différents critères tels que leur profil, leur activité, leur niveau de revenus, leurs besoins, etc. Voici quelques-unes des principales catégories de clients de la banque :

**Les particuliers** : Il s'agit de la catégorie la plus large de clients de la banque. Les particuliers peuvent utiliser les services bancaires pour recevoir des paiements, gérer leur argent, effectuer des transactions, obtenir des prêts, souscrire à des produits d'assurance, etc.

**Les entreprises** : Les entreprises ont des besoins financiers différents des particuliers, tels que la gestion des flux de trésorerie, la gestion de la paie, le financement des investissements, la gestion des risques, etc. Les banques proposent des produits et services spécifiques pour répondre aux besoins des entreprises, comme les comptes courants, les prêts, les cartes de crédit professionnelles, les produits de trésorerie, etc.

**Les investisseurs :** Les investisseurs peuvent utiliser les services bancaires pour investir dans des produits financiers, tels que les actions, les obligations, les fonds communs de placement, etc. Les banques proposent également des services de conseil en investissement pour aider les investisseurs à prendre des décisions éclairées.

**Les étudiants :** Les étudiants peuvent avoir des besoins financiers spécifiques tels que la gestion de leur bourse, la gestion de leur argent de poche, l'obtention d'un prêt étudiant, etc. Les banques proposent souvent des produits et services spécifiques pour répondre aux besoins des étudiants.

**Les personnes âgées :** Les personnes âgées ont souvent des besoins financiers différents, tels que la gestion de leur retraite, l'investissement dans des produits financiers à faible risque, etc. Les banques proposent des produits et services adaptés aux besoins des personnes âgées.

**Les associations et organismes sans but lucratif :** Les associations et organismes sans but lucratif ont des besoins financiers spécifiques, tels que la gestion des dons, des subventions, des cotisations, etc.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>DESCAMP.C & SOICHOT.J « Economie et gestion de la banque » édition Banque, 1979, p 66

## **2. Le marketing appliqué en banque**

Le marketing appliqué en banque est une stratégie commerciale utilisée par les établissements financiers pour répondre aux besoins de leurs clients et pour attirer de nouveaux clients. Le marketing appliqué en banque consiste à appliquer les principes du marketing traditionnel aux produits et services bancaires, en vue d'optimiser les ventes et les profits de la banque. Il est devenu de plus en plus important ces dernières années, en raison de l'évolution rapide des technologies et des habitudes des consommateurs. Les banques doivent s'adapter en proposant des produits et services innovants, en offrant une expérience client exceptionnelle et en améliorant leur présence en ligne.

### **2.1. Définition du marketing**

Définir le concept Marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adeptes du Marketing.

Selon Armstrong et Kotler : « le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentable avec les clients basés sur la notion de valeur ».<sup>6</sup>

Ainsi, Yves Chirouze définit le Marketing comme « 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 ».<sup>7</sup>

De son côté Philip Kotler, 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 »<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Bruno Joly « Marketing stratégique » Editions De Boeck Université, septembre 2009, p8

<sup>7</sup> M.TAHRAOUI, « Pratiques bancaire des banques étrangères envers les PME Algériennes » 2006-2007

<sup>8</sup> 2 KOTLER P, DUBOIS B, « Marketing management » 6ème ED, Paris, PUPPI –Union, 1989, P20

Selon Théodore Levitt dans « L'imagination au service du marketing ». Définit le marketing comme une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.

D'après les définitions, on retiendra que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit.
- Un ensemble de moyens, d'actions et de techniques
- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

## **2.2. La place du 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.

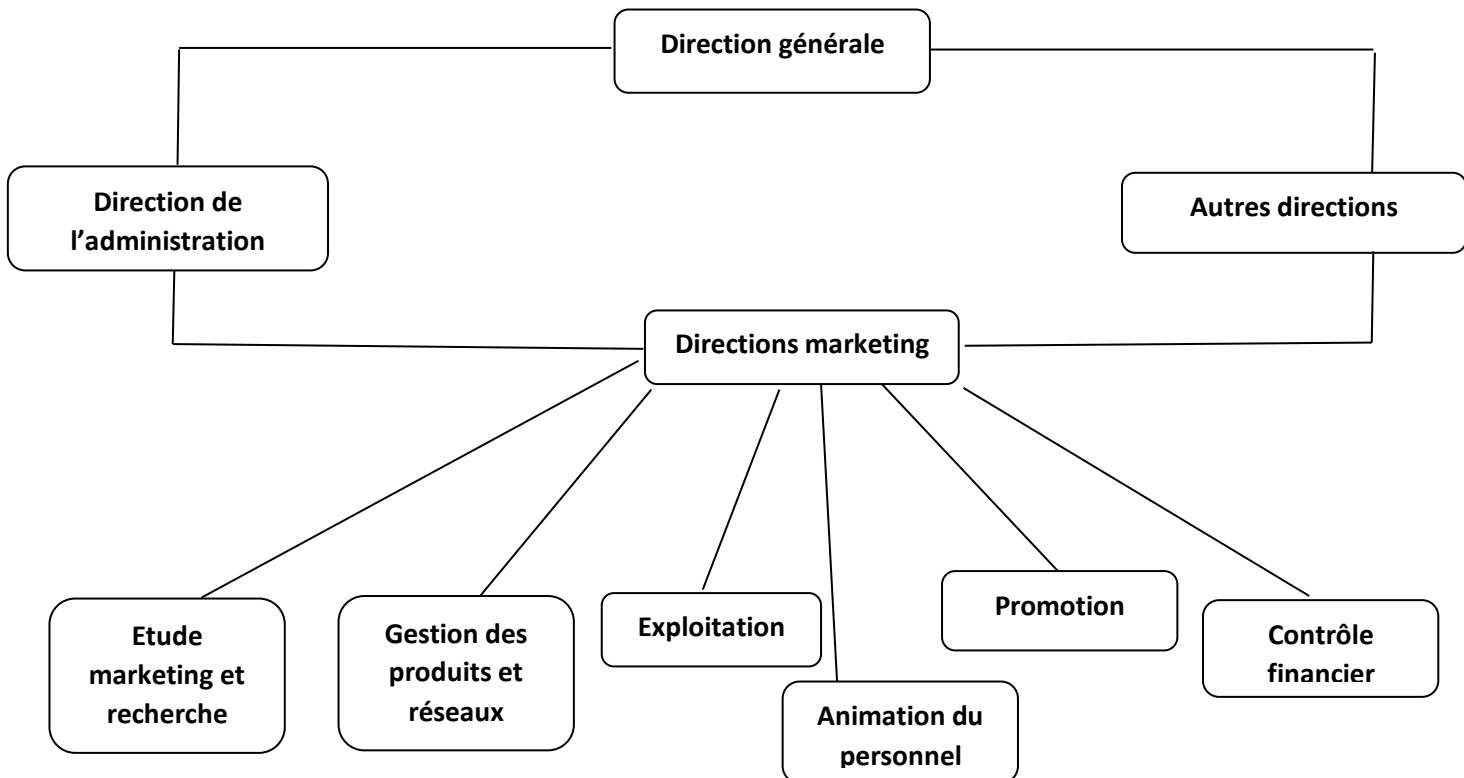
### **2.2.1. Selon l'angle hiérarchique**

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°1. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spéciale, tous les services qui auparavant utilisaient, de façon partielle, l'approche marketing (service et publicité), mais se structure à vocation d'incorporer tous les aspects de la fonction marketing, on pourra ainsi diviser la direction marketing en cinq départements différents l'un de l'autre :

- **Recherche fondamentale et étude du marketing** : sa fonction se présente par l'analyse de la clientèle et ses besoins, ses motivations sont de maitre au point les nouveaux produits.
- **Gestion des produits et réseaux** : sa fonction est de suivre les produits existants, adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle.
- **Promotion**, sa fonction est l'action publicitaire, audiovisuelle.

- **Animation du personnel** : sa fonction est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing communication, formation commerciale.
- **Contrôle financier** : sa fonction est d’analyser les couts, contrôler les résultats des actions entreprises

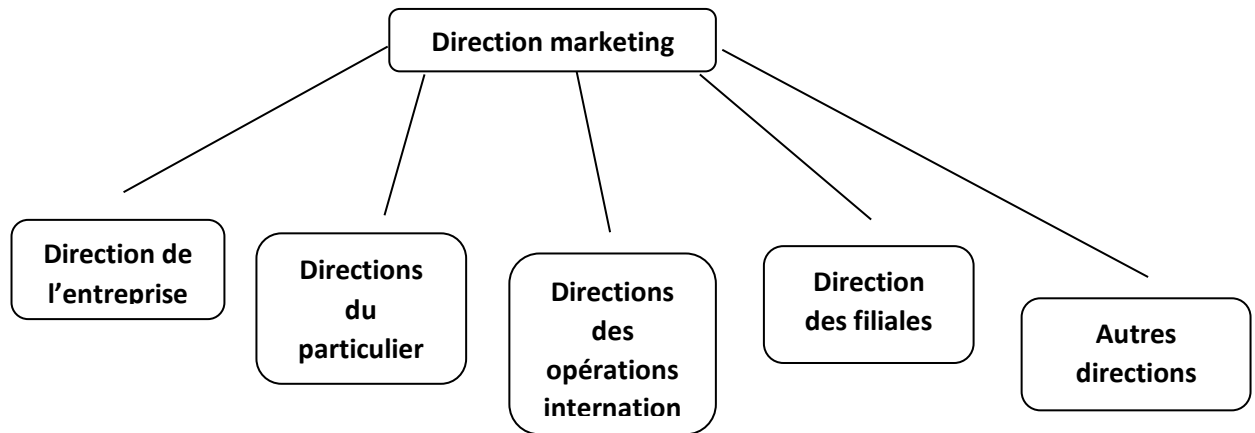
Schéma n°1 : La place hiérarchique du marketing dans la banque



Source : [https://www.Mémoire Online – 10/13/7475/le-role-et-la-place-de-la-communication-marketing-dans-une-entreprise-financiere-cas-de-la-CADECO.html\(memoireonline.com\)](https://www.Mémoire Online – 10/13/7475/le-role-et-la-place-de-la-communication-marketing-dans-une-entreprise-financiere-cas-de-la-CADECO.html(memoireonline.com)).

### 2.2.2 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 enchainement logique des taches.

Schéma n°02 : la place fonctionnelle du marketing en banque

Source : <https://www.memoireonline.com/07/06/198/le-marketing-bancaire.html>

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

- Être 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 nécessaires sur les produits lancés, en mentionnant leurs coûts réels et les moyens de leur acquisition de manière fiable et compréhensible.

### 2.3. L'historique et l'évolution du marketing bancaire

A l'instar de l'ensemble des entreprises évoluant dans le secteur tertiaire, les banques sont désormais confrontées à la nécessité d'introduire de nouvelles techniques du marketing dans leur mode de gestion, pour d'une part faire face à une concurrence de plus en plus rude, et d'autre part essayer d'élargir leur gamme de produit et aussi améliorer la qualité de leur service à la clientèle.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Golvan. Y : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988

Le marketing dans le milieu bancaire a été introduit avec beaucoup de retard par rapport aux autres activités économiques telles que les entreprises de production ou de commercialisation, et ce, compte tenu de la spécificité même de l'activité bancaire.

L'histoire du marketing bancaire remonte au début du XXe siècle, lorsque les banques ont commencé à développer des produits financiers pour répondre aux besoins des consommateurs. Cependant, le marketing bancaire en tant que domaine de recherche et de pratique n'a commencé à se développer qu'au cours des dernières décennies :

➤ **Les origines du marketing bancaire**

Le marketing bancaire moderne est né de la concurrence croissante entre les banques pour attirer et fidéliser les clients. Les banques ont commencé à utiliser des techniques de marketing pour promouvoir leurs produits financiers, notamment les comptes d'épargne, les prêts personnels et les cartes de crédit.

➤ **L'ère de la banque de détail (années 1950-1970)**

Dans les années 1950, les banques ont commencé à se concentrer sur les besoins des consommateurs pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants. Les banques ont commencé à proposer des services bancaires de détail tels que les comptes courants, les comptes d'épargne et les prêts personnels pour répondre aux besoins financiers des consommateurs. Les banques ont également commencé à utiliser des techniques de marketing pour promouvoir leurs produits auprès du public.

➤ **L'ère de la banque électronique (années 1980-1990)**

Dans les années 1980, l'avènement de la technologie a permis aux banques de proposer des services bancaires électroniques, tels que les guichets automatiques, la banque en ligne et les paiements électroniques. Les banques ont commencé à utiliser des techniques de marketing pour promouvoir ces nouveaux services auprès des consommateurs et à investir massivement dans les technologies de l'information pour améliorer leur offre de services bancaires électroniques.

➤ **L'ère de la personnalisation (années 1990-2000)**

Dans les années 1990, les banques ont commencé à se concentrer sur la personnalisation de leurs offres de produits et services pour répondre aux besoins spécifiques des clients. Les banques ont commencé à utiliser des techniques de marketing pour analyser les données des clients et proposer des offres de produits et de services personnalisées. Les banques ont également commencé à proposer des programmes de fidélisation pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

➤ **L'ère du marketing numérique (années 2000 à aujourd'hui)**

Depuis les années 2000, l'avènement d'Internet et des médias sociaux a permis aux banques de cibler et de communiquer avec les clients de manière plus précise et plus personnalisée. Les banques ont commencé à investir massivement dans le marketing numérique pour atteindre leur public cible de manière plus efficace. Les banques ont commencé à utiliser des techniques de marketing en ligne telles que le marketing par e-mail, le marketing de recherche, les médias sociaux et le marketing de contenu pour atteindre les consommateurs là où ils se trouvent en ligne.

## **2.4. Le marketing bancaire**

Yves Golvan définit le marketing bancaire comme étant : « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »<sup>10</sup>.

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 ».

Selon Habachi Idri : « la demande marketing qui pendant longtemps était exclusivement appliquée aux biens de grande consommation, s'est vue étendre son champ 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) »<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Golvan. Y : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988

<sup>11</sup> Cité Par Tlamsi Chabane, Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires,

### **2.4.1 Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire**

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

- Comme le Marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.

- Comme le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

- Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banque gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par <sup>12</sup>:

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autres 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

---

Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997

<sup>12</sup> MICHEL BADOUC « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P 28-29

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

Selon Yves Golvan, le marketing bancaire présente des spécificités particulières, notamment <sup>13</sup>:

- L'argent : L'argent est la matière première de l'activité bancaire, mais sa Connotation économique, religieuse, morale et affective rend complexe la définition et le positionnement de l'image des établissements bancaires dans leurs relations avec les clients, ainsi que les symboles de prestige liés au pouvoir financier.
- Une application unique du client : les clients sont à la fois fournisseurs de Ressources par leurs dépôts et clients par l'emprunt et l'utilisation des services.
- La participation des clients à la réalisation des services : la qualité perçue des Services bancaires dépend de l'implication des clients dans le processus de servuction, comme les files d'attente et l'utilisation des guichets automatiques.
- Le positionnement ambigu des établissements bancaires : les différentes Marques et logos que les banques adoptent permettent aux clients de les différencier.
- Le rôle des pouvoirs publics : les réglementations gouvernementales ont une Influence importante sur les caractéristiques techniques, les prix, la durée de vie et la création des produits bancaires.

#### **2.4.2.L'extension 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

---

<sup>13</sup> Golvan. Y : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988 p5

s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing 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 internationaux sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel et opérationnel.<sup>14</sup>

- **Le 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.

- **Le marketing organisationnel**

La réussite du marketing organisationnel repose sur la capacité à mobiliser l'ensemble des collaborateurs des banques. Cette vision est d'autant plus nécessaire si le choix de l'établissement s'oriente vers une politique de distribution multicanaux.

- **Le 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 être à jour avec les impératifs de gestion technologique qui sera en compétition à l'échelle mondiale. 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

---

<sup>14</sup> Mr. BAHAMED ANIS, Marketing bancaire : du marketing transactionnel au marketing relationnel, Alger. P267

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'attraction des clients réclament l'engagement d'une importante politique d'information et de communication interne et externe.

### **3. planification marketing au sien d'une banque**

La planification marketing joue un rôle essentiel dans le secteur bancaire, déclencher et d'orienter l'action en aidant les banques à atteindre leurs objectifs marketing spécifiques, mesurables, acceptables/atteignables, réalisables, temporels (SMART).

La planification marketing est, d'ailleurs, le processus qui conduit au développement du plan marketing. Il faut bien séparer la conception du plan de sa rédaction. Avant de rédiger ce dernier, il va falloir passer par des étapes de réflexion et d'analyse.

Le plan marketing va du générale (mission et les objectifs) au particulier (les moyens détaillés), de la stratégie à la tactique.

Globalement, la démarche de conception d'un plan s'articule autour de neuf étapes.

#### **3.1. Le plan marketing**

Un plan marketing est un document permettant d'élaborer un plan d'action ou l'ensemble des stratégies et tactiques marketing sont établies en vue de l'exécution d'un projet (le lancement d'un nouveau produit, commercialisation de produit existant sur de nouveaux marché...) pour le but d'attirer, retenir et fidéliser les clients. Il est élaboré généralement par les responsables marketing de la banque qui vise la survie et la pérennité de l'entreprise sur le long-terme alors que les décisions budgétaires visant l'équilibre financier entre les différentes activités sur le court-terme.

#### **3.2. Les neuf principales étapes d'un plan marketing**

**Dans une première étape**, le plan marketing s'insère dans la mission globale de la firme, qui lui servira de carte générale. En particulier, il devra tenir compte des objectifs généraux, long et court terme, que la banque a assignés.

Cette étape de cadrage requiert la vision.

**La deuxième étape** de travail se fonde sur un diagnostic marketing tant externe qu'interne de la situation : l'environnement, la demande, l'offre concurrente et les forces et les faiblesses de la banque. Cette analyse approfondie va permettre de dégager des conclusions-clés, d'identifier les risques et les opportunités et de commencer à tracer des lignes directrices. Cette étape exige d'excellentes capacités analytiques et synthétiques et pas mal de perspicacité pour trier les informations disponibles.

A partir de cette analyse, **dans une troisième étape**, la banque va fixer les objectifs quantitatifs, ces objectifs doivent impérativement être chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents. Une estimation des résultats escomptés sera proposée. Cela demande le sens des réalités, mais aussi de l'ambition.

Une fois les objectifs fixés, les concepteurs du plan vont devoir déterminer,

**Dans une quatrième étape**, les stratégies marketing les plus pertinentes pour atteindre les objectifs. Cette étape stimule le sens du jugement et l'aptitude à décider parmi différents choix possibles.

Puis, **dans cinquième étape**, les réalisateurs s'attaquent à la traduction concrète de cette étape stratégie en des plans d'actions touchant les différents éléments du mix-marketing. Cette étape fait appel à la connaissance du terrain et demande beaucoup de sens opérationnel et d'imagination.

Ensuite, **dans la sixième étape**, chacune de ces actions du mix-marketing(4P) se verra affecter un responsable, un budget et un calendrier de réalisation. Le sens de l'organisation et la rigueur sont indispensables à cette étape.

**Dans la septième étape**, on passera à la rédaction proprement dite du plan marketing. Cela exige des talents d'écriture, de synthèse et de clarté. Mais il faudra aussi adopter une démarche de conviction qui transparaîtra dans le document.

**La huitième étape**, consistera à communiquer, à vendre et à diffuser le plan dans la banque. Une fois mis en œuvre, le plan marketing sera suivi, contrôlé et évalué.

Eventuellement, il fera l'objet d'une révision à la hausse ou, plus fréquemment, à la baisse.

**3.3. Les avantages d'un plan marketing**

- **Une vision claire** : permet à la banque d'analyser l'environnement (les consommateurs, les marchés ciblés, les concurrents...)
- **Une orientation stratégique** : l'identification des opportunités et de planifier des stratégies pour y parvenir.
- **Une meilleure coordination** : créer et maintenir une certaine souplesse entre les équipes de l'organisme.
- **Une utilisation plus efficace des ressources.**
- **Un outil de communication** : le plan marketing peut être utilisé pour communiquer les objectifs et les stratégies de la banque aux parties prenantes (les investisseurs, les clients, les employés).
- **Une réduction des risques** : anticiper les défis et les risques potentiels, en permettant de planifier des solutions préventives en cas d'échec de certaines initiatives.
- **Evaluation des résultats** : mesurer les résultats de l'entreprise en matière marketing

**Conclusion**

Dans ce chapitre on a su soulever quelques éclaircissements qui concerne le marketing bancaire, nous avons relevé avec l'évolution et le développement de la technologie que le marketing est nécessaire et utile au sein des banques pour faire connaître leurs services & produits et aussi lancer des nouveaux produits sue le marché.

---

*Chapitre II :*  
*Processus de lancement d'un*  
*nouveau produit et l'innovation*  
*bancaire*

---

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

### Introduction

Le lancement d'un nouveau produit peut sembler être un événement ponctuel dans une banque, mais son impact a une grande portée. Un mauvais lancement de produit peut se traduire par une baisse des ventes, des clients contrariés ou confus et un retour sur investissement négatif. Au contraire, un lancement de produit réussi peut signifier plus de ventes que prévue.

### 1. marketing des services

#### 1.1. Qu'est-ce qu'un service ?

Un service peut être défini comme « un acte ou une performance proposée par un partie a une autre qui sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement ».

#### 1.2. Les caractéristiques d'un service

**Intangibilité :** Les services sont souvent intangibles, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas être perçus par les sens de la même manière qu'un produit physique. Les services sont des expériences, des actions ou des performances qui peuvent être ressenties, mais pas touchées ou vues de manière concrète.

**Hétérogénéité :** Les services sont souvent produits de manière unique ou personnalisée pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Cela peut entraîner une variation dans la qualité et la nature exacte du service fourni, car il est souvent influencé par des facteurs tels que les compétences du personnel ou les circonstances particulières de chaque interaction.

**Caractère périssable :** Les services ne peuvent généralement pas être stockés ou conservés pour une utilisation ultérieure. Ils sont souvent consommés au moment de leur production et ne peuvent pas être récupérés ou revendus une fois qu'ils ont été fournis. Par conséquent, la gestion de la demande et de la capacité est essentielle dans la prestation de services.

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

**Invisibilité** : Dans de nombreux cas, les clients ne peuvent pas voir directement le processus de prestation du service. Par exemple, lorsqu'un client reçoit des services bancaires en ligne, il ne voit pas les serveurs, les infrastructures ou les systèmes informatiques utilisés pour fournir le service. Cette invisibilité peut rendre la qualité perçue du service d'autant plus importante.

