

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des
Sciences De Gestion
Département Des Sciences De Gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion

Option : Management Bancaire

Thème

**La démarche marketing de lancement d'un
nouveaux produit BN@ TIC**

**Cas : Le paiement en ligne
E-Bankink « Wimpay »**

Réalisé par :

- **BERDJANE Nadia**
- **MALLEK Karima**

Encadré par :

AMIRI Dalila

Devant le jury composé de :

Présidente : BOURKACHE Ferroudja

Rapporteur : AMIRI Dalila

Examineur : BELHOUCINE Hamid

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions le grand dieu tout puissant de nous avoir guidés sur le chemin de la connaissance et de nous avoir donné le courage, la patience et la volonté afin de réaliser ce modeste travail.

Notre profonde gratitude est exprimée particulièrement à notre encadrante M^{me} AMIRI Dalila, on a eu l'honneur et la chance de bénéficier de ses connaissances et compétences, de ses précieux conseils et son suivi tout au long de notre parcours.

Nos remerciements vont aussi aux membres de jury : M^{me} BOURKACHE Ferroudja et M. BELHOUCINE Hamid pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

Nos remerciements à tout le personnel que nous avons contacté durant notre stage au sein de la BNA de DBK, une agence qui nous a ouvert ses portes où nous avons eu leur accueil chaleureux et celle qui nous a tout mis en disposition pour travailler dans les meilleures conditions.

Nous adressons également nos remerciements à l'ensemble des enseignants de Département sciences de gestion et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de ce parcours universitaire.

Dédicace

Je dédie ce travail :

A la mémoire de vava a3zizen paix à son âme qui m'a encouragé à continuer
mes études ;

A ma mère ;

A mon mari Mokrane ;

A mon fils Mayas ;

A mes sœurs et mon frère Tayeb et ses enfants ;

A ma belle-mère et ma belle-famille ;

A tous mes amis ;

A ma binôme Karima

Nadia

Dédicace

Je dédie ce travail :

A mes parents

A mes sœurs et mes frères

A mon fiancé Samir

A ma belle famille

A ma binôme Nadia

A tous mes amis

Karima

Liste des figures

Figure N°01 : le cycle de vie d'un produit	16
Figure N° 02 : Les types de canaux de distribution	22
Figure N° 03 : La stratégie Push	24
Figure N° 04 : La stratégie de Pull	25

Liste des schémas

Schéma N°1 : cycle de vie d'un produit.....	32
Schéma N°2 : Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit	44
Schéma N°3 : les différentes caractéristiques des TIC	54
Schéma N°4 : l'organisation de la BNA	69

Liste des graphes

Graphe N°1 : nombre d'appareils connectés en Europe.....	58
Graphe N°2 : nombre d'appareils connectés en Europe.....	58

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Evolution du concept de marketing	7
Tableau N°2 : La matrice SWOT de la BNA	72
Tableau N°3 : Taux d'intérêt attractif	76

Sommaire

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

Chapitre 1 : Le marketing bancaire et la banque

Introduction	4
Section 01 : Généralités sur le marketing	5
Section 02 : Le marketing mix	14
Section 03 : L'innovation dans le secteur bancaire	27
Conclusion	33

Chapitre 02 : La conception d'un nouveau produit

Introduction	34
Section 01 : Généralités sur les Nouveaux produits	35
Section 02 : Les différents types de nouveaux produits	39
Section 03 : Usage des TIC dans le secteur Bancaire.....	50
Conclusion	61

Chapitre 03 : Etude de cas de paiement en ligne par « Wimpay » au sein de la BNA

Introduction	62
Section 01 : Présentation de la BNA	63
Section 02 : Les différents produits et services.....	73
Section 03 : le paiement en ligne par WIMPAY au sein de banque BNA	80
Conclusion.....	84
Conclusion générale	85



Introduction générale

Introduction

Les banques et les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de l'économie. Dans certaines périodes de crise, les entreprises et les ménages peuvent rencontrer des difficultés à se financer.

L'entreprise, dans le but d'assurer son expansion et sa pérennité, met en place une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie de l'entreprise.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate où même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants.

Le secteur financier et bancaire n'échappe pas à cette situation et connaîtra les mêmes mutations. Ceci explique la grande vague de fusion, d'absorption et de rapprochement que connaît le secteur de par le monde, car les banques vont devoir se livrer à une concurrence acharnée et féroce.

A l'heure de la globalisation financière et d'universalisation des marchés, notre pays a été amené à modifier substantiellement la structure financière, visant une plus grande intégration dans l'économie mondiale. C'est pour cette raison que l'Algérie a engagé d'importants engagements structurels visant à instaurer les bases d'une croissance économique forte et durable pour reconforter son projet de société démocratique et solidaire. Ces engagements ont pour but principal le renforcement de la stabilité macroéconomique, l'amélioration continue de l'environnement des affaires et l'ouverture commerciale.

Actuellement, le système financier Algérien est l'un des secteurs qui permet de réaliser des transactions monétaires nécessaires aux échanges économiques, comme il permet à des agents économiques la capacité de financement d'émettre des capitaux et d'autres moyens financiers à la disposition des autres agents économiques. Cependant, le système bancaire national a connu une déréglementation, qui bien qu'encore très inachevée, s'est traduite par l'apparition de mécanismes nouveaux de concurrence. C'est dans ce cadre que le système bancaire en Algérie a connu un développement, qui s'est traduit par l'apparition de mécanismes nouveaux de concurrence ; alors les banques pour y faire face font appel de plus en plus aux techniques du marketing bancaire, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne

par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque ;

En effet la prise en compte des modes de comportement du client et de ses réactions face à la multitude des banques et leurs offre de produits et de services, la perception qu'a ce consommateur du système bancaire tout entier, et des banques une par une constituent une source d'information très intéressante et une base de donnée à partir de laquelle doivent être établies les stratégies d'offre et de communication des banques.

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

A partir de cette vision, notre travail tourne autour de la question principale suivante :

Quelle est la démarche marketing de lancement d'un nouveau produit bancaire ?

Est-ce que le nouveau produit bancaire « le E.banking (winpay) » est satisfaisant pour les clients de la banque BNA.

A partir de cette question principale, d'autres questions secondaires s'ajoutent comme suit :

- Qu'est-ce qu'un produit nouveau ?
- Quelle sont les étapes de processus de lancement de ce dernier ?
- Quelle sont la phase de lancement d'un nouveau produit et ces stratégie ?
- Qu'est-ce que l'innovation bancaire et quelle est les raison de cette dernière ?

Pour cela nous avons posé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour les banques d'innover en matière financière et d'améliorer l'offre ce qui peut renforcer leur image et leur position concurrentielle.

Hypothèse 2 : les banque devront développer une bonne stratégie afin de bien informer le publique sur le nouveaux produit a lancer et rendre accès a ce créneau admissible acceptable

et voir rechercher.

Hypothèse 3 : l'analyse et le contrôle de programme de lancement d'un nouveau produit bancaire jouent un rôle très important dans le succès produit.

Notre travail comporte trois grandes parties et chacune présente une structure identique composée de trois chapitres afin d'en faciliter la lecture et l'assimilation.

- ✓ **Le premier chapitre** : expose le marketing bancaire et la banque en précisant généralité de marketing bancaire et l'innovation bancaire
- ✓ **Le deuxième chapitre** montre la conception du nouveau produit, ses caractéristiques, les différents types de nouveaux produits, le processus du lancement de nouveau produit et la technique d'information et de communication.
- ✓ **Le dernier chapitre** et le cas pratique qui traite l'étude de lancement d'un nouveau produit bancaire, cas d'E.banking (winpay) de la banque BNA



Chapitre I

*Le marketing bancaire et la
banque*

Introduction

Pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage.

La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

Avant d'entamer le sujet, nous allons dresser dans la première section l'historique du Marketing, dans la deuxième section, nous allons traiter le marketing bancaire.

Et nous Terminons par les avantages, l'efficacité et le contenu du plan marketing.

Section 01 : Généralités sur le marketing**1.1. Historique du marketing**

Le mot marketing est relativement récent. Il est apparu aux Etats-Unis vers 1910. Les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusant les principes de base de leur domaine d'étude, qui avaient été systématisés dans cette phrase de Jean-Baptiste SAY « l'offre crée la demande ».¹

Jusqu'à la première guerre mondiale dans les pays développés l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les Consommateurs.

La crise de 1929 a modifié radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable a poussé les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. C'est l'époque de la création des premiers magasins populaires en France.