### 1.3. La servuction

La servuction est un concept développé par Pierre Eiglier et Éric Langeard qui est une contraction des mots "service" et "production".

#### 1.3.a. les principales composantes de la servuction

**Le contact client-fournisseur** : Cette composante fait référence à l'interaction directe entre le client et le personnel de service. Elle englobe les échanges verbaux et non verbaux, ainsi que les gestes, les comportements et les attitudes du personnel qui influencent l'expérience du client. Le contact client-fournisseur peut avoir un impact significatif sur la perception du service par le client.

**Les ressources humaines** : Les personnes impliquées dans la prestation du service font partie intégrante de la servuction. Cela inclut non seulement le personnel de première ligne en contact direct avec les clients, mais aussi le personnel de soutien en coulisses, tels que les équipes de gestion, les spécialistes techniques, etc. Les compétences, l'attitude et la formation du personnel sont des éléments clés pour offrir un service de qualité.

**Les biens physiques** : Les biens physiques se réfèrent aux éléments matériels utilisés dans la prestation du service. Il peut s'agir d'équipements, d'outils, de technologies, de locaux, de matériaux, de supports de communication, etc. Ces biens physiques contribuent à la mise en scène du service et peuvent influencer l'expérience et la perception du client.

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

**Les ressources immatérielles :** Les ressources immatérielles se réfèrent aux éléments non matériels qui font partie de la prestation du service. Cela peut inclure des informations, des connaissances, des compétences techniques, des systèmes informatiques, des processus internes, des normes de qualité, etc. Les ressources immatérielles soutiennent la prestation du service et peuvent influencer sa qualité et son efficacité.

**Clients eux-mêmes :** Les clients sont également considérés comme des composantes de la servuction. Leur rôle actif dans la cocréation de la valeur du service est essentiel. Les clients peuvent contribuer à la réalisation du service en fournissant des informations, en suivant des procédures, en donnant leur feedback, etc. Leur comportement et leurs attentes jouent un rôle clé dans l'expérience du service.

### 2. Marketing stratégique

L'objectif est de cette étape et de COMPRENDRE l'environnement interne et externe de l'entreprise à travers des outils marketing en vue d'aboutir à un diagnostic.

#### 2.1. Le diagnostic interne et externe

Le diagnostic interne et externe d'une banque est un des fondamentaux les plus élémentaires du management : il permet d'analyser la place d'une entreprise dans son environnement et d'en tirer ses forces et faiblesses intrinsèques, mais aussi les menaces et opportunités auxquelles elle fait face. En cela, le diagnostic interne et externe est intimement lié au SWOT. <sup>1</sup>

L'analyse SWOT : appeler aussi matrice SWOT : est un des outils d'analyse marketing les plus utilisés. La méthode SWOT a pour objectif d'obtenir une version d'ensemble d'une situation actuelle ; d'un projet à venir, d'un secteur, d'une entreprise.

Elle Permet de faire un diagnostic et d'identifier :

---

<sup>1</sup> [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com) date de consultation :06/02/2023

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

-D'une part, les forces et les faiblesses internes

-D'autre part, les opportunités et les menaces de l'environnement concurrentiel.

Le SWOT permet également d'élaborer des scénarios de Stratégies possibles

	Positif (Aide à ce développer)	Négatif (handicap au développement)
Interne	Forces	Faiblesses
Externe	Opportunités	Menaces

**Tableau 1 : l'élaboration de SWOT**

	<b>S</b> Forces	<b>W</b> Faiblesses
<b>O</b> Opportunités	Stratégies qui visent à s'appuyer sur ses forces en tirant profit des tendances positives dans l'environnement.	Stratégies qui visent à pallier à ses faiblesses afin de pouvoir bénéficier des évolutions favorables des marchés.
<b>T</b> Menaces	Stratégies qui visent à maintenir sa position tout en se préparant à un éventuel désengagement futur.	Stratégies visent à réduire les investissements, la réduction des couts, se retirer de certaines activités.

**Tableau 2 : élaboration des stratégies en croisant interne et externe**

**Source : par moi-même**

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **2.1.1. L'analyse interne** comporte l'analyse :

- Des compétences de la banque en termes techniques, humain et financiers.
- Des ventes en volume et en valeur, de la part de marché des offres.
- Du positionnement et de l'image de marque.
- Des cibles marketing.
- Du mix marketing

### **2.1.2. L'analyse externe** de l'environnement de la banque et de ses marchés regroupe :

- Les éléments incontrôlables dans le macro-environnement, comme la situation économique, l'évolution de la démographie, les changements politiques et juridiques, l'évolution technologique.
- Les éléments clés de votre marché à l'échelle microéconomique, comme les fournisseurs et les intermédiaires, les distributeurs et revendeurs, les concurrents, les tendances d'évolution des comportements des consommateurs.

## **2.2. L'étude de marché**

L'entreprise agit sur un marché qu'elle doit connaître et dont elle doit anticiper les évolutions afin de mieux positionner son offre pour les années à venir. Les principaux domaines à suivre sont :

✓ La concurrence.

✓ La distribution.

✓ La prescription.

✓ La demande.

✓ Les chiffres clés.

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

D'autres facteurs influencent également ce marché, qu'il convient d'analyser.<sup>2</sup>

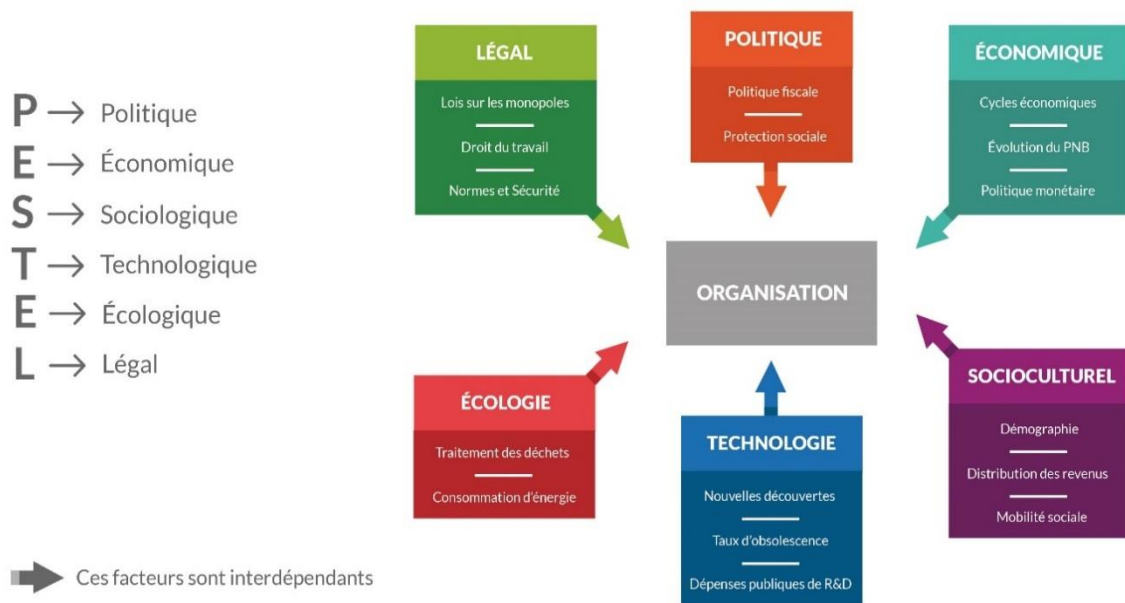
### 2.3. L'analyse PESTEL

Cette analyse met en relation les principaux facteurs qui influencent et/ou peuvent influencer un marché donné.

En effet, tout domaine d'activité subit des influences directes ou indirectes ne provenant pas du marché lui-même. Ainsi, le responsable marketing analyse toutes les informations qui peuvent, de près ou de loin, influencer l'évolution du marché auquel il s'adresse.

La figure ci-dessous nous présente l'analyse PESTEL :

**Figure 2 : l'analyse PESTEL**



Source : [Marketing-etudiant.fr](http://Marketing-etudiant.fr)

Le modèle PESTEL est en quelque sorte une check-list. Chaque fois que l'un des facteurs évolue, l'environnement concurrentiel est modifié. Une fois l'analyse des facteurs réalisée, il convient ensuite d'étudier l'impact spécifique de chacune des forces sur l'industrie, le marché et l'organisation elle-même.

<sup>2</sup> Nathalie Van, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris 2005, p-28

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **2.4. L'analyse de Porter**

Michael Porter a mis en évidence cinq forces qui interagissent sur l'entreprise et créent une forme de concurrence élargie. Cette analyse permet visualiser les différentes forces en jeu et de rechercher celle qui sont le plus même de toucher l'entreprise, Elle permet d'évaluer la concurrence sur un marché. Elle consiste en une étude de cinq éléments dans le but de définir, avec précision, les opportunités et les menaces qui pèsent sur une entreprise :

- Le degré de rivalité avec la concurrence
- La menaces des nouveaux entrants
- La menace des produits de substitution
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs
- Le pouvoir de négociation des clients

### **2.A. Marketing stratégique SCP**

L'objectif pour l'entreprise est de CHOISIR une stratégie à adopter. Son choix doit s'effectuer en 3 temps successifs :

#### **2.A.1. La segmentation**

Ce 1er vise d'abord à segmenter son offre sur le marché, elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clients ayant des profils, des comportements d'achat ou des besoins proches, voire identiques.

Son objectif est :

- D'améliorer la connaissance des clients et de leurs besoins afin de mieux y répondre avec le mix marketing.
- De permettre une communication mieux ciblée et une approche commerciale plus efficace.

Pour segmenter, le marketing s'appuie sur deux critères :

- Les critères identitaires
- Les critères comportementaux

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

La méthodologie de segmentation est identique pour les marchés B2C et B2B. Le contenu de chaque critère est adapté au type de clients.<sup>3</sup>

**Tableau 3 : Les critères de segmentation**

<b>Critères d'identité des individus (B2C)</b>	<b>Critères d'identité d'entreprises (B2C)</b>
Géographique : lieu de résidence, paysage, culture de la zone	Signalétique : activité, secteur, taille, localisation
Sociodémographique : âge, sexe, cycle familial	Variables d'exploitation, technologie
<b>Comportements des individus</b>	<b>Comportements des entreprises</b>
L'utilisation, fréquence, lieu, le parcours clients...	Procédure d'achat : organisation et relations avec le centre d'achat, structure hiérarchique, personnes concernées ...
Style de vie (activités, intérêts, opinions)	L'acte d'achat : type, lieu, fréquence ...
Personnalité, <comportement, mode de vie ...	La culture d'entreprise, la personnalité des acteurs ...

**Source : marketing pour non-spécialistes**

### **a. Les conditions d'une segmentation efficace**

- La possibilité de mesure : les informations doivent être disponibles. Le segment doit être mesurable pour pouvoir vérifier sa pertinence.
- La pertinence : les segments doivent être différents les uns des autres. La pertinence d'un critère peu et doit être jugé sur la base du bon sens.
- La possibilité d'accès : c'est-à-dire la possibilité de diriger ses efforts commerciaux sur le segment.

<sup>3</sup> Marcella M, marketing pour non-spécialistes, édition dunod, p-47

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

- La faisabilité pour l'entreprise : surtout pour les entreprises qui ont des ressources limitées.
- La rentabilité : les segments doivent être suffisamment vastes et rentables, pour justifier l'intérêt de la segmentation<sup>4</sup>

### 2.A.2. Le ciblage

Ce 2ème vise à cibler ses consommateurs. Une fois que la segmentation est réalisée et que les caractéristiques et les comportements des consommateurs sont identifiés, il est important de cibler et d'affiner votre stratégie en conséquence.

Les stratégies de ciblage :

L'entreprise peut opter à trois stratégies pour effectuer son ciblage :

#### a. Ciblage indifférencier (une anti-segmentation)

C'est une stratégie de marketing globale qui vise à atteindre tout type de clients grâce à une exposition maximale de produit.

- Les avantages du ciblage indifférencier :
  - Une production uniforme sur un marché homogène qui répond au même besoin.
  - La réduction des couts & une économie d'échelle.

#### b. Ciblage différencier (marketing segmenté)

Le marketing segmenté implique que l'entreprise propose des produits pour plusieurs segments de consommateurs. Ces entreprises disposent donc d'une gamme de produits/services susceptibles d'attirer différents types de clients. L'entreprise est présente sur tous les segments (hyper-segmentation)

- Les avantages du ciblage différencier :
  - La satisfaction de chaque segment (décliner l'offre en différentes gammes afin de satisfaire les groupes visés).
  - Une couverture globale du marché.

---

<sup>4</sup> Chikh N précis du marketing, édition El Amel, p-51

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **c. Ciblage concentré**

L'entreprise concentre son effort sur segment du marché, en générale le segment visé est petit de taille. Cette stratégie est beaucoup répondeue dans le B2B, et adopter aussi par les marques de luxe qui cible seulement les consommateurs au fort pouvoir d'achat.

- Les avantages du ciblage différencier :
  - L'offre est spécialisée et spécifique.
  - L'efficacité sur le segment choisi.
  - La fidélisation client.

### **2.A.3. Le positionnement**

Ce 3ème et dernier du Marketing stratégique vise à définir la stratégie d'offre que l'entreprise souhaite avoir dans l'esprit des consommateurs = positionnement voulu par l'entreprise par rapport à la concurrence donc le positionnement a une double fonction :

C'est une fonction d'identification pour reconnaître facilement le produit et une autre fonction de différenciation par rapport aux autres offres des concurrents Idéalement.

#### **a. Caractéristiques d'un bon positionnement**

- Un positionnement crédible : fondé sur des qualités réelles du produit.
- Distinctif : des caractéristiques distinctes de celles des concurrents.
- Pertinent : lié à des attentes de la cible.
- Compréhensible : facilement compris par la cible. <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> S. Richard-Lanneyrie Le marketing book 2015 par Digi school-commerce

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **3. La mise au point d'une politique de marketing**

La politique de marketing d'un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la commercialisation.

Cette combinaison, appelée marketing mix, consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire les attentes des consommateurs. Notamment dans le cas de la banque de détail qui sera le métier de référence des développements qui suivent.

#### **3.1. La politique produit**

Le rôle d'une politique du produit est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins du marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits à mettre au point une gamme. à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes.

##### **3.1.1. La création de nouveaux produits**

La création de nouveaux produits bancaire se justifie à double titre : les besoins de la clientèle existante évoluent et il faut savoir anticiper et accompagner les évolutions : de nouveaux produits sont susceptibles d'attirer une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires relève de l'innovation financière et il est habituel de distinguer les innovations de produit et les innovations de processus.

##### **3.1.2. Les innovations de produit**

Elles ont comme origine une modification des caractéristiques intrinsèques de chaque produit. Un produit bancaire comporte plusieurs paramètres : montant rendement ou coût, maturité, sécurité, fiscalité, etc. Une innovation de produit consiste à changer un ou plusieurs de ces paramètres, d'où une grande marge de manœuvre pour les banques dans la conception d'un nouveau produit qui présente parfois une différence mineure par rapport au produit déjà existant. Les innovations de produit sont fréquemment liées à la réglementation, directement ou indirectement.

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

Dans le premier cas, ce sont les pouvoirs publics qui, en modifiant les paramètres, sont à l'origine du nouveau produit dont la création s'inscrit dans la politique de crédit ou de l'épargne. Les exemples de création réglementaire de produits bancaires sont nombreux. Dans le métier de la banque de détail, dans la catégorie des crédits, on trouve tous les crédits auxquels un avantage spécifique est attaché (ainsi les prêts à taux zéro pour financer les achats de logements) : dans celle des produits d'épargne, les comptes et plans d'épargne logement, le plan d'épargne retraite populaire ou le plan d'épargne en actions fournissent de bons exemples. La caractéristique de ces innovations de produit est d'être banalisée, c'est-à-dire qu'ils sont diffusés par toutes les enseignes dans les mêmes conditions. Dans les métiers de banque d'affaires et de gestion d'actifs, le développement des marchés dérivés des financements de type LBO ou de la titrisation a donné naissance à une panoplie de nouveaux produits comme ceux de gestion des risques, les produits structures ou ceux relevant de l'ingénierie financière qui nécessitent une législation appropriée.

La création de nouveaux produits bancaires peut également répondre au souci de contourner une réglementation jugée trop contraignante. Rappelons l'exemple de la création des SICAV (société d'investissement à capital variable) et fonds communs de placement de trésorerie créés à partir de 1981 en réplique au plafonnement de la rémunération des dépôts à terme alors que le taux de marché étaient très élevés ou plus récemment les produits conçus pour contourner l'interdiction de rémunérés.

Les innovations de produits peuvent également découler du développement à l'international ou de contraintes sociétales. il en va ainsi dans la gestion d'actifs et dans la banque de financement et d'investissement.

### **3.1.3. Les innovations de processus**

Elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits bancaire : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, porte-monnaie électronique, par exemple. Les technologies nouvelles influencent très profondément le mode d'établissement des relations banque -clients avec le

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

développement de banque à distance ou de la banque en ligne, de ce fait, il n'est pas toujours aisé de séparer clairement l'innovation de processus du canal de distribution lui-même.<sup>6</sup>

### **3.2. La politique prix**

Le prix est le seul élément du marketing mix qui génère des revenus ; les autres éléments n'engendrent que des coûts, son rôle s'avère primordial lors du choix fondamental entre la politique de pénétration et celle d'écrémage, c'est donc l'un des facteurs dont se sert la clef de produit pour mener à bon port sa stratégie.

#### **3.2.1. Objectifs et contraintes d'une politique prix**

❖ Objectifs de profit ou financier :

- Maximisation du profit : cet objectif est celui que préconisent les économistes, sa réalisation d'application est difficile parce qu'elle suppose une connaissance préalable des équations de demande et de coût afin de calculer de prix qui maximise le profit.

- Assurer un profit déterminé considéré comme suffisant, ici on ne cherche pas la maximisation du profit mais à obtenir un certain retour sur l'investissement considéré comme nécessaire et suffisant pour la bonne marche de la firme.

❖ Objectifs de volume ou commerciaux :

- Maximiser le chiffre d'affaires : c'est souvent l'objectif des firmes qui ne tiennent pas à rester longtemps sur le marché.

Elles tentent par le chiffre d'affaires de couvrir l'entièreté des coûts fixes et variables et de dépasser le seuil point mort pour faire de bénéfice.

- Recherche une certaine part de marché.

❖ Objectifs concurrentiels et stratégiques :

- Stabiliser les prix et les marges. Il s'agit d'éviter une guerre de prix et donc de rechercher un prix qui satisfasse tout le monde (offreurs).

---

<sup>6</sup> A Djeflat, M Cherchem, l'innovation dans les banques en algérie : marketing et organisations, université oran2, Alger, p8

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

- Décourager la concurrence actuelle ou potentielle et s'emparer du leadership.

Le but est de pratiquer de prix très bas afin d'empêcher les concurrents d'arriver sur le marché.

❖ Objectifs de dotation d'une image de qualité :

Un bien qui coûte cher est supposé être de bonne qualité. Lorsque les concurrents possèdent peu d'information pour le produit, le prix de ce dernier sert de critère discriminant pour apprécier la qualité.

❖ Les contraintes :

Nous distinguons quatre contraintes principales au sein d'une entreprise :

- Les autres départements de l'entreprise. Ex : le conflit entre le département de production à celui du commercial.
- Les partenaires : les clients (distributeurs) et fournisseurs...
- La concurrence : les concurrents peuvent limiter votre pouvoir de fixation de prix.
- Le pouvoir public : s'ingère très souvent dès la fixation de prix.

En marketing bancaire, la politique de prix est un élément important de la stratégie globale de l'entreprise. Les banques doivent déterminer comment fixer les prix de leurs produits et services de manière à maximiser leurs profits tout en restant compétitives sur le marché.

Il y a plusieurs facteurs qui peuvent influencer la politique de prix dans le marketing bancaire, tels que les coûts de production, la concurrence, la demande du marché, la réglementation, la perception de la valeur par les clients et les objectifs stratégiques de l'entreprise.

La fixation de prix est un élément clé du marketing bancaire. Les banques ont besoin de fixer des prix qui leur permettent de couvrir leurs coûts et de réaliser un bénéfice raisonnable, tout en restant concurrentielles sur le marché.

Dans le cadre de cette politique, les banques peuvent utiliser plusieurs stratégies pour déterminer leurs tarifs :

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

### 3.2.2. Stratégies de tarification

Les stratégies de prix sont en grande partie fondées sur les objectifs que l'entreprise a fixés d'atteindre<sup>7</sup>.

On retrouve dans ce qui suit les principales stratégies de prix.

➤ **Stratégie de tarification basée sur les coûts** : Les banques peuvent fixer leur prix en fonction des coûts engagés pour fournir leurs services. Ils peuvent également inclure une marge bénéficiaire pour couvrir les frais généraux et réaliser un bénéfice. On distingue :

- Le prix limite au prix plancher : c'est le prix minimum absolu duquel l'entreprise ne peut descendre au risque d'être en perte. Il n'est pratiqué que pour les commandes exceptionnelles car il correspond à une marge brute nulle.

- Le prix technique ou prix de point neutre : pour chaque niveau de production envisagé, le prix technique est celui qui absorbe le coût fixe en plus de coût variable.

- Le prix habituel ou prix cible : c'est lui qui permet à l'entreprise de réaliser un objectif de profit considéré comme normale ou habituel.

Le prix cible se définit par rapport au capital investi et à la production.

➤ **Stratégie de tarification basée sur la concurrence**

Les banques peuvent fixer leurs prix en fonction de ce que les autres banques proposent. Dans cette stratégie, les banques peuvent offrir des tarifs similaires ou légèrement inférieurs pour rester compétitives. Plusieurs vocables sont utilisés pour définir les prix pratiqués suivant les objectifs fixés. Ces concepts peuvent se résumer sous forme d'une échelle de prix qui va du plus haut au plus bas, on parle ainsi de :

- Prix d'écrémage : prix supérieur à celui du marché mais de façon momentanée, visant des clients haut revenu.

---

<sup>7</sup> Chikh N précis du marketing, édition El Amel, p-79

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

- Le prix premium : supérieur à celui du marché de façon permanente. Il est soutenu par une image de marque ainsi que la qualité du produit, du service. Il vise un segment ou un besoin particulier.

- Prix moyen : c'est le prix du marché équivalent à la concurrence, il tient compte des produits attentifs.

- Prix\_discourt : le prix du marché avec remise ou rabais. Ce prix est utilisé comme moyen publicitaire marginalisant les concurrents.

- Prix de pénétration : c'est un prix inférieur au marché de façon momentanée. Elle vise une pénétration du marché en vue d'atteindre une position dominante.