Aux Etats unis le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline ; la première revue « Journal of marketing naît en 1936.

Le développement de politique de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace.

C'est dans les années cinquante que le marketing se propage dans les économies capitalistes évoluées en France notamment via les filiales des sociétés Américaines.²

Les années soixante consacrent l'avènement de l'économie de marché apparue dans le Nord-Est des Etats unis dès les années 1920 et de la pensée marketing ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard dans son ouvrage « la nouvelle pratique de la direction des entreprises » par une phrase devenue célèbre : Fabriquez ce que vous pouvez vendre plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer. C'est le marché les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques avec la naissance du

¹ Bruno joly. « Marketing Stratégie », Edition De book Université. Septembre 2009.p.7.

² Zerigui Khadidja « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de magistère, université d'ORAN de senia 2011/2012.p.12.

consommérisme). Qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.

La crise du pétrole de 1973 et ses incidences en matière d'inflation de chômage de diminution de la croissance a entraîné une concurrence sévère sur le prix (apparition des produits génériques dans les grandes surfaces) et l'idée en Allemagne de la création d'une

Nouvelle forme de distribution hard discount. Dans les économies développées ; le marketing de masse arrive à son apogée dans les années soixante-dix. Les entreprises

Communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution.

Vers la fin des années soixante-dix la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.

Entre les années quatre-vingt et quatre-vingt-quinze le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du

Chômage vont permettre un retour vers la qualité (marketing one-to-few. Puis one-to-one).³

Les domaines actuels du marketing dépassent ceux des biens de consommation pour s'étendre au secteur des services des entreprises industrielles et même aux secteurs non commerciaux.

Les associations comme L'Unicef ligue contre le cancer...) utilisent elles aussi la démarche marketing pour sensibiliser l'opinion. Les hommes et les partis politiques.

1.2. Le Marketing Bancaire

Également recours aux démarches marketing à l'étude des styles de vie des courants sociaux et culturels pour adapter leurs messages et entraîner l'adhésion. Le marketing est devenu une fonction essentielle à la vie sociale toute entière. Le tableau ci-dessous résume l'évolution du concept de marketing.

³ Tarmoul Lyes « Marketing bancaire », mémoire de master II, UMMTO, 2013. p.12.

Tableau 01 : Evolution du concept de marketing

Marketing	Avant 1960	De 1960 a 1970	Après 1970	Après 1980
Centré sur	Producteur	Consommateur	Ressources de marketing	Individu
Pour	Vendeur	Marketing	Maintien de la satisfaction	Co- marketing
Objectif	Consommation	Satisfaction du consommateur	Gestion de la demande	Bien être du citoyen
Méthode	Publicité	Développement de produit	Développement de produits	Recherche d'un consensus

Source: Bruno Joly « Marketing stratégique.

1.2.1. Définition du concept marketing

De nombreuses définitions concernant le marketing ont été proposées : les lignes qui suivent en présentent quelques unes :

Définition 1 : 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 basées sur la notion de valeur »⁴

Définition 2 : Kotler et Dubois définissent le marketing comme mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur.⁵

⁴ Bruno Joly « Marketing stratégique » Edition De Boeck université. Septembre 2009.p.8.

⁵ Bruno Joly « Marketing stratégique.

Définition 3 : le marketing est un terme d'origine américaine venant du mot market c'est-à-dire marché lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

Selon l'Académie des sciences commerciales le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale et la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché . L'application des principes du marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre ».⁶

Définition 4 : 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 a entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent.⁷

1.2.2. L'intérêt de la planification marketing dans la banque

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- ✓ Orienter l'institution vers l'action.
- ✓ Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- ✓ Éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision.
- ✓ Lier les décisions aux moyens.
- ✓ Savoir où on veut aller et le faire savoir.
- ✓ Permettre une meilleure coordination des efforts.
- ✓ Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

⁶ www.e-marketing.fr/definition-glossaire/Academir-des-sciences-commerciale-240355.html.

⁷ Cite par tlamsi chabane, contribution du Marketing au lancement des nouveaux produit bancaire.

1.2.2.1 Le plan Marketing

Le plan Marketing est défini comme étant : un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.⁸

1.2.2.2 Utilité d'un plan de Marketing

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que la banque est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire.⁹

1.2.2.3 Avantages d'un plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement¹⁰ :

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

⁸ « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris, 2005, p.6.