- Prix put out : prix très agressif visant à augmenter la part du marché. Il vise à éliminer les concurrents.

### ➤ **Stratégie de tarification basée sur la valeur perçue**

Les banques peuvent fixer leurs prix en fonction de la valeur que les clients accordent à leurs services. Si les clients perçoivent la banque comme une institution haut de gamme, les tarifs peuvent être plus élevés.

### ➤ **Stratégie de tarification basée sur la segmentation de la clientèle**

Les banques peuvent proposer des tarifs différents pour différents groupes de clients.

Par exemple, les clients qui ont un solde minimum élevé sur leur compte peuvent bénéficier de tarifs préférentiels.

En général, les banques peuvent adopter l'une des deux stratégies de prix principales : une stratégie de prix élevé ou une stratégie de prix bas.

Une stratégie de prix élevé peut être adoptée si la banque se positionne comme une entreprise haut de gamme offrant des produits et services de qualité supérieure,

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

tandis qu'une stratégie de prix bas peut être adoptée si la banque se positionne comme une entreprise offrant des produits et services abordables pour le plus grand nombre.<sup>8</sup>

### **3.3. La politique de communication**

Il fut un temps où certaines entreprises n'attachaient qu'une importance secondaire à la communication. Elles considéraient que pour réussir, il suffisait de fabriquer les meilleurs produits, de les vendre à un prix raisonnable et de disposer d'un bon réseau de vente et de distribution. Cette croyance est erronée.

En fait les entreprises opèrent aujourd'hui dans un environnement caractérisé par sa turbulence et sa complexité. Où la concurrence et de plus en plus intense, un marché de plus en plus saturé, une clientèle de plus en plus exigeante. Devant toutes ces conditions et ses défis l'entreprise doit faire preuve de son existence et défendre sa position. Une entreprise qui communique est une entreprise qui existe, car le plus grand danger que puisse guetter un produit ou un service est l'anonymat, avec la communication l'entreprise se consolide et se développe.

#### **3.3.1. Le contenu d'une politique de communication**

Communiquer, c'est d'envoyer des messages à des destinataires variés par différents media pour faire savoir qui on est et ce que l'on sait faire. Vise à communiquer efficacement avec les clients et les parties prenantes de la banque. Elle doit refléter les objectifs de l'entreprise et être cohérente avec sa stratégie globale.

Communication interne et communication externe :

La communication interne est essentielle pour les entreprises de services, car le personnel en contact joue un rôle crucial et doit être considéré comme une cible prioritaire. Elle est tout particulièrement nécessaire pour les banques dont l'activité est dispersée géographiquement, et pour celles où se côtoient des employés de langue et de culture différentes. La communication interne vise plusieurs objectifs :

---

<sup>8</sup> <https://www.memoireonline.com/> importance du mix marketing au sein d'une entreprise

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

- informer le personnel des scripts et procédures de service ainsi que des attitudes et comportements requis ;
- le sensibiliser aux attentes du client et le motiver afin de satisfaire ces attentes, encourager l'esprit d'équipe ;
- rappeler régulièrement les objectifs et les engagements de l'entreprise ;
- s'assurer que les différents canaux qui arborent l'identité de l'entreprise garantissent des performances similaires ;
- coordonner les efforts de tous les services qui jouent un rôle dans la qualité du service et de l'expérience client...

Un point important est de s'assurer que les employés sont bien informés de tout ce qui est communiqué aux clients. Ils doivent ainsi avoir connaissance des communications externes avant leur diffusion, et leur consultation préalable est souvent considérée comme bénéfique.

La communication externe traite des relations de la banque avec les tiers, composés de groupes à besoins d'information très divers : clients, tutelle, marchés, concurrents fournisseurs ; tous sont destinataires de messages qui doivent être adaptés à leurs attentes ou à leurs exigences.

Toutes les banques ont donc structuré la fonction communication dans les organigrammes. La direction de la communication est rattachée à un niveau hiérarchique élevé. La symbiose direction générale-communication est d'ailleurs renforcée par la tendance à la personnalisation de la communication dans de nombreuses entreprises ou le président s'implique totalement dans les relations avec le personnel (séminaire, voyages ...) et avec les médias (interview, réunion avec analystes financiers et participation à des émissions de télévision).

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **3.3.2. Les moyens d'une politique de communication**

Le sponsoring et le mécénat :

Ces deux actions occupent aujourd'hui une place importante dans la politique de communication des banques.

**Définitions des deux concepts :** le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication : la banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement : son nom y est directement associé (logotype ou nom directement apposé sur un bateau, un maillot sportif ou un programme de spectacle) ; une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération.

Quant au mécénat il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense. On distingue plusieurs types de mécénat : le mécénat promotion dont l'objectif est d'associer dans l'esprit du public le nom de la banque a une activité utile à la société, le mécénat diffusion pour faciliter la diffusion d'œuvres d'art dans le public ; le mécénat création pour encourager la création artistique ou l'innovation.

**Utilisation du sponsoring et du mécénat :** ces deux techniques de communication sont toutes deux utilisées pour des campagnes de notoriété et d'image. Elles concourent à donner de la banque une image dynamique et à la faire percevoir comme une institution encourageant le progrès de la science et des arts, faisant preuve d'un sens civique et d'une utilité sociale indéniables.

### **3.3.3. La publicité**

La publicité est une technique de communication commerciale qui vise à promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise auprès d'un public cible. Elle consiste en la diffusion d'un message publicitaire. Elle peut prendre différentes formes en fonction du média utilisé, du message à communiquer et de la cible visée :

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

- Publicité à la télévision : la publicité télévisée est diffusée sous forme de spots publicitaires entre les programmes télévisés. Elle peut prendre la forme de publicités traditionnelles, de publicités de sponsoring ou de publicités infomerciales.
- Publicité à la radio : la publicité radio est diffusée sous forme de spots publicitaires entre les émissions de radio ou pendant les pauses publicitaires.
- Publicité dans la presse : la publicité dans la presse peut prendre la forme de publicités imprimées dans les journaux, les magazines ou les brochures.
- Publicité en ligne : la publicité en ligne peut prendre plusieurs formes, telles que les bannières publicitaires, les annonces sur les moteurs de recherche, les publicités vidéo sur YouTube ou les publicités sur les réseaux sociaux.
- Publicité extérieure : la publicité extérieure peut prendre la forme d'affiches publicitaires, de panneaux d'affichage, de publicités sur les bus ou les métros, de publicités sur les taxis, etc.
- Publicité directe : la publicité directe consiste à envoyer des messages publicitaires directement à des clients potentiels, par courrier, par courriel ou par téléphone.
- Publicité de bouche à oreille : la publicité de bouche à oreille est une forme de publicité qui repose sur les recommandations de personnes qui ont déjà utilisé le produit ou le service.

La publicité est très utilisée par les banques comme le prouve l'importance des budgets publicitaires. Si différents types d'action publicitaire sont envisageables pour une banque.

### **3.4. Politique de distribution**

Au sens large, la distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits de la banque à disposition des consommateurs.

La densité du réseau bancaire a constitué, la principale force des banques dans le cadre du développement de leurs activités. Les banques ont donc bénéficié de la puissance de leur réseau. Le coût du réseau et d'acquisition de la clientèle a été

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

minoré. Ceci leur a ainsi permis d'offrir des produits plus compétitifs en termes de prix.

En revanche, la commercialisation de nouveaux produits nécessite la mise en place de nouvelles procédures, de les faire appliquer par l'ensemble du réseau et de faire acquérir une formation adaptée au personnel.

Comme toutes les activités de service, l'activité bancaire est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel de la banque et ses clients. Cette place prépondérante du contact personnel est due au caractère immatériel de l'activité.

Les entreprises de services sont en contact direct avec le client, contrairement à l'entreprise industrielle où le client n'a de contact qu'avec la publicité et l'article acheté. L'immatérialité de l'objet de la dépense génère un risque qui ne peut être réduit que par la perception d'autres éléments matériels relatifs à la production du service : l'entreprise de service c'est à dire le support physique (bâtiment, décor, équipements...) et le personnel en contact avec le public.

La politique de distribution, liée à la seule partie « visible » de la banque, revêt une grande importance dans le marketing-mix.

La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert et y être inversement proportionnelle c'est à dire un service simple pour un réseau dense.

Il est donc important pour la banque de veiller à une qualité du service offert à la clientèle. Les banques ont ainsi dû former leur personnel de manière à conseiller et à orienter le choix des clients potentiels.

En effet, l'efficacité d'une politique de distribution passe aussi par l'accroissement constant du professionnalisme des réseaux. Dans un environnement où les

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

institutions bancaires doivent anticiper au mieux les évolutions des marchés et adapter rapidement son organisation, la politique de distribution doit donc viser en outre à accroître la réactivité et la cohésion du couple formé par le réseau et la clientèle. Il faut donc donner au réseau les moyens de l'adaptation nécessaire.<sup>9</sup>

### **3.4.1. Le choix de canaux de distribution**

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car il constitue le seul élément réel de différenciation enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore émergente.

Les déterminants de la politique de distribution sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories :

Le marché de masse et le marché individuel. Le premier demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performance. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important. Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses mais de volumes suffisamment importants pour justifier un traitement personnalisé et une offre de services et de conseils « sur mesure ».

### **3.4.2. L'importance de la distribution**

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusive traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité incontestée jusqu'aux récentes évolutions est cependant remise en cause par les nouvelles formes de distributions et, surtout, par l'incursion de nouveaux concurrents non-banquiers.

Dans un premier temps, après les mesures de libéralisation des conditions d'ouverture des nouvelles agences, cette variable distribution a constitué, par obligation

---

<sup>9</sup> L'essentiel du marketing, de Jean-François LEGUAY, aux éditions Makila.

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

concurrentielle, le moteur de toute l'activité bancaire. La logique de cette politique était fondée sur l'accumulation : davantage d'agences, plus de clients, plus de comptes et plus de personnel, la politique de distribution va de pair avec les objectifs de production et avec le financement et la gestion des ressources humaines. Ces pratiques de course à l'ouverture des guichets, maintenant dépassées, ont révélé leurs effets négatifs dès que la saturation du marché a été atteinte : par les problèmes de productivité et de rentabilité qui ont conduit progressivement à des fermetures d'agences dans le cadre de restructuration des réseaux.

Les méthodes de distribution, d'organisation commerciale et de vente ont également été profondément modifiées. De relations proches de la vente forcée et génératrices de milliers de comptes inactifs, les techniques actuelles sont devenues plus marquées par le conseil et de l'information.

Les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul GAB ;
- La création d'agences spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet qui privilégie la « relation assise » ;
- La création de réseaux de prescripteurs ;
- Et la multiplication des formes de banque directe.

Toutes ces évolutions des modalités de distribution sont en relation avec la modification de la structure des effectifs dans l'affectation du personnel aux agences et aux services centraux. Le personnel le plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un bon support de la politique de communication.

Le développement des rôles assurés par les banques et de leur offre de produits et de services, de complexité croissante, place les différentes enseignes dans une situation paradoxale en termes de distribution physique : elles doivent continuer à entretenir un réseau d'agences pesant lourdement sur leur rentabilité et proposer en même temps des réseaux numériques sans cesse plus performants.

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

### 3.4.3. Les différents modes de distribution

Les canaux de distribution bancaire sont les moyens utilisés par les banques pour fournir des produits et des services bancaires à leurs clients.

Les canaux de distribution bancaires doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients :

- **Les succursales bancaires :** Les succursales bancaires sont des points de service physiques où les clients peuvent rencontrer des conseillers financiers, effectuer des transactions en espèces, obtenir des chèques de banque, déposer des fonds, demander des prêts...
- **Les guichets automatique (GAB) :** Les GAB sont des machines qui permettent aux clients de retirer de l'argent en espèces, de déposer des fonds, de transférer de l'argent entre comptes, de payer des factures, etc. Ils sont souvent situés à l'extérieur des succursales bancaires ou dans des lieux publics tels que les centres commerciaux.
- **Les services bancaires en ligne :** Les services bancaires en ligne permettent aux clients d'accéder à leur compte bancaire et de réaliser des transactions en ligne, notamment des virements, des paiements de factures, des achats en ligne,
- **Les applications mobiles :** les applications mobiles offrent des fonctionnalités similaires aux services bancaires en ligne mais sont conçus spécifiquement pour les smartphones et les tablettes.
- **Les centres d'appels :** les centres d'appels sont des centres de contact où les clients peuvent appeler pour poser des questions, obtenir des informations sur leur compte, signaler un problème ....
- **Les points de ventes et distributeurs automatiques :** les banques peuvent également établir des partenariats avec des détaillants ou des distributeurs automatiques pour offrir des produits et des services bancaires, tels que des programmes de carte comarques avec des enseignes de magasins.

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

### **4. L'innovation bancaire**

L'innovation bancaire est un domaine en constante évolution, stimulé par les avancées technologiques et les attentes changeantes des clients. Les banques cherchent à rester compétitives en adoptant de nouvelles technologies.

En somme, l'innovation est devenue une nécessité pour les banques qui cherchent à rester compétitives dans un environnement financier en constante évolution. Les banques qui ne parviennent pas à s'adapter risquent de perdre leur place sur le marché et de voir leur chiffre d'affaires baisser.

En Algérie, l'innovation bancaire se développe également, bien que le secteur bancaire du pays soit encore en cours de modernisation.

#### **4.1. Définition de l'innovation bancaire**

L'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les banques un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché. La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux frustrations des clients auxquels nous nous intéressons.

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

Les acteurs à l'origine des innovations peuvent être très nombreux. Les innovations sont parfois spécialisées dans cette activité au sein des banques. Dans d'autres cas, leur fonction comprend à la fois l'innovation et d'autres tâches. Parfois

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

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.<sup>10</sup>

### 4.2. Quelles sont les raisons qui tendent les banques à être innovantes ?

Il y a cinq raisons principales qui poussent les banques à innover et de lancer des nouveaux produits :

- **Concurrence accrue** : Avec l'entrée en scène de nouvelles banques, de fintechs et de géants technologiques qui proposent des services financiers, les banques traditionnelles se voient contraintes de s'adapter pour rester compétitives. L'innovation leur permet de proposer de nouveaux produits et services qui répondent aux besoins changeants des clients et de conserver leur part de marché.
- **Pressions réglementaires** : Les banques sont soumises à une réglementation stricte qui vise à assurer la sécurité et la fiabilité des services financiers. L'innovation leur permet de respecter ces réglementations tout en proposant des solutions innovantes pour répondre aux besoins des clients.
- **Changement des comportements des clients** : Les clients ont de plus en plus recours aux services bancaires en ligne et mobiles, ce qui pousse les banques à développer des technologies adaptées pour répondre à leurs besoins.
- **Amélioration de l'efficacité opérationnelle** : L'innovation peut aider les banques à améliorer leur efficacité opérationnelle en automatisant les processus manuels, en réduisant les coûts et en augmentant la productivité.
- **Opportunités de croissance** : L'innovation peut également offrir aux banques de nouvelles opportunités de croissance en leur permettant de

---

<sup>10</sup> Zillinger.M, Lamarque.E « marketing et stratégie de la banque », 4ème édition, Dunod, paris, 2004, p-83.

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

s'ouvrir à de nouveaux marchés, d'acquérir de nouveaux clients et de proposer de nouveaux produits et services.

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

Selon Schumpeter, les innovations apparaissent d'une façon discontinue et autorisent les agents économiques à élargir leurs horizons de décision et d'action. L'endogénéité de ce mouvement créatif est liée au fait qu'il dépend de l'imagination de l'entrepreneur schumpétérien qui, de fait, devient, non pas un simple maximisateur passif de profit pour un ensemble de facteurs et de techniques de production donnés comme il est le cas dans les modèles standard d'équilibre économique, mais une figure spéciale centrale de l'évolution économique, un aventurier, un pionnier qui cherche sans cesse à changer l'existant.<sup>11</sup>

Voici quelques facteurs de succès et d'échec des innovations financières :

- Facteurs de succès :
  - Adaptation aux besoins des clients : L'identification précise et la compréhension des besoins des clients constituent un facteur essentiel de réussite. Les innovations financières doivent proposer des produits ou services qui répondent aux besoins spécifiques des clients et offrent une réelle valeur ajoutée.
  - Alignement avec les tendances technologiques : La réussite des innovations financières est liée à leur capacité à tirer parti des avancées technologiques. Les innovations doivent être développées en utilisant des technologies appropriées, telles que la blockchain, l'Internet des objets, afin de maximiser leur potentiel et de répondre aux attentes des utilisateurs.

---

<sup>11</sup> [Évolution économique et innovations financières : d'un processus créatif à une création destructrice | Cairn.info](https://www.cairn.info/)

## Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

---

- Expérience utilisateur optimisée : Le succès des innovations financières dépend de l'expérience utilisateur qu'elles offrent. Une interface conviviale, une simplicité d'utilisation, une personnalisation des services et une réponse rapide aux besoins des utilisateurs sont des facteurs clés pour garantir une expérience utilisateur optimale.
- Facteurs d'échec :
  - Absence d'une proposition de valeur claire : L'échec des innovations financières peut résulter d'une absence de proposition de valeur clairement définie. Si les innovations ne parviennent pas à résoudre les problèmes spécifiques des clients ou à fournir des avantages tangibles, elles risquent d'être perçues comme inutiles et d'échouer sur le marché.
  - Manque d'acceptation des utilisateurs : L'adoption et l'acceptation des utilisateurs sont essentielles pour la réussite des innovations financières. Si les utilisateurs ne sont pas prêts à adopter de nouveaux produits ou services, ou s'ils rencontrent des résistances au changement, cela peut entraîner l'échec de l'innovation.
  - Complexité technologique : L'échec des innovations financières peut être dû à une complexité technologique excessive. Si les solutions proposées sont difficiles à comprendre, à utiliser ou à intégrer dans les systèmes existants, elles peuvent être perçues comme trop compliquées et peu attrayantes pour les utilisateurs.

### Conclusion

En conclusion, le lancement d'un nouveau produit représente un véritable défi pour une banque, mais il offre également de nombreuses opportunités. Au fil de ce chapitre, nous avons exploré les différentes facettes du processus de lancement, en mettant en lumière l'importance de la planification, de la communication et de l'exécution stratégique. Nous avons souligné les conséquences d'un mauvais lancement, telles que la baisse des ventes, la confusion des clients et le retour sur investissement

## **Chapitre II : Processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire**

---

négatif, ainsi que les avantages d'un lancement réussi, tels que des ventes supérieures aux prévisions et une amélioration de la confiance des clients.

Le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale pour une banque, offrant à la fois des opportunités de croissance et des risques potentiels. En s'appuyant sur les connaissances et les meilleures pratiques décrites dans ce chapitre, les banques peuvent maximiser leurs chances de réussite et d'impact positif sur le marché. En investissant temps, ressources et efforts dans un lancement bien planifié, une banque peut non seulement générer des ventes et des revenus accrus, mais aussi renforcer sa position concurrentielle et sa réputation auprès des clients.



## *Chapitre III :*

*Le lancement d'un nouveau produit  
au sein de la banque NATIXIS*



## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

### **Introduction**

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter la banque française NATIXIS Bank filiale du Groupe BPCE en tant que banque française et universelle et avant même son implantation en Algérie nous aborderons sa création, son historique et ses domaines d'activités.

Ensuite, nous parlerons de NATIXIS Algérie plus précisément en évoquant son implantation en Algérie, son historique, les produits et services qu'elle offre exclusivement la banque mobile BANXY ainsi que son organisation structurelle en présentant l'organigramme de l'agence NATIXIS Algérie de Tizi Ouzou (l'agence dans laquelle nous avons effectués notre stage pratique)

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

### **1. Présentation de NATIXIS Bank filiale du groupe BPCE**

NATIXIS BANK est un établissement financier français créé en 2006, filiale du groupe BPCE, lui-même issu de la fusion des groupes Caisse d'épargne et Banque populaire.

L'entreprise de dimension internationale est spécialisée dans la gestion d'actifs et de fortune, la banque de financement et d'investissement, l'assurance et les paiements. Elle intègre des équipes de recherche en économie.

Avec 16 000 collaborateurs présents dans 36 pays, elle accompagne et conseille partout dans le monde sa propre clientèle d'entreprises, d'institutions financières et d'investisseurs institutionnels, ainsi que les clients des réseaux du Groupe BPCE, Banque Populaire et Caisse d'Épargne, dans la réalisation de leurs projets.

Certifiée Top Employer, Natixis est également dans le TOP 20 Glassdoor des meilleurs employeurs français, ainsi que dans le classement \*Glassdoor des entreprises qui offrent le meilleur équilibre vie professionnelle et personnelle.

Glassdoor est un site Internet où les employés actuels et anciens employés d'entreprises évaluent leur environnement de travail de manière anonyme.

#### **1.1. Historique de la banque Natixis**

NATIXIS est le deuxième acteur bancaire en France, elle est la banque de financement, de gestion et de services financiers du Groupe BPCE et opère dans trois types d'activités.

Elle intervient en tant que Banque de grande clientèle. Elle conseille et accompagne les entreprises, les investisseurs institutionnels, les compagnies d'assurance, les banques et les entités du secteur public.

Par le biais de son pôle Épargne, Natixis offre une gamme complète de solutions d'épargne à sa clientèle.

Natixis offre des services financiers spécialisés distribués par les banques de détails.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Natixis est présent dans près de 70 pays. Ses activités sont réparties essentiellement en Amérique, en Asie, en Europe, au Moyen-Orient, et en Afrique.

Natixis SA a été créée en 1996 suite à la fusion de la Banque Française du Commerce Extérieur (BFCE) et du Crédit national.

En 1998, Natixis SA est rachetée par la Banque populaire. Cette dernière rattache à Natixis SA les activités opérationnelles de la Caisse Centrale des Banques Populaires (CCBP).

En 1999, Natexis SA devient Natixis Banques Populaires. Parallèlement, La CCBP devient la Banque Fédérale des Banques Populaires (BFBP)

En 2004, la Caisse d'Épargne acquiert CDC IXIS et IXIS CIB et IXIS AM sont créés.

En 2006, la Caisse d'Épargne et la Banque Populaire annonce le projet de rapprochement entre Natixis Banque et Ixis CIB. La nouvelle entité créée est dénommée Natixis. La Caisse d'Épargne et la Banque Populaire détiennent chacun 35% des actions du groupe, le reste du capital est en bourse.

En 2009, le Groupe BPCE est constitué suite à la fusion de la CNCE et de la BFBP.

### 2.1.2 Domaines d'activités de NATIXIS Bank :

Maitrisant l'ensemble des métiers bancaires aux services des entreprises et institutionnels qui construisent le monde de demain, elle intervient dans plusieurs domaines. Nous pouvons citer :

- **Banque de financement et d'investissement**

La banque de financement et d'investissement propose à ses clients une large gamme de prestations incluant les crédits, le financement de structures, les produits de marchés de capitaux, les produits de flux et de crédit-bail. L'expertise de ses équipes et le croisement des complémentaires associés à une recherche de premier plan permettant

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

---

d'offrir des prestations à haute valeur ajoutée, innovante et sur mesure, répondant aux attentes des entreprises, investisseurs, institutionnels, assurances et banque.

Gestion d'actifs :

- Capital investissement et gestion privée
- Capital investissement destiné aux PME

Acteur mondial de la gestion d'actifs, le pôle dédié de Natixis propose une large gamme de solutions d'investissement sous forme de produits dédiés et de mandats sur l'ensemble des classes d'actifs (monétaire, obligataire, actionnaires, immobilier, alternatifs et diversifié.)

Son architecture originale, avec une plate-forme de distribution globale à laquelle sont adossées des gérants multi spécialistes confère à ce pôle une réelle compétitivité de la HOLDING NATIXIS GLOBAL. Le pôle poursuit sa stratégie d'expansion sur l'ensemble des marchés mondiaux et pour l'ensemble des clientèles : institutions, grandes entreprises intermédiaires ou particuliers.

- **Services**

- Gestion d'épargne salariale en France
- Assurance cautions (France)
- Conservation institutionnelle
- Conservation de détail (France)
- Opérateur monétique (France) par l'intermédiaire de sa filiale Natixis Paiements
- Bancassurance IARD (France)

Le pôle service réunit des métiers complémentaires et interactifs tant sur le plan commercial que technique.

Quatre d'entre eux : Assurance, cautions et garanties financière, crédits à la consommation, et ingénierie sociale se concentrant dans la conception de produits commercialisés notamment par des réseaux de distribution auprès de leur propre

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

clientèle, deux autres métiers ; le paiement et les titres complètent le dispositif de traitement des flux de paiement et des opérations d'instruments financiers. Le pôle développe des prestations spécifiquement en fonction de chaque typologie de clientèle (particuliers, professionnels, entreprises et institutionnels.)

- **Poste clients**

- Poste clients
- Affacturage (international)
- Assurance-crédit
- Gestion de créances
- Information d'entreprise

Le pôle poste clients regroupe les activités de Coface, Holding Société qui réunit les filiales de Coface et Natixis Factor. Il fournit des solutions aux entreprises pour gérer, protéger et financer leurs postes clients. Ses quatre métiers : information d'entreprise, gestion des créances, assurance, et affacturage sont reconnus mondialement.

- **Développement durable**

Engagée sur le marché carbone, la banque figure parmi les leaders dans le financement des énergies renouvelables et gère des fonds dédiés à la lutte contre le réchauffement climatique. Elle occupe la première place sur le marché français de l'investissement socialement responsable et solidaire.

La sensibilisation des collaborateurs contribue à l'adoption de pratiques quotidiennes qui permettent de réduire les consommations, de trier les déchets, d'optimiser les déplacements et de mettre en œuvre une démarche d'achats responsables. En outre, en accompagnant des projets qui dépassent son champ traditionnel d'activité, Natixis s'ouvre à la société civile notamment via les opérations de mécénat culturel et son engagement dans la lutte contre le paludisme.

La finance verte est au cœur de ses engagements. Natixis est ainsi la première banque à piloter activement l'impact climatique de son bilan via le Green Weighting

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Factor, un outil innovant pour favoriser les financements respectueux de l'environnement et du climat.

Elle est également engagée auprès de la société civile en soutenant de nombreux projets d'intérêt général dans lesquels ses collaborateurs se mobilisent, au profit par exemple du Secours Populaire, ou des initiatives solidaires telle qu'Odyssea ou encore l'arrondi sur salaire.

Convaincue que l'entreprise a un rôle à jouer dans son environnement, Natixis s'engage dans l'accompagnement de projets sportifs, culturels et solidaires.

- **Mécénat cultural**

Depuis 2003 Natixis contribue aux côtés d'instructions culturelles à révéler au grand public les trésors cachés du patrimoine européen et participer à une meilleure compréhension du monde et de son évolution.

Partenaire depuis 2007 du Racing 92, Natixis a accompagné au fil des années la progression du club francilien pour atteindre les sommets des championnats français et européen tout en soutenant activement ses écoles de rugby.

Depuis le 1er janvier 2019, Natixis est Partenaire Premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Natixis est également Mécène fondateur de l'Académie et Mécène du programme « Musiciens en résidence » de l'Opéra national de Paris.

Quelques chiffres : Décembre 2020

- Leader de l'épargne salariale en ISR et solidaire en France (source : Association française de la gestion financière)

- 1er Mandated Lead Arranger en immobilier en Europe (source : Dealogic)

- 7e gestionnaire d'actifs mondial (source : Cerulli Quantitative Update/Global Markets 2020)

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

- N°4 Mandated Lead Arranger mondial dans les énergies renouvelables (source : IJGlobal)

- 1er émetteur de cartes Visa en Europe continental

### **1.2. Présentation de NATIXIS Algérie**

Maintenant parlons de Natixis Bank en Algérie c'est-à-dire dès son installation et son implantation dans le territoire national Algérien.

Natixis Algérie est la première banque européenne installée en Algérie depuis 1999.

Natixis Algérie accompagne ses clients en établissant un véritable partenariat financier.

Banque universelle, Natixis Algérie offre une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens.

Natixis Algérie est également la 1ère banque Algérienne à assurer des prestations de services pour le compte du Groupe BPCE.

Elle a mis en œuvre une stratégie de développement de son portefeuille initié auprès de la clientèle corporate pour s'étendre aux particuliers (grâce à sa banque mobile appelée BANXY).

Natixis Algérie développe une activité commerciale retail qui propose une offre de produits composés de conventions et d'une gamme de crédits. Elle repose essentiellement sur deux piliers à savoir le « particuliers », actuellement géré par le centre d'appel « BANXY » domicilié que a l'agence que de Constantine et le « professionnel »,

Natixis Algérie est la filiale du Groupe BPCE adossée à Natixis (Pôle Services Financiers Spécialisés) installée en Algérie depuis plus de 20 ans.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Avec près de 800 collaborateurs et 26 agences réparties sur tout le territoire Algérien, Natixis Algérie offre une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens.

Banque universelle, Natixis Algérie établit un véritable partenariat financier avec tous ses clients grâce à une approche basée sur :

- Des expertises métiers reconnues ;
- Des conseils à forte valeur ajoutée pour apporter des solutions sur mesure ;
- Un accompagnement de proximité grâce à notre réseau de centres d'affaires, d'agences Retail et d'agences mixtes ;
- Une personnalisation de la relation client et le développement de solutions adaptées à chaque client.

### **1.3. Historique de Natixis Algérie**

Nous parlerons plus exactement de Natixis Algérie en commençant par sa création, son implantation en évoquant son développement en Algérie :

1999 : Natexis S.A. devient Natexis Banques Populaires après transfert des activités opérationnelles de la CCBP à Natexis S.A. La CCBP devient la Banque Fédérale des Banques Populaires.

Création de la Caisse Nationale des Caisses d'Épargne (CNCE).

Création de Natexis Al Amana.

2001 : Création de CDC IXIS, banque d'investissement et de financement, par la filialisation des activités financières concurrentielles de la Caisse des Dépôts et Consignations.

2002 : Développement de la banque via une unique agence à Alger Hydra dédiée au financement des entreprises.

2003 : NATEXIS Al Amana change de nom et devient NATEXIS ALGERIE.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

2004 : La Caisse Nationale des Caisses d'Épargne acquiert CDC IXIS. Le Groupe Caisse d'Épargne devient ainsi une banque universelle. IXIS CIB et IXIS AM sont créées.

2005 : Capital porté à 2,5 milliards de DZD.

2006 : Création de Natixis à la suite du regroupement des activités d'IXIS et de Natexis Banques Populaires.

Lancement du projet « Banque de proximité » ayant pour objectif d'intervenir sur les marchés des particuliers et des professionnels, s'appuyant la création d'un réseau stratégique composé d'une trentaine d'agences en Algérie.

2009 : Constitution du Groupe BPCE, deuxième groupe bancaire en France. Création de BPCE, issu de la fusion de la CNCE et de la Banque Fédérales des Banques Populaires.

Capital porté à 3,5 Milliards DZD, puis une nouvelle fois à 10 Milliards DZD, le réseau compte 12 agences opérationnelles implantées dans différentes villes algériennes.

2010 : Natixis adopte les Principes de l'Équateur, référentiel international du secteur financier pour la gestion des risques sociaux et environnementaux des opérations de financements de projets.

Natixis lance son plan stratégique 2010-2013, New Deal : elle s'affirme comme la banque d'affaires, de solutions d'épargne et de services financiers spécialisés de BPCE.

2011 : Natixis Algérie renforce sa stratégie de banque universelle orientée vers les entreprises, les professionnels et les particuliers. 20 agences opérationnelles & 8 en projet.

2012 : Objectifs résolument orientés vers l'augmentation du portefeuille clients Particuliers et Professionnels, tout en renforçant sa position sur le marché des Entreprises. Un réseau de 28 agences.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

2013 : Natixis lance son plan stratégique 2014-2017, New Frontier, autour d'une ambition : devenir une banque de solutions à forte valeur ajoutée, entièrement dédiée à ses clients. Elle poursuit quatre objectifs stratégiques : devenir une banque Asset-light, poursuivre l'internationalisation de ses métiers, développer les synergies avec les réseaux du Groupe BPCE et créer un pôle d'assurances unique.

2014 : Natixis place avec succès 51 % du capital de Coface sur le marché boursier.

2015 : Natixis finalise l'acquisition de Leonardo & Co en France (conseil en fusions-acquisitions), qui devient Natixis Partners (mai) au sein du pôle Banque de Grande Clientèle et celle de DNCA Finance (société de gestion) qui rejoint le pôle Épargne et Assurances (juin).

2017 : Lors d'une convention nationale réunissant l'ensemble de ses collaborateurs, Natixis Algérie lance le plan stratégique New Dimension

2018 : Natixis Algérie lance BANXY, la première banque 100% mobile en Algérie !

Natixis lance son plan stratégique 2018-2020 : New Dimension

2019 : En novembre 2019, Natixis Algérie fête ses 20 ans de présence en Algérie (1999 - 2019)

En juin 2019, BANXY, la banque 100% mobile de Natixis Algérie, étoffe son offre commerciale et lance la carte VISA avec trois formules (first, gold et Platinum).

Natixis poursuit son développement international avec l'ouverture d'un bureau de représentation à Montevideo, en Uruguay (avril) ; elle est désormais présente dans 38 pays.

Natixis crée un pôle unique d'assurances afin de permettre au Groupe BPCE de devenir un bancassureur de plein exercice.

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

---

### 1.4. Présentation de « BANXY »

NATIXIS Algérie, filiale du groupe BPCE, a lancé en 2018 la première banque mobile du pays lors d'une conférence tenue au siège de la banque à Bab Ezzouar.

C'est également la première banque mobile du groupe en Algérie.

Baptisée BANXY ? cette banque mobile interagit comme une classique avec l'avantage de simplification des procédures de création de compte et des services bancaire en ligne disponibles a toutes heures sur tout le territoire national.

Modestement présente en Algérie, la banque NATIXIS veut un meilleur positionnement dans le pays à travers ce projet .

Selon Boris Joseph, Directeur Général de NATIXIS Algérie. Il s'agit d'un projet conçu en Algérie en collaboration avec d'autres filiales du groupe BPCE dont Fidor « Cette banque 100% mobile est l'aboutissement d'une formidable collaboration internationale qui a fait appel aux innovations et technologies les plus avancées », indique-t-il.

Avec la nouvelle offre bancaire de Natixis, les Algériens peuvent désormais souscrire un compte épargne en ligne. Les populations connectées ont aussi la possibilité de gérer leur compte courant à travers BANXY, l'application dédiée à cet effet. En vue de faciliter le quotidien des ménages.

Mettre les services bancaires à la portée de tous les particuliers et élargir la palette de produits proposés à la clientèle. Ces ambitions sont celles de la filiale du groupe BPCE, Natixis qui décide d'ouvrir ses services à distance aux clients algériens.

Le directeur de Natixis Algérie a mis l'accent sur la sécurité qu'offre le produit aux clients. Car, selon lui, l'étude de marché en vue du lancement de BANXY a révélé l'attachement qu'accorde le citoyen algérien à la sécurité. Il assure dans ce sens que l'application ne peut être fonctionnelle que depuis le Smartphone du client. « En cas de virus, l'application ne s'ouvre pas », rassure-t-il.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Pour l'heure, « il s'agit d'un premier niveau d'offre, l'application est évolutive et Natixis Algérie souhaite progressivement couvrir toute l'offre bancaire », promet-il.

Le but étant d'enrichir l'offre bancaire via la simplification des procédures, mais aussi en améliorant constamment la qualité, lors de l'entrevue le directeur de la banque nous a affirmé que c'est une co-construction avec le client.

L'offre est accessible à toute personne physique, majeure, capable et responsable pour les algériens résidant en Algérie et à l'étranger et les étrangers résidant en Algérie, possédant un numéro de téléphone mobile ainsi qu'une adresse email.

Il n'y a pas de conditions de revenu pour l'ouverture d'un compte bancaire chez Natixis Algérie.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

### **2. Notre étude - La démarche suivie par Natixis pour lancer banxy**

Nous avons réalisé un stage de 4 mois au niveau de NATIXIS, agence Tizi-Ouzou, l'objectif était la mise en place d'un plan de lancement ainsi analyser ensuite la satisfaction du client.

Suite à des entretiens avec madame MOUFOUK et les agents de la banque qui nous ont permis d'avoir des informations à propos du projet, nous avons établi un itinéraire à suivre afin de nous engager d'avantages dans notre mission.

Cet itinéraire regroupe des étapes d'analyses et d'études, Puis nous avons réalisé une enquête au terrain par questionnaire auprès d'un échantillon de 40 clients BANXY, le mode de remplissage choisis a été l'administration en face à face pour 27 personnes et les 11 autres l'ont remplie en ligne.

L'étude a déroulée pendant le 18/04/2023 jusqu'au 21/05/2023.

Pour lancer banxy, il est important de suivre une démarche marketing solide et bien réfléchi.

#### **2.1. Diagnostic externe**

##### **2.1.A. L'analyse PESTEL**

La banque mobile est un marché en constante évolution qui est influencé par différents facteurs externes, l'analyse PESTEL permet de comprendre les forces politiques, économiques, social, technologiques, environnementales, qui peuvent affecter sa performance.

L'analyse PESTEL montre qu'une banque mobile doit être attentive aux derniers facteurs cités pour mener à bien des stratégies de développement efficace. Cela implique d'avoir une vision à long terme et une capacité d'innovation constante :

- Politique : les réglementations et les politiques gouvernementales peuvent affecter l'industrie de Banxy, la banque mobile doit respecter les lois et les

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

réglementations liées à la protection des données, la confidentialité, la sécurité et la conformité fiscales des clients, les politiques monétaires et les taux d'intérêt peuvent également influencer la banque mobile.

- **Economique** : les fluctuations économiques peuvent impacter l'industrie de banxy. Une économie en croissance peut stimuler le développement de nouveaux produits bancaire tandis qu'une économie en récession peut avoir l'effet inverse.
- **Social** : les attitudes des consommateurs envers Banxy peuvent influencer le potentiel de croissance de cette industrie, Banxy répond aux besoins et aux préférences des clients, notamment en leur offrant des technologies innovantes, des services pratiques, une sécurité de pointe et une expérience cliente agréable.
- **Technologique** : les innovations technologiques continuent de transformer la manière dont les consommateurs accèdent et gèrent leur argent. La banque mobile Banxy doit suivre les dernières tendances technologiques pour offrir des produits et des services innovants à leurs clients et les clients potentiels.
- **Environnementale** : les problèmes environnementaux peuvent augmenter les coûts de la banque mobile et stimuler la demande des clients pour des produits plus écologiques. Les stratégies de développement durable peuvent par conséquent influencer la politique de l'entreprise et impacter positivement ou négativement son image de marque.
- **Légal** : les termes et les conditions des contrats entre la banque mobile et les clients sont également régis par le droit. Les changements dans les lois et les réglementations peuvent avoir une influence sur ces termes et conditions et donc affecter la performance de la banque.

### **2.1.B. L'analyse du marché**

#### **2.1B.1. Marché actuel**

Banxy première banque mobile en Algérie, leader sur le marché. Elle détient un avantage compétitif significatif, mais cela ne signifie pas qu'elle ne doit pas analyser le marché de manière continue, il est important de réaliser une analyse approfondie pour

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

s'assurer que l'offre sera en adéquation avec les besoins et les attentes des clients et les clients potentiels.

L'élément clé que NATIXIS a pris lors de son analyse de marché :

- La demande : il est important de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs en matière de services bancaires mobiles. La connaissance de leurs habitudes de consommation, leurs préférences en termes d'ergonomie et les fonctionnalités qu'ils attendent sont cruciaux pour proposer une offre adaptée.

### **2.1.B.2. Analyse de la concurrence**

Dans le cas de BANXY, et le marché actuel, il n'existe pas de concurrents directs.

NATIXIS prend en compte plusieurs facteurs :

- Les banques traditionnelles : bien que Banxy est leader sur le marché, il est important de surveiller l'existence de concurrents indirectes. Les grandes banques traditionnelles disposent déjà d'un service en ligne tels que (société générale, BNA, BADR...)
- Evaluer les barrières à l'entrée : banxy doit identifier les barrières à l'entrée sur le marché pour comprendre les risques potentiels de nouveaux concurrents (Wise, PayPal ...)
- Analyser sa position sur le marché : banxy doit continuer d'évaluer sa position et son avantage concurrentiel. Les données collectées peuvent aider Banxy à optimiser son offre et à améliorer ses stratégies de marketing.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

### **2.2. Diagnostic interne**

#### **2.2.1. L'analyse SWOT**

##### **Force**

- Accessibilité constante : la banque mobile est accessible à tout moment et de n'importe où.
- Les clients peuvent effectuer des transactions sans avoir à se rendre dans une agence physique.
- Coûts moins élevés : la banque mobile a des coûts opérationnels moindre que les banques traditionnelles.
- Expérience utilisateur facile et sécurisé : elle offre une expérience d'utilisateur intuitive, facile à utiliser, avec des interfaces modernes et conviviales.
- Notifications en temps réel ; les clients peuvent recevoir des notifications en temps réel concernant leurs transactions

##### **Faiblesses**

- Manque de confiance : certaines personnes peuvent avoir des inquiétudes concernant la sécurité des transactions bancaire en ligne.
- Problèmes technologiques : le fonctionnement de la banque mobile est entièrement dépendant de la technologie, il peut y avoir des problèmes de connexion, des pannes de systèmes, ou des défis pour maintenir les technologies de pointe à jour.
- Limitation de service : un nombre limité de services par rapport au banques traditionnelles, tel que les retraits des fonds et l'obtention de prêts.

##### **Opportunités**

- Importance de la digitalisation : à mesure que le monde se digitalise, davantage de personne se tourneront vers les banques mobiles en tant qu'alternative fiable et moins couteuse.
- Première banque mobile en Algérie

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

- Accroître la productivité : la banque mobile peut travailler plus efficacement en rationalisant les opérations, en automatisant les processus et en éliminant les erreurs de saisie manuelle.
- Elargir la base de clientèle en se concentrant sur les segments de marché plus restreints tels que les jeunes professionnels, les étudiants.

### **Menaces**

- Concurrence accrue : la concurrence sur le marché des banques mobiles est de plus en plus importante et aussi avec les sociétés de technologie financière.
- Règlements gouvernementaux peuvent être rigoureux, compliquant la conformité de la banque mobile.
- Instabilité économique, les banques mobiles peuvent subir des pertes ou des réductions de leurs activités.

### **2.3. Les stratégies menées par NATIXIS**

JOSEPH BORIS, ex Directeur général Natixis Algérie, témoigne que l'Algérie, est un lieu d'opportunités où le numérique et le digital est en croissance émergente.

Ce dernier promet une expérience utilisateur optimale dans le domaine bancaire qui est BANXY en appliquant ces stratégies :

- Fournir une gamme de produits et services bancaires dans une seule application.
- L'amélioration de l'expérience clients : pour la réussite de Banxy, une expérience essentielle et exceptionnelle en offrant des fonctionnalités enrichissantes avec une navigation simple.
- Offrir des services bancaires instantanés : les clients s'attendent à des services rapides sans délai, des transactions en temps réel ou des dépôts de chèques sans fil.
- Garantir la sécurité.
- Offrir une plateforme de services bancaires.
- Offrir des tarifs compétitifs pour attirer les clients et devenir un véritable acteur de premier plan dans le secteur bancaire numérique

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

---

### 2.4. Marketing opérationnel

#### 2.4.1. La politique produit

La banque mobile : un concept innovant pour faciliter l'accès aux services bancaires en Algérie.

Banxy est une banque mobile disponible gratuitement sur smartphone Android et IOS. Banxy offre une meilleure accessibilité aux services et opérations habituelles de la banque, le tout à distance.

Il est facile de devenir client. BANXY simplifie les démarches administratives, permet l'ouverture d'un compte bancaire à distance en un temps très réduit, et livre les moyens de paiement (carte et chéquier) gratuitement là où le client le souhaite.

BANXY offre aussi des innovations très pratiques, comme la modification du plafond de la carte, la mise en opposition des moyens de paiement en temps réel, le virement par numéro de téléphone, les virements classiques interbancaires. BANXY permet globalement de gérer son compte en ligne avec une mise à jour instantanée du solde.

La banque mobile BANXY s'appuie sur la force du réseau de Natixis Algérie, qui avec plus de 800 collaborateurs sert au quotidien ses clients.<sup>1</sup>

Le mix produit de la banque mobile Banxy comprend une gamme de services financiers accessibles via l'application mobile de la banque. Voici les principaux éléments du mix produit de Banxy :

- **Comptes courants** : Banxy propose des comptes courants pour les opérations bancaires de base, tels que la gestion des dépôts, les paiements, les transferts d'argent, etc.

---

<sup>1</sup> <https://www.banxybank.com/fr/banxy-au-quotidien/banxy-la-premiere-banque-mobile-en-algerie-art11>

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

---

- **Cartes CIB et visa** : Banxy offre des cartes CIB et visa pour faciliter les transactions en ligne, les achats en magasin et les retraits d'espèces aux distributeurs automatiques.
- **Épargne et investissement** : Différente des offres traditionnelles, l'épargne par BANXY a été pensée pour répondre aux besoins des clients. Cette offre facilite l'action d'épargner et propose un taux de rémunération très attractif sans conditions ni paliers évolutifs, l'utilisateur pourra ouvrir son compte épargne sans se déplacer, directement sur l'application sans devoir représenter un nouveau dossier administratif ou solliciter un conseiller clientèle en agence. L'épargnant pourra aussi alimenter facilement son compte épargne avec tous types de virements.  
L'application offre la possibilité de créer un compte nommé « Mon Projet », gratuitement et sans taux d'intérêt, ce qui permettra au client d'être accompagné par BANXY pour constituer une épargne liée à un projet personnel et atteindre son objectif.
- **Services de paiement** : Banxy facilite les paiements mobiles via son application, permettant aux utilisateurs d'effectuer des paiements rapides et sécurisés, que ce soit pour des achats en ligne, des factures ou des transferts d'argent entre utilisateurs.
- **Gestion financière** : Banxy propose des outils de gestion financière pour aider les clients à suivre leurs dépenses, à établir des budgets, à recevoir des notifications et des rapports détaillés sur leurs transactions.
- **Services de sécurité et de protection** : Banxy met l'accent sur la sécurité des transactions et de l'application mobile, en proposant des mesures de sécurité avancées telles que l'authentification à deux facteurs, la détection des fraudes et la possibilité de geler ou de bloquer temporairement l'application et les cartes.
- **Services complémentaires** : Banxy peut également offrir des services complémentaires tels que l'assurance, des avantages spéciaux pour les utilisateurs de l'application, afin de renforcer la proposition de valeur globale de la banque mobile.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

En combinant ces éléments, Banxy crée une offre complète de services bancaires accessibles à tout moment via l'application mobile, offrant aux clients une solution pratique et moderne pour gérer leurs finances au quotidien.

### **2.4.2. La Politique prix**

Chez Banxy, l'ouverture du compte et nos services bancaires de base sont totalement gratuits. Nous avons quelques exceptions pour des options vous permettant d'optimiser votre expérience bancaire.

Cette banque mobile propose des prix abordables et compétitifs. Par exemple, les prix des cartes visa selon la formule que vous choisirez, sont les suivants :

#### **a. Carte visa first**

Optez pour la formule libre, aucun dépôt n'est exigé. Les frais annuels s'élèvent à 5000DZD ou ouvrez un compte épargne avec un dépôt de 80 000 DZD et bénéficiez d'une carte Visa First gratuite.

#### **b. La carte visa gold**

Optez pour la formule libre, aucun dépôt n'est exigé. Les frais annuels s'élèvent à 14 000 DZD ou ouvrez un compte épargne avec un dépôt de 200 000 DZD et bénéficiez d'une carte Visa Gold gratuite.

#### **c. La carte visa Platinum**

Optez pour la formule libre, aucun dépôt n'est exigé. Les frais annuels s'élèvent à 35 000 DZD ou ouvrez un compte épargne avec un dépôt de 500 000 DZD et bénéficiez d'une carte Visa Platinum gratuite.

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

BANXY propose aussi la carte CIB gold qui est 100% gratuite après l'ouverture de compte, elle sera délivrée chez vous où que vous soyez en Algérie (en cas de besoin).

**Tableau 4 : les principales conditions tarifaires appliquées aux opérations bancaires des utilisateurs de carte CIB**

SERVICES ET OPERATIONS MONETIQUE CIB		
NATURE D'OPERATION	COMMISSION EN TTC	DATE DE VALEUR
Délivrance d'une carte interbancaire GOLD	Gratuit	
Cotisation annuelle de la carte interbancaire GOLD	Gratuit	
Remplacement d'une carte interbancaire GOLD (après perte ou vol, détérioration)	1 190 DA	J
Renouvellement à échéance d'une carte GOLD	1 190 DA	J
Opposition temporaire sur carte bancaire	Gratuit	
Opposition définitive sur carte bancaire	500 DA	J
Personnalisation du plafond hebdomadaire de la carte	Gratuit	
Retrait d'espèces DAB NATIXIS ALGERIE	Gratuit	Jour de transaction
Retrait d'espèces DAB/GAB autres banques	Gratuit	Jour de transaction
Paiements effectués chez les commerçants adhérents au réseau CIB	Gratuit	
Rédition du code confidentiel	500 DA	J
Consultation de solde	Gratuit	
Résiliation d'une carte Gold	Gratuit	

*Source : <https://www.banxybank.com/fr>*

### d. Stratégie de tarification

Banxy repose sur des principes fondamentaux visant à offrir une valeur optimale à nos clients tout en assurant la rentabilité de l'entreprise. Voici les principaux éléments de notre stratégie de tarification :

- ✓ Segmenter les offres : banxy adopte une approche de tarification différenciée en segmentant nos offres en fonction des besoins et des préférences de nos clients. Nous proposons différents niveaux de services et de produits, adaptés aux profils de nos clients, afin de répondre à leurs attentes spécifiques.
- ✓ Tarification compétitive : la surveillance en permanence de marché pour nous assurer que nos tarifs sont compétitifs par rapport aux autres acteurs du secteur bancaire. Banxy cherche à offrir des produits et des services de qualité à des prix

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

attractifs, tout en tenant compte de notre positionnement sur le marché et de la valeur que nous apportons à nos clients.

- ✓ Analyse concurrentielle : les responsables banxy ont réalisé une analyse de la concurrence pour comprendre les tarifs et les offres proposés par les autres acteurs du secteur bancaire en Algérie pour rester informés des pratiques tarifaires du marché et d'assurer que les tarifs restent compétitifs.

**Tableau 5 : comparaison avec quelques banques en Algérie**

BANQUE	CARTE	FRAIS COMPTE PAR ANNÉE	FRAIS CARTE PAR ANNÉE	PLAFOND CARTE MENSUEL	FRAIS DE CONCEPTION
Al Baraka	Visa Classic Prépayée	1.500 DA	Dépôt 10.000 DA ou 100 € Frais annuels 1.800 DA	4.000 €	Chargement 700 DA HT
	Visa Gold	1.500 DA	Dépôt 20.000 DA ou 1.500 € Frais annuels 4.500 DA	10.000 €	-
	Visa Platinum	1.500 DA	Dépôt 30.000 DA ou 3.000 € Frais annuels 14.000 DA	14.000 €	-
Banque de Développement Local (BDL)	Mastercard Titanium	500 DA	8.000 DA HT	Paiement 20.000 € Retrait 4.000 €	-
	Mastercard Platinum	500 DA	14.000 DA HT	Paiement 32.000 € Retrait 6.000 €	-
	Visa Classic	500 DA	2.000 DA HT	2.000 €	-
	Visa Gold	500 DA	5.000 DA HT	20.000 €	-
Société Générale Algérie	Visa Classic	3.200 DA	4.500 DA	Retrait : De 1.000 € à 3.000 € Paiement : De 2.000 € à 4.000 €	4.500 DA
	Visa Premier	3.200 DA	8.000 DA	Retrait : De 3.000 € à 6.000 € Paiement : De 4.000 € à 8.000 €	8.000 DA

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)	Mastercard Classic	1.000 DA	6.000 DA	2.500 €	Renouvellement 3.000 DA
	Mastercard Titanium	1.000 DA	8.500 DA	5.000 €	Renouvellement 5.000 DA
Banxy Banque	Visa First Epargne	. 500 DA	Gratuite Dépôt de 80.000 DA	Paiement : 10.000 € Retrait : 4.000 €	5.000 DA
	Visa First Libre	1.500 DA	5.000 DA Aucun dépôt exigé	Paiement : 10.000 € Retrait : 4.000 €	5.000 DA
	Visa Gold Epargne	1.500 DA	Gratuite Dépôt de 200.000 DA	Paiement : 20.000 € Retrait : 10.000 €	14.000 DA
	Visa Gold Libre	1.500 DA	14.000 DA Aucun dépôt exigé	Paiement : 20.000 € Retrait : 10.000 €	14.000 DA
	Visa Platinium Epargne	1.500 DA	Gratuite Dépôt de 500.000 DA	Paiement : 36.000 € Retrait : 18.000 €	35.000 DA
	Visa Platinium Libre	1.500 DA	35.000 DA Aucun dépôt exigé	Paiement : 36.000 € Retrait : 18.000 €	35.000 DA

Source : <https://demarches-algerie.com/argent/carte-bancaire-visa-mastercard-american-express-algerie/>

### ➤ Interprétation et analyse

En analysant les prix par rapport à la concurrence, on peut tirer plusieurs points.

Banxy propose une ouverture de compte gratuit et une carte visa gratuite (selon la formule), des frais de comptes par année symbolique, un plafond de carte mensuel intéressant.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Ainsi, Banxy exige aucun dépôt pour l'ouverture de compte.

En conclusion, les prix des cartes visas et des différents services proposés sont en alignement avec les concurrents.

### **2.4.3. La politique de communication**

A niveau de la communication, NATIXIS a réalisé un plan de communication efficace dont les objectifs principaux sont :

- De faire connaître le nouveau produit « BANXY ».
- Construction une image de marque assez influente de la banque mobile et agrandir la notoriété de NATIXIS.
- Se positionner sur le marché face à la concurrence.
- Touché un public large.

De ces objectifs fixés, la banque a dû mettre en œuvre un processus de communication avec ces principaux outils :

#### **a/-La publicité**

C'est le moyen le plus efficace de communiquer rapidement auprès d'un public large, dans cette stratégie la banque déploie différentes techniques :

#### **b/-La télévision**

Elle est utilisée par la banque pour diffuser son nouveau produit et faire connaître et expliquer le cheminement d'accéder à l'application.

#### **c/-le marketing direct & numérique**

Cette communication marketing intégrée se concentre sur la présentation des informations sur la marque uniquement à ceux qui ont des intérêts similaires.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Les publicités sont axées sur la technologie, internet et supports numérique pour promouvoir la marque, Banxy est parti jusqu'à :

- Le télémarketing qui consiste à utiliser le téléphone comme un moyen pour proposer l'offre
- EDM marketing (electronic direct mail) : implique l'envoi d'email ciblés a des listes de diffusion qui incluent des offres, des informations pour les clients.
- Les publicités display ciblées en ligne sur la plupart des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube...) pour atteindre les consommateurs et les clients potentiels.

Suite à ces moyens de communication, les agents responsables de la communication digital « BANXY », optimisent les moteurs de recherche (SOM et SEM) :

Classer le site web en haut des résultats de recherche organiques, les annonces payantes pour atteindre des personnes recherchant des produits & service similaire.

### **d/-la communication hors-média**

#### **✓ Le marketing bouche à oreille (MBO)**

En créant Banxy qui propose des produits de haute qualité et un service de clientèle impeccable, en s'appuyant sur le bouche-à-oreille des consommateurs qui signifie que les clients satisfaits parlent de leur expérience positive à leurs amis, collègues et famille, incite d'autres personnes à adhérer.

C'est l'un des moyens les plus efficaces de marketing car les témoignages prodigués par les proches sont souvent considérés comme les plus fiables que les publicités.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

### **✓ Les foires et les salons**

Pour la 10<sup>ème</sup> édition du salon de l'emploi « Emploitic » qui s'est tenu le 25 et 26 février au palais de la culture Moufdi.

Natixis a été présente afin de marquer la présence et garder l'image de marque, où le responsable développement RH « Belaid Djaoud » a témoigné que NATIXIS ouvre ces portes pour des recrutements.

### **✓ Les brochures**

On retrouve au niveau des agences des dépliant qui aident à présenter et à promouvoir efficacement la banque mobile, elles offrent une plate-forme importante, des témoignages de clients, des images de produit de manière compacte et attrayante.

#### **2.4.4. La politique de distribution**

La banque NATIXIS est répartie sur 24 agences sur le territoire national, comparativement aux agences publiques et les autres banques sont mieux répartie, parce que la banque mobile se concentre principalement sur la fourniture d'un accès facile et rapide à ses services bancaire numériques via les différents canaux de distribution mobiles tels que : l'application pour smartphones « BANXY » et le site web et aussi sur les différents réseaux sociaux.

Les stratégies de distribution appliquées par BANXY sont les suivantes :

- L'offre d'une gamme complète de services de dépôt et de prêt entièrement numérique, y compris des produits d'épargne, cartes crédit, des prêts personnel, des prêts hypothécaires ...
- Déployer des solides programmes de marketing numérique pour recruter des clients potentiels, augmenter la notoriété de la marque et promouvoir les offres de produits et de service.

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

---

- Investir dans des technologies avancées de paiement mobile pour offrir une commodité accrue aux clients et une expérience utilisateur améliorée.

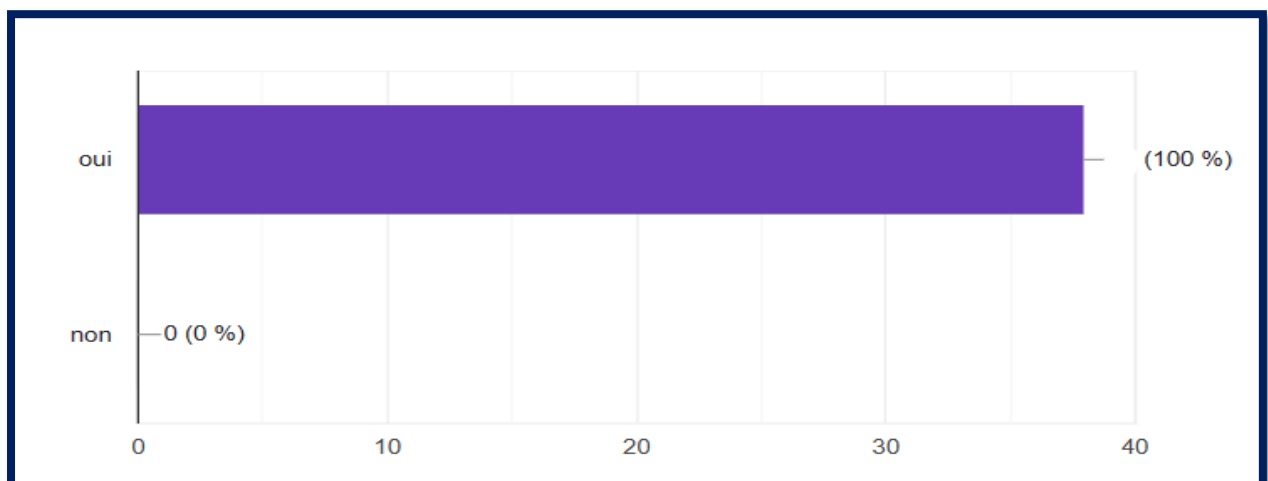
En résumé, la politique de distribution appliquée, vise à fournir une gamme complète de services bancaires numériques accessibles à tout moment et d n'importe où pour expérience bancaire rapide, facile et fiable que les clients peuvent utiliser en déplacement.

### 3. Présentation de l'enquête

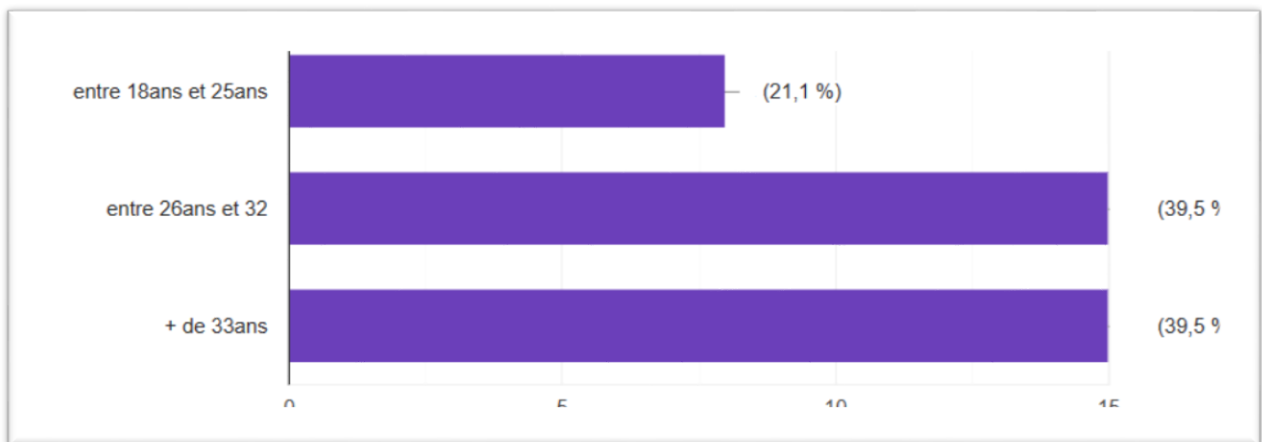
L'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à travers l'enquête menée auprès d'un échantillon de clients préalablement définis et présenté dans l'introduction générale, nous avons ainsi, utilisé la méthode tri à plat qui est basée sur le traitement de chaque variable isolément et de faire sortir une vision générale sur les résultats obtenues et le tri croisé entre deux variables en analysant.

#### 3.1. Interprétation des résultats en graphe

Figure 3 : répartition de l'échantillon selon l'âge



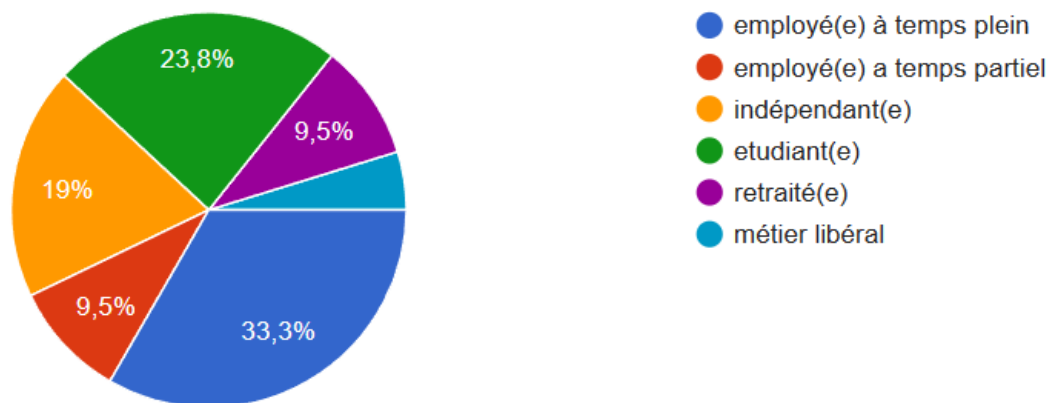
### Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS



*Source : rédigé par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

L'analyse des données figurant dans les deux graphes nous permet de dégager que toutes les personnes ayant répondu à notre questionnaire sont des clients Banxy. Plus de 39% l'âge entre 26 et 32 ans et le même taux est réservé à la catégorie ayant plus de 33 ans, tandis que la catégorie des jeunes de 18 à 25 n'a pas dépassé les 21%.

**Figure 4 : répartition de l'échantillon selon le statut professionnel**



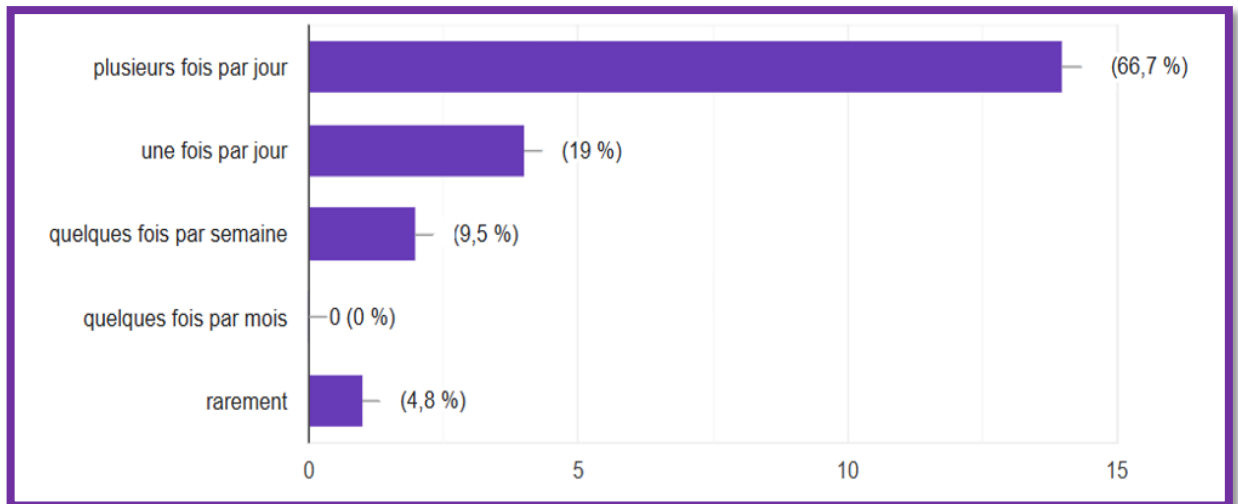
*Source : rédigé par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

Concernant la répartition selon les catégories socio professionnelles, l'analyse des données nous a montré que 9,5% de la population enquêtée sont des retraités et 9,5% également sont des employés à temps partiel, par contre ceux

### Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

travaillant à plein temps dépasse les 33%. La catégorie des étudiants et indépendant représentent respectivement 23% et 19%.

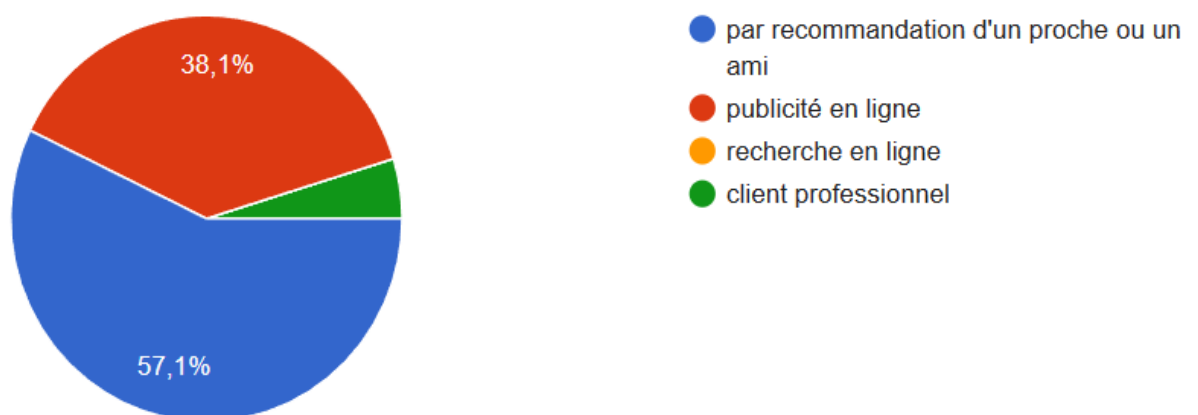
**Figure 5 : la répartition selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**



*Source : rédigé par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

On remarque dans ce graphe, les clients utilisent régulièrement les réseaux sociaux, 66.7% sont des clients qui utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour. 19% sont à jour et 4.8% utilisent rarement.

**Figure 6 : répartition de l'échantillon selon la façon dont ils nous ont connu la banque**

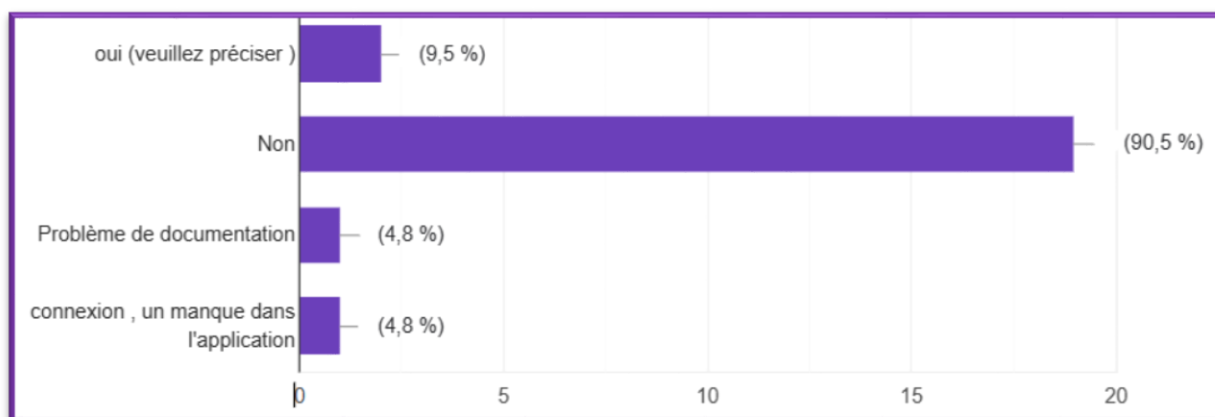


*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

### Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

On constate que certains clients recommandent cette banque. 57% clients été recommander. 38% ont connu Banxy grâce aux publicités en ligne et 5% des clients sont déjà des clients professionnels.

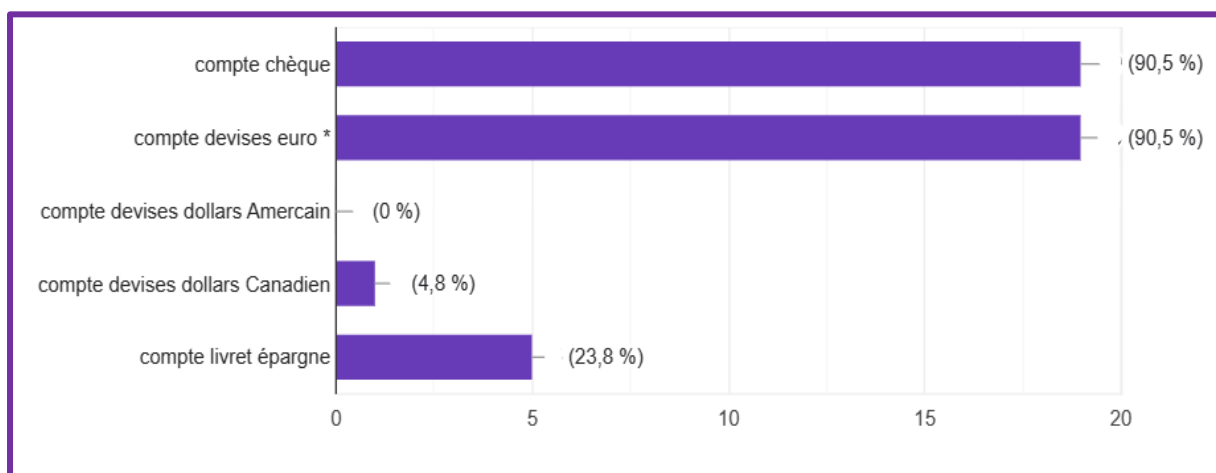
**Figure 7 : degré de difficulté pour ouvrir un compte banxy en ligne**



*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

Dans ce graphe-ci, la majeure partie de l'échantillon 90.5% non pas trouvé de difficulté pour ouvrir leurs comptes en ligne, tandis que 9.5% trouve des problèmes dont 4.8% précisent avoir trouver des problèmes de documentation et 4.8% trouvent un manque dans l'application.

**Figure 8 : répartition de l'échantillon selon leurs types de compte**

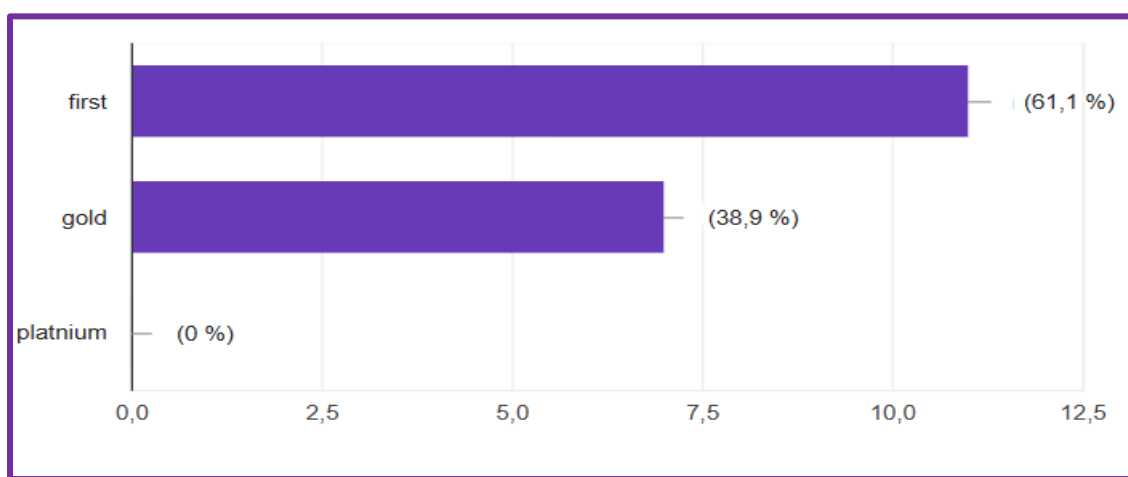


*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

### Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

Nous distinguons dans ce graphe que les clients préfèrent avoir des clients chèque relié a des comptes devises et des comptes livret épargne, 90.5% ont des comptes chèques reliaer à des comptes devise euro, 4.8% des clients ont des comptes chèque reliaer à des comptes devise dollars canadien et 23.8% sont reliés à des comptes livret épargne.

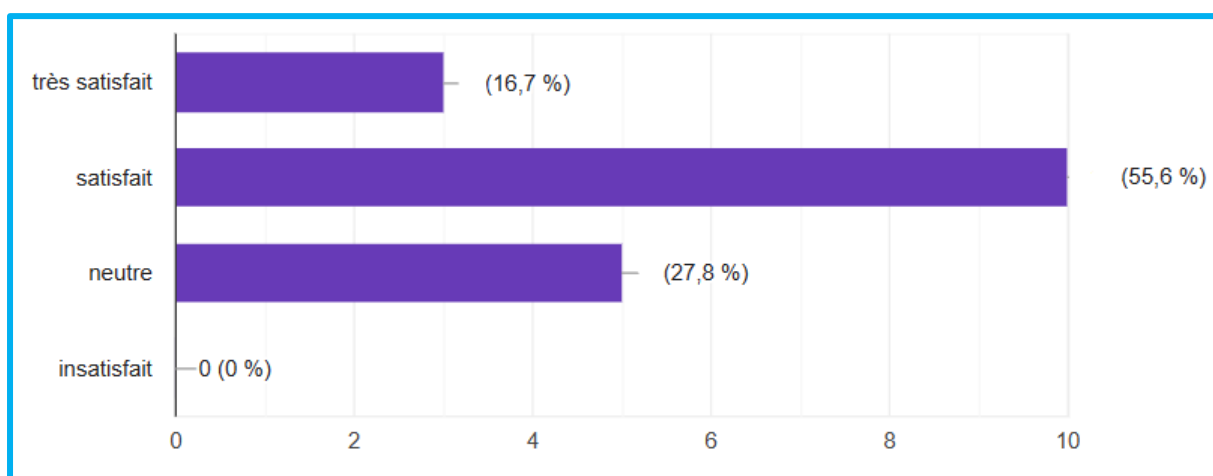
**Figure 9 : répartition de l'échantillon selon leurs types de carte visa**



*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

Nous constatons que les clients qui ont des comptes devises optent pour la carte visa, 61% ont opté pour la carte visa « first » et 39% ont opté pour la carte visa « gold ».

**Figure 10 : le degré de satisfaction de la limite de votre carte visa**

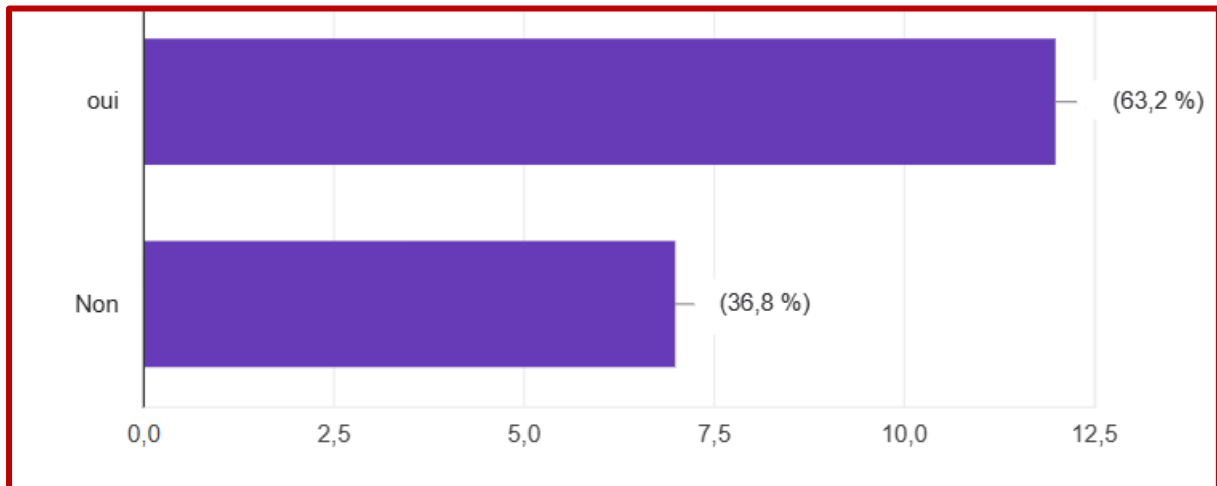


*Source : rédigé par moi-même sur la base des résultats du questionnaire.*

### Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

Nous distinguons ci-dessus que 16.7% sont très satisfait de la limite de leurs carte visa, 55.6% sont satisfait et 27.8% sont neutre.

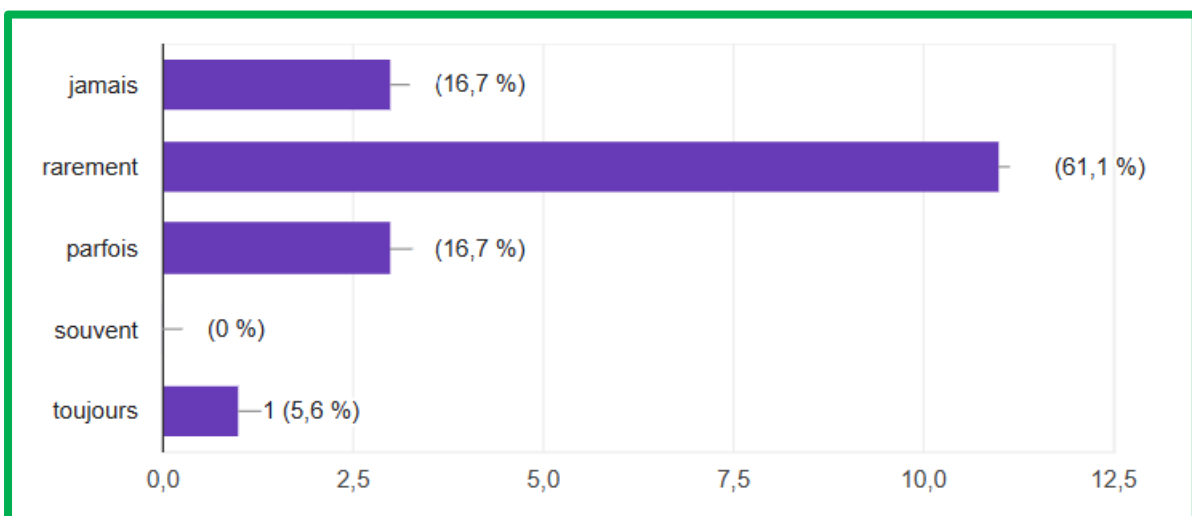
**Figure 11 : répartition des clients qui utilisent leurs cartes pour des achats en ligne**



*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

Nous constatons que 63.2% des clients possédant la carte visa effectuent des achats en ligne, alors que 36.8% n'ont pas encore utilisé leurs cartes visa.

**Figure 12 : difficulté d'utilisation de la carte visa**

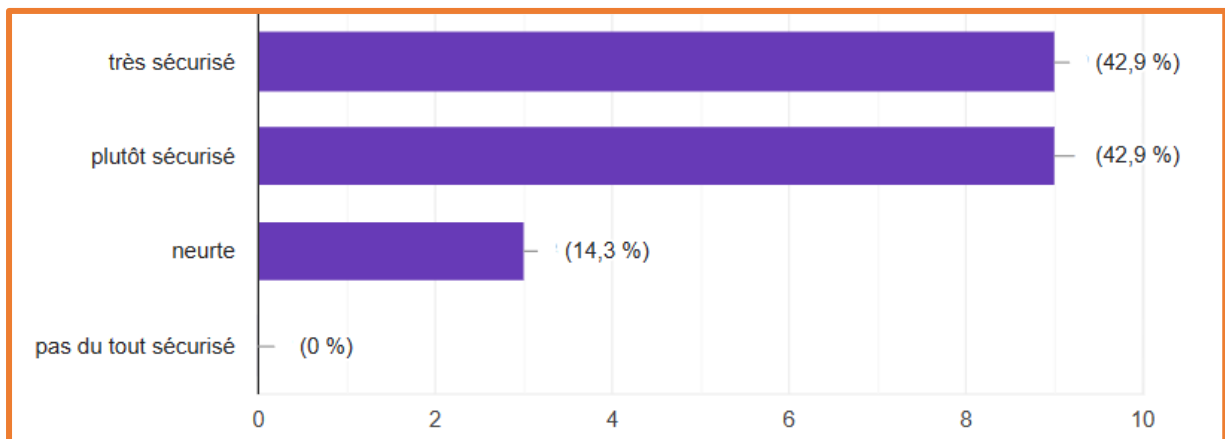


*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

### Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

Dans ce graphe ci-dessus, 16.7% des clients qui utilisent leurs cartes visa n'ont jamais rencontré de difficultés, 61% trouvent rarement des problèmes, 16.7% ont confirmé la difficulté parfois à l'utilisation et 5.6% affirme toujours la difficulté de l'utiliser.

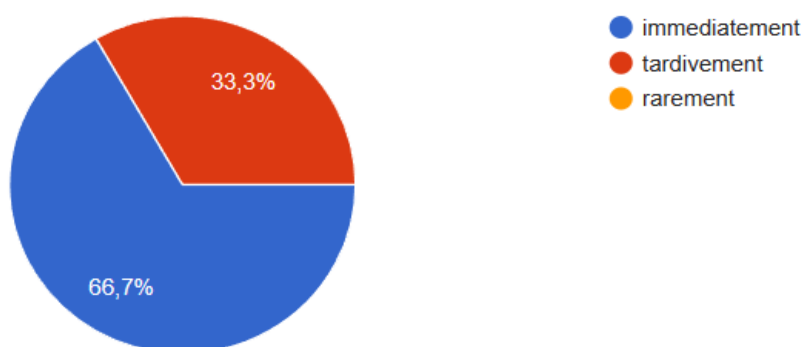
**Figure 13 : le degré de sécurité de l'application et des paiements en ligne**



*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

Nous remarquons dans ce graphe que 42.9% des clients affirment que l'application et les paiements sont très sécurisés, le même taux est réservé aux clients qui trouvent que l'application est plutôt sécurisée, tandis que 14.3% sont neutres.

**Figure 14 : répartition de prise en charge par le conseiller Banxy .**



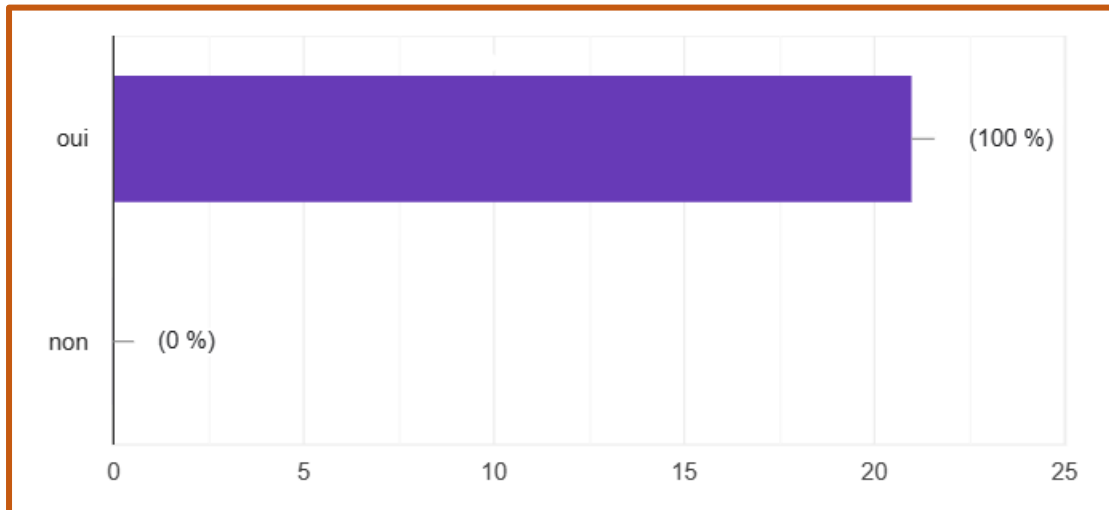
*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire*

### Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

---

Dans le graphe ci-dessus, nous remarquons que 66.7% des clients sont pris en charge immédiatement par le service client, 33.3% sont pris en charge tardivement.

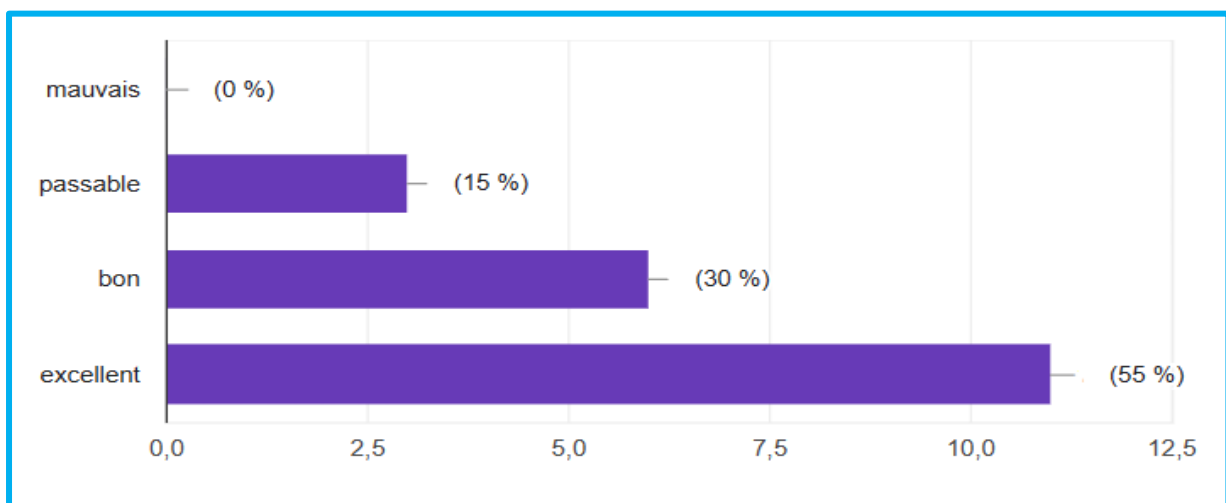
**Figure 15 : le degré de recommandation aux amis et aux proches**



*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

Nous constatons que tous les clients de Banxy recommandent cette banque à leurs amis et leurs proches.

**Figure 16 : le niveau de satisfaction de l'application Banxy**

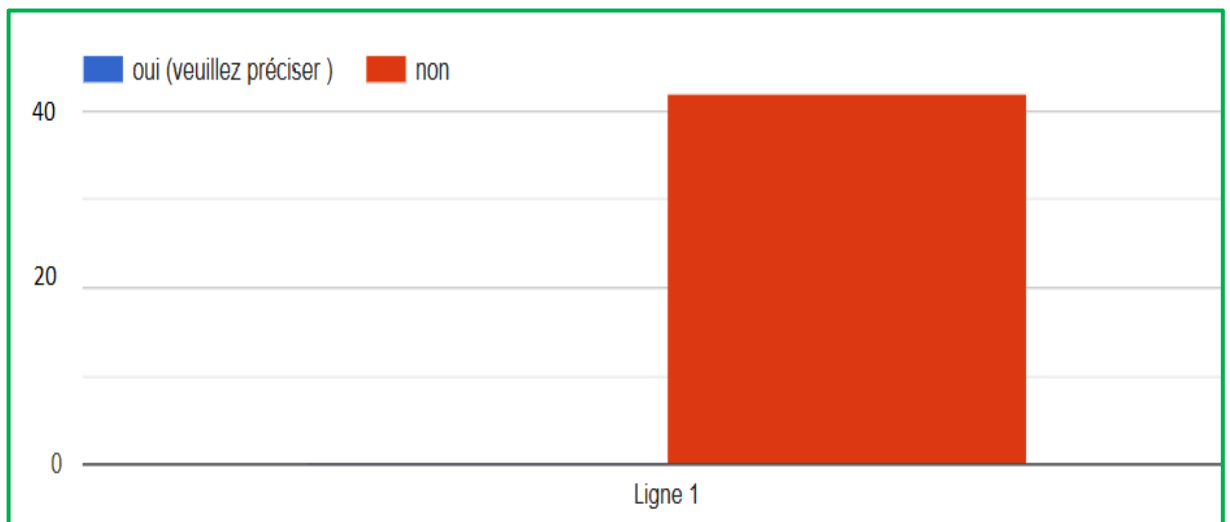


*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

## Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS

Selon le graphe ci-dessus, 100% des clients sont satisfaits de la banque mobile. 55% des clients trouvent que l'expérience est excellente, 30% des clients confirment que l'expérience est bonne et 15% confirment qu'elle est passable.

**Figure 17 : la répartition des clients qui veulent changer de banque**



*Source : élaboré par nous-mêmes sur la base des résultats du questionnaire.*

Dans ce graphe ci-dessus, nous constatons que 100% des clients sont fidèles et ils ne veulent pas changer de banque.

### 3.2. Interprétation des résultats

Suite à l'analyse des différents graphiques et statistiques présentés précédemment, plusieurs observations peuvent être faites. Tout d'abord, il est important de souligner que l'ensemble de la clientèle interrogée est composé de clients Banxy appartenant à différentes tranches d'âge au sein de notre échantillon. Les résultats démontrent que :

39,5 % des personnes interrogées ont entre 26 et 32 ans.

39,5 % des personnes interrogées ont plus de 33 ans.

21,11 % des personnes interrogées ont entre 18 et 25 ans.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Ces chiffres indiquent que Banxy parvient à toucher une large gamme de segments d'âge, ce qui témoigne de l'attrait de la banque mobile auprès de différentes catégories de la population.

En poursuivant notre analyse, nous nous sommes intéressés au statut professionnel des clients et à leur ciblage. Les résultats obtenus sont les suivants :

33,3 % des clients sont des employés à temps plein.

23,8 % sont des étudiants.

19 % sont des travailleurs indépendants.

9,5 % sont des clients à temps partiel.

9,5 % sont des retraités.

Ces données mettent en évidence la diversité des statuts professionnels parmi la clientèle de Banxy. La banque mobile parvient donc à atteindre et à répondre aux besoins d'un large éventail de profils professionnels.

Les résultats de cette analyse montrent que Banxy parvient à toucher différentes catégories d'âge et de statuts professionnels. Cette capacité à atteindre un large spectre de clients constitue un avantage pour la banque mobile, démontrant ainsi son attractivité et sa pertinence auprès de divers segments de la population, cette dernière applique un ciblage indifférencier.

Puis, une question sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et une question complémentaire sur la façon dont ils ont connu la banque.

L'analyse des données révèle des informations intéressantes sur l'utilisation des réseaux sociaux par les clients. Le graphe présenté met en évidence que la majorité des clients, soit 66,7 %, utilisent les réseaux sociaux de manière régulière, plusieurs fois par jour. Cette forte proportion indique l'importance des réseaux sociaux dans la vie quotidienne de ces clients Banxy, soulignant leur engagement et leur activité fréquente sur la plateforme.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

De plus, il est remarquable de constater que 19 % des clients sont à jour dans leur utilisation des réseaux sociaux. Cela peut être interprété comme une indication de leur présence régulière sur ces plateformes et de leur capacité à suivre les dernières tendances et actualités.

En revanche, un petit pourcentage de clients, soit 4,8 %, utilise les réseaux sociaux rarement. Ces clients semblent être moins actifs sur ces plateformes et préfèrent probablement d'autres moyens de communication ou de divertissement.

En ce qui concerne la recommandation de la banque, les données montrent que 57 % des clients ont déjà recommandé Banxy à d'autres personnes. Cette proportion élevée indique un niveau de satisfaction élevé parmi les clients existants, qui sont suffisamment satisfaits de leurs expériences avec la banque pour la recommander à leur entourage. Cette recommandation peut être un puissant moteur de croissance pour Banxy, car elle peut attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille positif.

En ce qui concerne l'acquisition de nouveaux clients, il est intéressant de noter que 38% des clients ont connu Banxy grâce aux publicités en ligne. Cela souligne l'efficacité de la publicité en ligne comme moyen d'attirer de nouveaux clients vers la banque. La publicité en ligne peut permettre d'accroître la visibilité de Banxy et de susciter l'intérêt des clients potentiels, ce qui peut conduire à une augmentation du nombre de clients.

Enfin, 5 % des clients sont déjà des clients professionnels, ce qui indique que Banxy parvient à attirer une part significative de clients du secteur professionnel. Cette clientèle professionnelle peut apporter des avantages supplémentaires à la banque, tels que des transactions plus importantes ou des besoins spécifiques liés à leurs activités professionnelles.

Ces données mettent en évidence l'importance des réseaux sociaux en tant que canal de communication et d'interaction avec la clientèle Banxy. La majorité des clients étant des utilisateurs réguliers de ces plateformes, il serait judicieux pour la banque de développer une présence et une stratégie de communication adaptée à ce média, afin de mieux atteindre et engager ces clients. Cependant, il convient également de tenir compte

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

des préférences de ceux qui utilisent rarement les réseaux sociaux, en offrant d'autres canaux de communication et de service pour répondre à leurs besoins spécifiques.

Les données révèlent aussi la recommandation positive de la banque par les clients existants, combinée à une acquisition de clients via des publicités en ligne et une part notable de clients professionnels, soulignent les opportunités et les forces de Banxy en termes d'engagement client, d'acquisition et de croissance.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux difficultés rencontrées par les clients à l'ouverture d'un compte en ligne. Ainsi, au terme de prise en charge par les conseillers Banxy.

Selon le graphe présenté, la majorité écrasante de l'échantillon, soit 90,5 % des clients, n'a pas rencontré de difficulté particulière lors de l'ouverture de leur compte en ligne. Cela suggère que le processus d'ouverture de compte de Banxy est généralement fluide et accessible pour la plupart des clients, ce qui constitue un point positif pour la banque.

Cependant, 9,5 % des clients ont signalé des problèmes lors de l'ouverture de leur compte en ligne. Parmi ceux-ci, 4,8 % ont précisé avoir rencontré des problèmes liés à la documentation, ce qui peut impliquer des exigences documentaires complexes ou mal communiquées. De plus, 4,8 % des clients ont exprimé un manque dans l'application, ce qui peut indiquer des fonctionnalités manquantes ou des difficultés d'utilisation qui peuvent entraver le processus d'ouverture de compte en ligne pour ces clients.

En ce qui concerne la prise en charge par le conseiller Banxy, le graphe montre que 66,7 % des clients sont pris en charge immédiatement par le service client, tandis que 33,3 % sont pris en charge tardivement. Cela indique qu'il existe une répartition inégale en termes de délai de réponse ou d'assistance de la part du conseiller Banxy. Il est essentiel pour la banque d'améliorer la réactivité et l'efficacité de son service client afin de garantir une prise en charge rapide et satisfaisante pour tous les clients.

Bien que la grande majorité des clients n'aient pas rencontré de difficulté pour ouvrir leur compte Banxy en ligne, il est crucial pour la banque de prêter attention aux problèmes signalés par les clients qui ont éprouvé des difficultés de documentation ou

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

ont relevé des manques dans l'application. De plus, il est nécessaire d'améliorer la répartition de la prise en charge par le conseiller Banxy en veillant à une assistance rapide et efficace pour tous les clients. Ces mesures contribueront à optimiser l'expérience d'ouverture de compte en ligne et à renforcer la satisfaction des clients.

Ainsi, nous nous sommes approfondi en se concentrant sur les types de compte des clients, l'analyse de données met en évidence les préférences des clients en matière de comptes chèques liés à des comptes devises et de comptes livret épargne.

Le graphe présenté montre que la grande majorité des clients, soit 90,5 %, ont des comptes chèques reliés à des comptes devises en euros. Cela indique que la plupart des clients préfèrent utiliser des comptes chèques pour leurs transactions courantes en euros. Cette préférence peut être due à des raisons pratiques liées à la monnaie utilisée dans leur pays ou à des avantages liés aux transactions en euros.

En outre, 4,8 % des clients ont des comptes chèques reliés à des comptes devises en dollars canadiens. Cette proportion plus réduite suggère que certains clients ont des besoins spécifiques liés à la devise canadienne.

En ce qui concerne les comptes livret épargne, 23,8 % des clients ont opté pour ce type de compte. Les comptes livret épargne offrent généralement des avantages en termes de taux d'intérêt plus élevés et de possibilités d'épargne à long terme. Cette répartition indique que près d'un quart des clients de Banxy sont intéressés par la gestion de leur épargne et cherchent à faire fructifier leurs fonds.

En poursuivant l'analyse de la répartition de l'échantillon selon les types de carte Visa, nous remarquons une tendance claire chez les clients qui détiennent des comptes devises.

Le graphe présenté révèle que parmi les clients ayant des comptes devises, la majorité, soit 61 % d'entre eux, ont opté pour la carte Visa "First". Cette carte Visa est sans doute attrayante en raison de ses fonctionnalités et avantages spécifiques tels que des limites de paiement élevées, des programmes de récompenses ou des services supplémentaires offerts par Banxy.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

En outre, 39 % des clients ayant des comptes devises ont préféré la carte Visa "Gold". Cette carte peut offrir des avantages supplémentaires tels que des services d'assurance, des offres spéciales dans certains commerces ou encore un service client dédié. Les clients optant pour la carte Visa "Gold" peuvent donc bénéficier d'un niveau de service et de privilèges supplémentaires.

Il est important de noter que ces préférences sont spécifiques aux clients ayant des comptes devises. Cela suggère que ces clients attachent une importance particulière aux fonctionnalités et avantages offerts par les cartes Visa, en accordant une attention spécifique à leurs besoins en matière de paiements internationaux et de gestion des devises.

L'analyse des données concernant le degré de satisfaction de la limite de la carte Visa révèle des insights intéressants. Dans l'échantillon étudié, nous constatons que les clients ont exprimé différents niveaux de satisfaction vis-à-vis de la limite de leur carte Visa.

Le graphe indique que 16,7 % des clients se déclarent "très satisfaits" de la limite de leur carte Visa. Cela suggère que ces clients considèrent que la limite actuelle de leur carte Visa répond pleinement à leurs besoins et leur permet de réaliser les transactions souhaitées sans contraintes. Cette satisfaction élevée peut être le résultat d'une limite suffisamment élevée qui correspond à leurs habitudes de dépenses ou à des transactions spécifiques qu'ils effectuent régulièrement.

Par ailleurs, une majorité de 55,6 % des clients se disent "satisfaits" de la limite de leur carte Visa. Ces clients estiment que la limite actuelle de leur carte Visa est adéquate dans la plupart des cas, bien qu'il puisse y avoir des situations où une augmentation de la limite pourrait être souhaitée. Cette satisfaction générale indique que la majorité des clients trouvent que la limite de leur carte Visa leur permet d'effectuer leurs transactions courantes de manière satisfaisante.

Enfin, 27,8 % des clients se déclarent "neutres" vis-à-vis de la limite de leur carte Visa. Ce groupe de clients n'exprime pas de satisfaction ou d'insatisfaction particulière

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

à l'égard de la limite actuelle. Cela peut être dû à divers facteurs, tels que des besoins de dépenses fluctuants ou une utilisation limitée de leur carte Visa.

L'analyse des données montre que les clients de Banxy ont des degrés de satisfaction variés en ce qui concerne la limite de leur carte Visa. Alors que certains clients sont très satisfaits ou satisfaits de la limite actuelle, d'autres se montrent neutres. Tant dis que la « first » est plafonné à 2500 € par semaine et la « gold » s'élève jusqu'à 5000 € par semaine.

Ces résultats soulignent l'importance pour Banxy de comprendre les attentes spécifiques de chaque client en matière de limite de carte Visa et d'adapter ses offres en conséquence. Une communication transparente et une flexibilité dans l'ajustement des limites pour répondre aux besoins individuels des clients peuvent contribuer à accroître leur satisfaction et à renforcer leur relation avec la banque.

D'un autre axe nous nous somme focaliser sur les clients qui utilisent leurs cartes pour des achats en ligne et aussi aux niveaux de difficultés lors de l'utilisation, L'analyse de la répartition montrent que Parmi les clients qui possèdent une carte Visa, nous constatons que 63,2 % d'entre eux ont déjà effectué des achats en ligne. Cela démontre que la majorité des clients Banxy ont adopté l'utilisation de leur carte Visa pour des transactions sur internet.

Cette tendance met en évidence la popularité croissante des achats en ligne et la confiance accordée aux transactions effectuées par le biais de cartes Visa. Les clients qui utilisent leurs cartes pour des achats en ligne bénéficient de la commodité et de la facilité d'utilisation offertes par ce mode de paiement. Ils peuvent ainsi effectuer des achats depuis chez eux ou n'importe quel endroit disposant d'une connexion internet, et accéder à une grande variété de produits et services en ligne.

D'autre part, il est important de noter que 36,8 % des clients possédant une carte Visa n'ont pas encore utilisé leur carte pour des achats en ligne. Cela peut être dû à diverses raisons, telles que la préférence pour les achats en personne ou le manque d'opportunités ou de besoins spécifiques pour effectuer des achats en ligne. Il est possible que ces

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

clients privilégient d'autres modes de paiement ou qu'ils aient des préoccupations concernant la sécurité des transactions en ligne.

Suite à ce dernier, L'analyse des données relatives aux difficultés rencontrées par les clients lors de l'utilisation de leur carte Visa révèle des informations importantes. Parmi les clients qui utilisent leurs cartes Visa, nous constatons que différentes expériences sont signalées en termes de difficultés.

Le graphe indique que 16,7 % des clients n'ont jamais rencontré de difficultés lors de l'utilisation de leur carte Visa. Cela témoigne d'une expérience fluide et sans accroc, où ces clients n'ont éprouvé aucun problème particulier lors de leurs transactions. Il est encourageant de constater qu'une partie des clients bénéficie d'une utilisation sans difficultés, ce qui reflète l'efficacité du système de paiement et des processus de Banxy.

D'autre part, une majorité de 61 % des clients indiquent qu'ils rencontrent rarement des problèmes lors de l'utilisation de leur carte Visa. Bien que ces clients signalent parfois des difficultés, elles semblent être sporadiques et ne pas constituer un obstacle majeur à leur utilisation de la carte. Cela peut inclure des situations où la carte est refusée dans certains commerces ou des problèmes de connexion lors de paiements en ligne.

En outre, 16,7 % des clients confirment rencontrer parfois des difficultés lors de l'utilisation de leur carte Visa. Cela indique que ces clients peuvent faire face à des problèmes occasionnels qui peuvent perturber leur expérience de paiement. Il peut s'agir de situations où la carte est refusée de manière inattendue ou de problèmes liés à la sécurité des transactions.

Enfin, 5,6 % des clients affirment rencontrer toujours des difficultés lors de l'utilisation de leur carte Visa. Ces clients sont confrontés à des problèmes récurrents qui entravent leur expérience de paiement et peuvent entraîner une frustration accrue. Ces difficultés constantes peuvent provenir de problèmes techniques liés à la carte elle-même ou à des limitations spécifiques du système de paiement.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

Cette analyse souligne l'importance pour les responsables Banxy de surveiller et de résoudre les problèmes rencontrés par les clients lors de l'utilisation de leur carte Visa. En identifiant et en résolvant les problèmes techniques, en offrant un support client réactif et en fournissant des fonctionnalités de paiement fluides, Banxy peut améliorer l'expérience globale des clients et renforcer leur confiance dans l'utilisation de leur carte Visa.

Bien que certains clients utilisent leur carte Visa sans difficulté, une partie des clients peut rencontrer des problèmes occasionnels ou réguliers. Il est essentiel pour Banxy de prendre en compte ces difficultés et de travailler à leur résolution, afin d'offrir une expérience de paiement optimale à tous les clients. En garantissant une utilisation fluide et sans heurts de la carte Visa, Banxy peut renforcer la satisfaction des clients et maintenir leur fidélité en tant que partenaires bancaires.

Vu que banxy est une banque mobile, tout s'effectue en ligne nous nous sommes penchés sur la sécurité de l'application et les paiements en ligne.

L'analyse des données relève des informations importantes quant à la perception des clients à cet égard. Selon le graphe, une grande partie des clients, soit 42,9 %, estiment que l'application et les paiements en ligne sont très sécurisés. Cela démontre la confiance accordée par ces clients à Banxy en matière de protection de leurs informations sensibles lors de l'utilisation de l'application et de l'exécution de paiements en ligne. Cette perception positive renforce la réputation de Banxy en tant que banque fiable et sécurisée, ce qui est essentiel pour attirer et fidéliser les clients.

De plus, un pourcentage équivalent de 42,9 % des clients considèrent que l'application est plutôt sécurisée. Bien que cette catégorie de clients n'attribue pas le qualificatif "très sécurisé", leur opinion indique néanmoins une confiance générale dans la sécurité de l'application et des paiements en ligne. Ces clients reconnaissent que Banxy met en place des mesures de sécurité adéquates pour protéger leurs informations et effectuer des transactions en toute sécurité.

En revanche, 14,3 % des clients restent neutres quant à la sécurité de l'application et des paiements en ligne. Cette neutralité peut résulter d'un manque de connaissances

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

approfondies sur les mesures de sécurité mises en place par Banxy ou d'une absence d'expérience directe dans l'utilisation de l'application. Il est important pour Banxy de communiquer efficacement sur les mesures de sécurité mises en œuvre afin d'informer ces clients et de dissiper tout doute éventuel.

Cette analyse met en évidence le degré de confiance des clients de Banxy envers la sécurité de l'application et des paiements en ligne. La majorité des clients perçoivent ces aspects comme très sécurisés ou plutôt sécurisés, ce qui témoigne des efforts déployés par les dirigeants de Banxy pour garantir la confidentialité et la protection des informations personnelles de ses clients. Cependant, il est essentiel pour Banxy de continuer à investir dans la sécurité et à maintenir un niveau élevé de protection des données, afin de préserver la confiance de ses clients et de les rassurer quant à l'utilisation de l'application et des paiements en ligne.

Nous nous sommes penchés sur le niveau de satisfaction des clients de Banxy concernant l'application de la banque. L'objectif était de comprendre dans quelle mesure les clients trouvent l'expérience avec l'application excellente, bonne ou passable.

L'analyse des données et selon le graphe, une majorité significative de 55% des clients trouvent que leur expérience avec l'application Banxy est excellente. Cela témoigne d'un niveau élevé de satisfaction et démontre que l'application répond aux attentes des clients en termes de fonctionnalités, de convivialité et de performance. Cette satisfaction élevée est un indicateur positif de la qualité de l'application et de la capacité de Banxy à offrir une expérience utilisateur supérieure.

De plus, 30% des clients confirment que leur expérience avec l'application Banxy est bonne. Bien que ce chiffre soit inférieur à celui des clients ayant une expérience excellente, il témoigne néanmoins d'un niveau satisfaisant de satisfaction. Ces clients reconnaissent les avantages et l'utilité de l'application, même s'ils n'attribuent pas le qualificatif d'excellent. Cela indique que l'application répond aux besoins de la majorité des clients et offre une expérience généralement positive.

Cependant, on note que 15% des clients considèrent que leur expérience avec l'application Banxy est passable. Cette catégorie de clients exprime un niveau de

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

satisfaction relativement plus faible, ce qui peut être dû à des problèmes mineurs ou à des fonctionnalités qui ne répondent pas entièrement à leurs attentes. Il est important pour Banxy de prendre en compte les commentaires et les préoccupations de ces clients afin d'améliorer continuellement l'application et de répondre à leurs besoins spécifiques.

Cette analyse met en évidence une tendance générale de satisfaction élevée des clients envers l'application Banxy, avec une majorité d'entre eux trouvant l'expérience excellente et une proportion significative la trouvant bonne. Cela témoigne de la qualité globale de l'application et de sa capacité à fournir une expérience utilisateur satisfaisante.

Cependant, il est essentiel pour Banxy de rester à l'écoute de ses clients et d'agir sur les commentaires et les préoccupations exprimés par la minorité de clients qui considèrent l'expérience comme passable. Cela permettra à Banxy de continuer à améliorer l'application, de résoudre les problèmes éventuels et de maintenir un haut niveau de satisfaction des clients.

En dernier lieu, il est important de savoir si les clients sont fidèles et recommandent la banque à leurs proches où ils veulent changer de banque, nous avons posé les deux questions et les résultats montrent ce qui suit :

L'analyse des données révèle un résultat intéressant : 100% des clients interrogés ne souhaitent pas changer de banque. Cette constatation témoigne d'un fort niveau de satisfaction et de fidélité envers Banxy de la part de sa clientèle. Cela peut être attribué à plusieurs facteurs, tels que la qualité des services fournis par la banque, la convivialité de son application, la fiabilité de ses opérations et la satisfaction globale des clients.

Une autre observation significative est que tous les clients de Banxy recommandent cette banque à leurs amis et à leurs proches. Cette recommandation témoigne de la confiance et de la satisfaction des clients envers les services et les produits proposés par Banxy. Ils considèrent que la banque répond à leurs besoins et qu'elle est digne d'être recommandée à leur entourage. Une recommandation positive de la part des clients est un signe encourageant pour Banxy, car cela peut générer de nouvelles opportunités commerciales et renforcer sa réputation sur le marché.

### **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

La combinaison de ces deux observations montre que Banxy a réussi à établir une relation solide avec sa clientèle. La satisfaction élevée des clients et leur volonté de recommander la banque à leurs proches témoignent de la qualité des services, de la confiance qu'ils accordent à l'institution et de leur engagement envers celle-ci.

#### **Conclusion**

En conclusion, l'analyse des données révèle que tous les clients de Banxy ont exprimé leur satisfaction en ne souhaitant pas changer de banque et en recommandant cette dernière à leurs amis et à leurs proches. Ces résultats soulignent l'importance de fournir des services de qualité, de développer la confiance des clients et de maintenir des relations solides avec eux. Ils démontrent également que Banxy a réussi à atteindre un niveau élevé de satisfaction et de fidélité de la part de sa clientèle, ce qui est un atout précieux pour la banque sur le marché concurrentiel des services financiers.

## **Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

---

---



---

# *Conclusion générale*

---



---

## Conclusion générale

---

Les changements profonds survenus dans l'environnement économique ont eu un impact considérable sur le secteur bancaire, le rendant extrêmement sensible, même aux moindres particularités, telles que le comportement des clients. Les banques ont suivi de près l'évolution de ce comportement et ont dû s'adapter en conséquence. Elles ont progressivement abandonné les méthodes traditionnelles d'organisation pour adopter de nouvelles techniques de gestion, notamment électroniques et informatisées. Cette transition leur a permis de rester compétitives sur un marché en constante évolution, en répondant aux attentes changeantes des clients et en tirant parti des avancées technologiques. Ainsi, les banques ont été en mesure de mieux appréhender le comportement des clients, de personnaliser leurs offres et de fournir des services plus efficaces et adaptés.

Le développement technologique rapide dans le domaine de l'information et de la communication a considérablement influencé l'émergence de la banque et a conduit les institutions bancaires à faire apparaître les banques à distances et même mobile. Les clients peuvent désormais accéder à leur banque à tout moment et depuis n'importe où grâce aux services bancaires en ligne. Cette accessibilité accrue offre aux clients une plus grande flexibilité et commodité dans la gestion de leurs finances. De plus, les frais de transaction réduits associés aux services bancaires en ligne attirent de plus en plus de clients, ce qui contribue à la performance globale des banques. La capacité à offrir des services bancaires en ligne performants est devenue un facteur clé pour les institutions financières, leur permettant de se démarquer sur le marché et de répondre aux attentes croissantes des clients en matière de praticité et d'efficacité.

Le lancement d'un nouveau produit, tels que la banque mobile répond aux besoins des clients et facilite la tâche à leur quotidien. Ce processus nécessite une compréhension approfondie de ce besoin, établie à travers une relation d'écoute et une analyse de l'environnement dans tous ses aspects. C'est là que le rôle du marketing prend tout son sens.

La planification stratégique à moyen et long terme est essentielle pour le développement d'un nouveau concept, car elle guide les actions commerciales visant à

## Conclusion générale

---

satisfaire un besoin spécifique. C'est dans cette optique que la banque NATIXIS a créé la banque mobile Banxy (première banque mobile en Algérie).

Banxy représente une opportunité passionnante et stratégique dans l'industrie bancaire. En se concentrant sur les choix stratégiques en marketing,

Cette banque mobile se positionne favorablement sur le marché en offrant des services bancaires innovants et adaptés aux besoins des clients mobiles.

En définissant clairement son positionnement, Banxy se différencie des banques traditionnelles et des autres acteurs de la banque en ligne en mettant l'accent sur la simplicité, l'accessibilité et la rapidité des transactions. En segmentant efficacement sa clientèle.

Notre recherche a permis une meilleure compréhension de la notion de nouveau produit bancaire et la méthodologie adoptée dans cette étude a permis d'explorer de manière approfondie les différentes facettes du marketing bancaire, en se concentrant sur le lancement d'une banque mobile.

La recherche a été structurée autour de trois chapitres distincts mais complémentaires, le premier chapitre qui est introductif, a jeté les bases en présentant les concepts fondamentaux de la banque et du marketing bancaire, mettant en évidence l'importance de la planification marketing pour atteindre les objectifs stratégiques. Cette section a fourni une compréhension solide des principes et des processus clés qui guident les activités de marketing dans le secteur bancaire.

Le deuxième chapitre a approfondi l'analyse en se penchant sur les aspects stratégiques et opérationnels du marketing bancaire. Il a examiné les choix stratégiques tels que la segmentation du marché, le ciblage, le positionnement, l'innovation, ainsi que les outils et tactiques opérationnels. Cette section a souligné l'importance de l'alignement entre la stratégie globale de la banque et le mix-marketing pour assurer le succès et la compétitivité sur le marché.

Enfin, le dernier chapitre a présenté une étude de cas détaillée sur le lancement de la banque mobile BANXY, en répondant aux questions secondaires sur les outils du

## **Conclusion générale**

---

marketing bancaire appliqués et les réactions des clients de NATIXIS à l'égard de cette nouvelle offre.

Grâce à cette méthodologie, nous avons pu comprendre la démarche et la stratégie adoptées par NATIXIS pour lancer la banque mobile BANXY, en mettant en évidence les choix stratégiques et les réactions des clients. Cette approche a permis d'obtenir des connaissances approfondies sur le sujet et de répondre à la problématique principale de l'étude.



---

# *Bibliographie*

---



## Bibliographie

---

### Ouvrages

- Bernet-Rollande.L « Principes de technique bancaire », édition DUNOD, 2006
- Boubeghela Chikh.N « précis du marketing », édition El Amel
- Bruno Joly « le Marketing » Editions De Boeck Supérieur, France, 2009
- CHEHRIT.K « Techniques et pratiques bancaires », édition Grand Alger Livres, 2003
- DESCAMP.C & SOICHOT.J « Economie et gestion de la banque » édition Banque, 1979
- KOTLER P, DUBOIS B, « Marketing management » 6<sup>ème</sup> ED, Paris, PUPPI –Union, 1989
- M.Zillinger, E.Lamarque « marketing et stratégie de la banque », 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 200
- Marcella M « marketing pour non-spécialistes », édition dunod
- MICHEL BADOE « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004,
- Van.N « Toute la fonction marketing », Dunop, Paris 2005
- Richard-Lanneyrie.S «Le marketing book 2015» Digi school-commerce

### Dictionnaire

- Golvan. Y :« Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988
- M. BIALES « Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains », édition Foucher, Paris 1999
- M.TAHRAOUI, « Pratiques bancaire des banques étrangères envers les PME Algériennes » 2006-2007

### Articles

- Évolution économique et innovations financières : d'un processus créatif à une création destructrice | Cairn.info
- LEGUAY.J « L'essentiel du marketing », aux éditions Makila
- Marketing bancaire : du marketing transactionnel au marketing relationnel  
Mr.BAHAMED ANIS Maître-assistant à EHEC - d'Alger.

## Bibliographie

---

MICHEL BADOUC « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004

Mr. BAHAMED ANIS, Marketing bancaire : du marketing transactionnel au marketing relationnel, Alger. P267

Tlamsi.C « Contribution du Marketing au Lancement des Nouveaux Produits Bancaires »

Djefflat.A, Cherchem.M , « l'innovation dans les banques en algérie » marketing et organisations, université oran2, Alger

### Mémoire

Mémoire de Fin D'étude, Ecole Supérieure Des Banques, 1997

Mémoire en ligne / importance du mix marketing au sein d'une entreprise


### Sites :

[www.banque-info.co](http://www.banque-info.co)


[www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

<https://demarches-algerie.com/argent/carte-bancaire-visa-mastercard-american-express-algerie/>

<https://www.banxybank.com/fr>



*Liste des tableaux, figures  
et schémas*



## Liste des tableaux, figures et schémas

---

### Liste des tableaux

<b>Tableau 1</b> : l'élaboration de SWOT .....	<b>28</b>
<b>Tableau 2</b> : l'élaboration de SWOT .....	<b>29</b>
<b>Tableau 3</b> : Les critères de segmentation .....	<b>32</b>
<b>Tableau 4</b> : les principales conditions tarifaires appliquées aux opérations bancaires des utilisateurs de carte CIB .....	<b>76</b>
<b>Tableau 5</b> : comparaison avec quelques banques en Algérie .....	<b>77</b>

## Liste des tableaux, figures et schémas

---

### Liste des figures

<b>Figure 1</b> : le circuit bancaire .....	10
<b>Figure 2</b> : l'analyse PESTEL.....	31
<b>Figure 3</b> : répartition de l'échantillon selon l'âge.....	82
<b>Figure 4</b> : répartition de l'échantillon selon le statut professionnel	83
<b>Figure 5</b> : la répartition selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	84
<b>Figure 6</b> : répartition de l'échantillon selon la façon dont ils nous ont connu la banque .....	85
<b>Figure 7</b> : degré de difficulté pour ouvrir un compte banxy en ligne .....	85
<b>Figure 8</b> : répartition de l'échantillon selon leurs types de compte .....	86
<b>Figure 9</b> : répartition de l'échantillon selon leurs types de carte visa .....	86
<b>Figure 10</b> : le degré de satisfaction de la limite de votre carte visa	87
<b>Figure 11</b> : répartition des clients qui utilisent leurs cartes pour des achats en ligne .....	87
<b>Figure 12</b> : difficulté d'utilisation de la carte visa.....	88
<b>Figure 13</b> : le degré de sécurité de l'application et des paiements en ligne .....	89
<b>Figure 14</b> : répartition de prise en charge par le conseiller Banxy .....	89
<b>Figure 15</b> : le degré de recommandation aux amis et aux proches .....	90
<b>Figure 16</b> : le niveau de satisfaction de l'application Banxy .....	90
<b>Figure 17</b> : la répartition des clients qui veulent changer de banque .....	91

## Liste des tableaux, figures et schémas

---

### Liste des schémas

<b>Schéma n°1</b> : La place hiérarchique du marketing dans la banque .....	14
<b>Schéma n°02</b> : la place fonctionnelle du marketing en banque .....	15

---



---

# *Table des matières*

---



---

# Table des matières

---

**Remerciements**

**Sommaire**

**Introduction générale .....1**

## **Chapitre I : le marketing bancaire**

**Introduction .....6**

**1. Notions sur la banque.....7**

1.1. Qu'est-ce qu'une banque ? .....7

1.2. Circuit bancaire.....9

1.3. Les clients de la banque..... 10

**2. le marketing appliqué en banque .....12**

2.1. Définition du marketing ..... 12

2.2. La place du marketing dans la banque ..... 13

2.2.1. Selon l'angle hiérarchique ..... 13

2.2.2. Selon l'angle fonctionnel ..... 14

2.3. L'historique et l'évolution du marketing bancaire ..... 15

2.4. Le marketing bancaire ..... 17

2.4.1. Les spécificités et les caractéristiques du marketing bancaire ..... 18

2.4.2. L'extension du marketing bancaire ..... 19

**3. planification marketing au sein d'une banque .....22**

3.1. Le plan marketing ..... 22

3.2. Les neuf principales étapes d'un plan marketing..... 22

3.3. Les avantages d'un plan marketing ..... 24

**Conclusion .....25**

## Table des matières

---

### Chapitre II : processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

<b>Introduction</b> .....	<b>27</b>
1. Marketing des services .....	27
1.1. Qu'est-ce qu'un service ? .....	27
1.2. Les caractéristiques d'un service .....	28
1.3. La servuction .....	28
<b>2. Marketing stratégique</b> .....	<b>28</b>
2.1. Le diagnostic interne et externe .....	28
2.1.1. L'analyse interne .....	29
2.1.2. L'analyse externe .....	29
2.2. L'étude de marché .....	30
2.3. L'analyse PESTEL .....	30
2.4. L'analyse de Porter .....	31
<b>2.A. Marketing stratégique SCP</b> .....	<b>33</b>
2.A.1. La segmentation .....	33
a. Les conditions d'une segmentation efficace .....	34
2.A.2. Le ciblage .....	35
a. Ciblage indifférencier .....	35
b. Ciblage différencier .....	35
c. Ciblage concentré .....	36
2.A.3. Le positionnement .....	36
a. Caractéristiques d'un bon positionnement .....	36
<b>3. La mise au point d'une politique de marketing</b> .....	<b>37</b>

## Table des matières

---

3.1. La politique produit .....	37
3.1.1. La création de nouveaux produits .....	37
3.1.2. Les innovations de produit.....	37
3.1.3. Les innovations de processus .....	38
3.2. La politique prix.....	39
3.2.1. Objectifs et contraintes d'une politique prix.....	39
3.2.2. Stratégies de tarification.....	41
3.3. La politique de communication .....	43
3.3.1. Le contenu d'une politique de communication .....	43
3.3.2. Les moyens d'une politique de communication .....	44
3.3.3. La publicité .....	45
3.4. La politique de distribution .....	46
3.4.1. Le choix de canaux de distribution .....	47
3.4.2. L'importance de la distribution .....	48
3.4.3. Les différents modes de distribution .....	50
<b>4. l'innovation bancaire .....</b>	<b>51</b>
4.1. Définition de l'innovation bancaire .....	51
4.2. Quelles sont les raisons qui tendent les banques à être innovantes ? .....	52
4.3. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières .....	53
<b>Conclusion .....</b>	<b>54</b>

**Chapitre III : le lancement d'un nouveau produit au sein de la banque NATIXIS**

## Table des matières

---

<b>Introduction .....</b>	<b>56</b>
1. Présentation de NATIXIS Bank filiale du groupe BPCE.....	57
1.1. Historique de la banque NATIXIS .....	57
1.2. Présentation de NATIXIS Algérie .....	62
1.3. Historique de la banque Natixis .....	63
1.4. Présentation de « BANXY » .....	66
<b>2. Notre étude - La démarche suivie par Natixis pour lancer Banxy .....</b>	<b>68</b>
2.1. Diagnostic externe .....	68
2.1.A. L'analyse PESTEL .....	68
2.1.B. L'analyse du marché .....	69
2.1.B.1. Marché actuel .....	69
2.1.B.2. Analyse de la concurrence .....	70
2.2. Diagnostic interne .....	71
2.2.1. L'analyse SWOT .....	71
2.3. Les stratégies menées par NATIXIS .....	72
2.4. Marketing opérationnel .....	73
2.4.1 la politique produit .....	73
2.4.2. La Politique prix .....	75
2.4.3. La politique de communication .....	79
2.4.4. La politique de distribution .....	81

## Table des matières

---

<b>3. Présentation et analyse de l'enquête .....</b>	<b>82</b>
3.1. Interprétation des résultats en graphe .....	82
3.2. Discussion et analyses des résultats .....	91
<b>Conclusion .....</b>	<b>102</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Liste des tableaux et figures</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	



*Annexes*



### Annexe 01 :

## Questionnaire

### **Cher participant,**

Nous vous remercions de prendre le temps de remplir ce questionnaire. Cette enquête a pour objectif de collecter des informations sur votre expérience en tant que client(e) Banxy, de comprendre vos besoins et attentes en matière de services bancaires et d'améliorer la qualité de nos services.

Le questionnaire est anonyme et vos réponses seront traitées de manière confidentielle. Il vous prendra maximum 5min pour répondre à toutes les questions. Nous vous remercions à l'avance de votre participation.

Etes-vous client Banxy ?

Oui

Non

1/- Quel est votre âge ?

Entre 18 ans et 25ans

Entre 26ans et 32ans

+ de 33ans

2/-Quelle est votre situation professionnelle ?

Employé(e) à temps plein

Employé(e) à temps partiel

Indépendant(e)

Étudiant(e)

Retraité(e)

Autre (veuillez préciser) .....

3/-À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Plusieurs fois par jour

Une fois par jour

## Annexes

---

- Quelques fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Rarement

4/- Comment avez-vous connu notre banque ?

- Par recommandation d'un proche ou un ami
- Publicité en ligne
- Recherche en ligne
- Autre .....

5/- Avez-vous trouvé des difficultés pour ouvrir un compte en ligne Banxy ?

- Oui (veuillez préciser) .....
- Non

6/- Quel est votre type de carte de visa ?

- First
- Gold
- Platinium

7/- Etes-vous satisfait de la limite de crédit de votre carte visa ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait

8/- Effectuez-vous des achats et des services en ligne avec votre carte visa ?

- Oui
- Non

9/- Trouvez-vous des difficultés à utiliser votre carte visa pour des paiement en ligne ou personnel ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois

## Annexes

---

Souvent

Toujours

10/-Comment évaluez-vous la sécurité des paiements en ligne ?

Très sécurisé

Plutôt sécurisé

Neutre

Pas du tout sécurisé

11/-Quel type de compte aviez-vous à Banxy ?

Compte chèque

Compte devises euro

Compte devises dollar American

Compte devises dollar Canadien

Compte livret épargne

12/-Vos réclamations sont-elles prises en charge par le conseiller Banxy ?

Immédiatement

Tardivement

Rarement

13/-Recommandez-vous cette application à vos amis, proches ?

Oui

Non

14/-Aimeriez-vous changer de banque ?

Oui (Veuillez préciser) .....

Non

15/-Quel est votre niveau de satisfaction de cette application Banxy ?

Mauvais

Passable

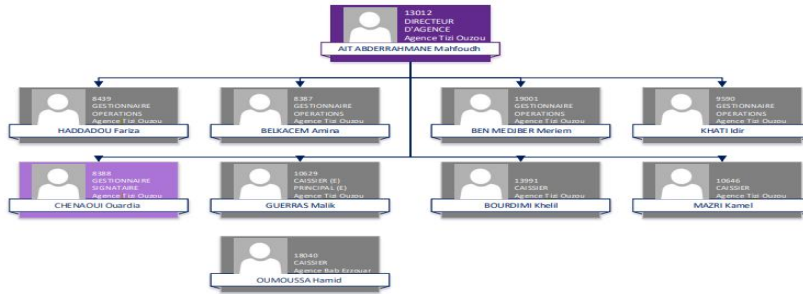
Bon

Excellent

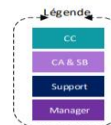
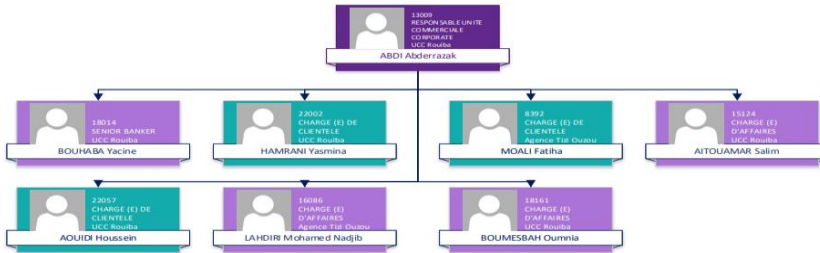
Annexe 02 :

Schéma de l'organigramme de l'agence NATIXIS Tizi-ouzou, rouiba et de la direction retail :

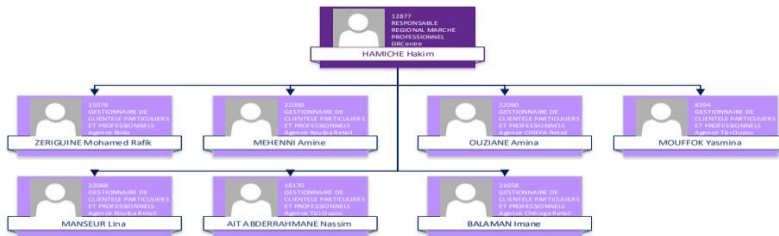
10151 Agence Tizi Ouzou



30162 UCC Rouiba



40930 DRC RETAIL

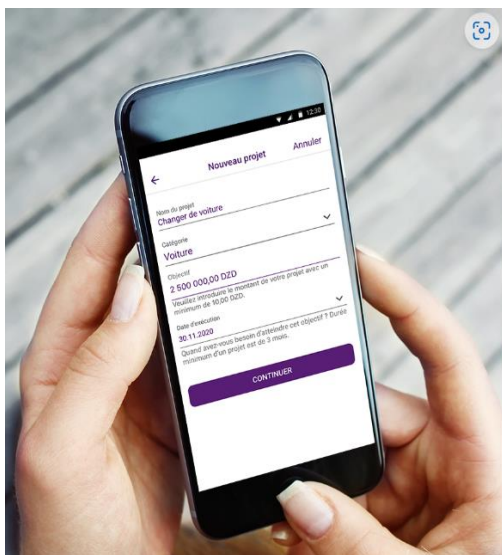


Annexe 3 : l'application banxy



Annexe 4 : quelques offres de banxy





### Le compte mon projet, la solution pour atteindre vos objectifs !

Quel est votre projet ? Quel est le montant à atteindre et en combien de temps souhaitez-vous le réaliser ?

Ouvrez votre compte en répondant à ces questions, vous serez instantanément conseillé et accompagné pour constituer progressivement votre épargne et atteindre votre objectif dans les délais définis.

[Ouvrir un compte](#)



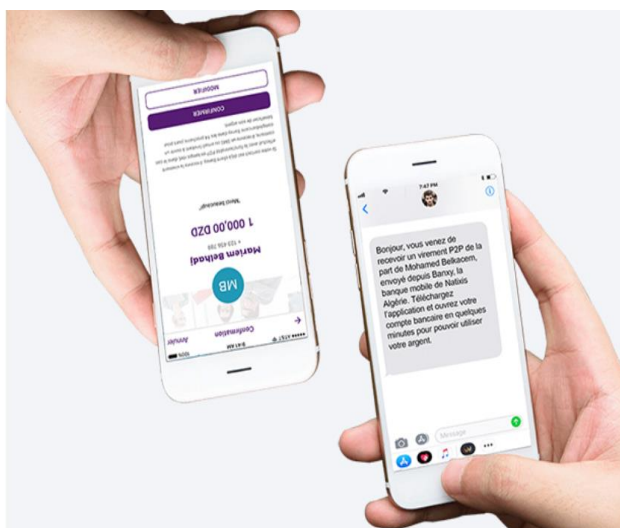
### Mon compte épargne, désormais sur mobile !

Faites fructifier votre épargne grâce à une formule d'épargne sécurisée, rémunérée à un taux avantageux de 3.25%, non plafonnée et 100% disponible directement sur votre application 24h/24 et 7j/7

[Ouvrir un compte épargne](#)

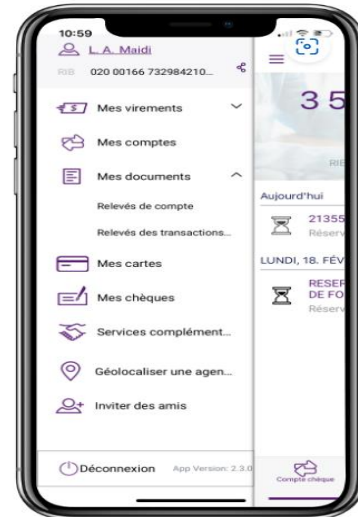
### Les avantages d'un virement Banxy

- Moyen de paiement sûr pour lequel vous gardez une traçabilité
- Choix de type de virement, il peut être ponctuel, permanent ou différé
- Gain de temps et facilité d'utilisation
- Consultation de gestion de vos virements
- Possibilité de faire un virement Banxy vers un autre compte interbancaire
- Les virements entre deux comptes Banxy sont totalement gratuits.



### Relevé de compte

Consultez et téléchargez vos relevés de compte des 6 derniers mois directement depuis votre application Banxy !



### Annexe 5 : les publicités en ligne

 **Banxy Bank** le 12 juin à 20:00

تسيير حسابك و مدفوعاتك بالموبايل ديالك.

Gère tes comptes, effectue tes paiements, suis tes dépenses, depuis ton appli Banxy.

#Banxy #Bank



NATIXIS  
ALGERIE

TIME TO BE MOBILE  
TIME TO BE MOBILE  
TIME TO BE MOBILE  
TIME TO BE MOBILE

# Annexes