⁹ « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris, 2005, p.9.

¹⁰ « Toute la fonction marketing » Nathalie Van Leathem, DUNOP, Paris, 2005, p.9.

oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui peuvent en découler.

1.2.2.4 Typologie et efficacité d'un plan Marketing Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit être :

- Suffisamment standardisé.
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires, cependant et avant de poursuivre les points qui nous permettent d'accomplir un plan marketing efficace, il est bon à savoir que :
 - ✓ Le plan marketing est un processus logique, il ne prétend pas résoudre tous les problèmes, ni être le garant de la réussite, toutefois il oblige les responsables à réunir toutes les informations, de ce fait ils sauront isoler et mesurer par anticipation des conséquences possibles de cette omission ;
 - ✓ Il ne faut pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels, prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux.
 - ✓ Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication.
 - ✓ Le plan marketing n'est ni rigide ni statique, il convient d'être adapté régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écarts / prévision et des informations recueillies sur le marché...) il est élaboré sur 5 années;
 - ✓ Il privilégie la coordination et la communication au sein de La banque.
 - ✓ Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu.
 - ✓ Prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités.
 - ✓ Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

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

1.2.2.5 La planification en fonction du long, moyen et court terme

Il est à retenir que le long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d' « inventer » son avenir. Reposant sur un ensemble de données internes et externes à La banque , la planification marketing, à long terme, a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre, et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

Le plan à court terme (allant jusqu'à un an), pour sa part, se penche davantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

La planification marketing à moyen terme (jusqu'à cinq ans) compromis entre les deux, peut être considérée comme un processus par lequel on agrège les plans fonctionnels.

Ainsi, la planification marketing à court et à moyen termes tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

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

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

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

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

C'est ce processus qui va permettre d'apporter à la direction générale des réponses à certaines questions très importantes telles que :

- ✓ Quels sont les objectifs à long terme de l'institution ?
- ✓ Quels sont les produits et services qui vont ou ne vont pas se démoder ?
- ✓ Quand remplacera-t-on ces produits et services, et par quoi ?
- ✓ Quels sont nos marchés ?
- ✓ Quelles sont les parts de marché que nous voulons atteindre ?
- ✓ Comment y parvenir ?

1.2.2.6 La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre :

Le plan marketing peut concerner plusieurs domaines, il peut contenir l'ensemble de la Politique de marketing de la banque. A ce niveau, il se confond souvent avec le plan général de développement de l'institution. Il peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un

Produit ou service déterminé. Ainsi peuvent être élaborés des plans de développement concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation...) et chaque composante du marketing-mix peut également justifier un plan séparé.

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

1.2.2.7 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- ✓ Une synthèse d'informations sur lesquelles reposent les principales décisions.
- ✓ Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de la banque. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, les forces et faiblesses de la banque.

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

Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

Sur cette base on peut conclure que tout au long de ce premier chapitre, on a cherché à mettre en évidence une présentation globale, de la banque et de l'industrie bancaire tout en précisant le rôle attribué à la fonction marketing dans les banques. Ce rôle recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles et opérationnelles.

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à :

-Éclairer, à partir de la planification marketing la direction générale sur les multiples choix de développement.

-Éclairer les directions financières sur l'élaboration d'une politique de produits et services, adaptée aux besoins du marché.

Analyse de la situation Identification des menaces et opportunités de l'environnement des forces et faiblesses de l'entreprise Choix des objectifs Définition de la stratégie Mise au point d'un plan d'action Action En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing de la banque se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telle que :

Le développement de nouveaux produits ou canaux de distribution à partir des technologies du futur.

La politique de création et de gestion de l'image de marque, implique une réflexion importante sur les notions de qualité et la banque durable.

Lorsque la banque est conçue dans une oblique internationale, la fonction marketing consiste à s'assurer de la cohérence entre les stratégies décidées et les départements marketing des institutions de chaque pays.

Section 02 : Le marketing mix

Lorsqu'une entreprise élabore et met en œuvre ses stratégies marketing, elle doit fonder ses décisions sur un certain nombre d'éléments sur lesquels elle exerce un contrôle certain, le développement du produit, la détermination du prix, la création d'un réseau de distribution et le choix de la communication, ces éléments constituent le marketing mix.

2.1. Définition du mix marketing

On appelle marketing mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.

Le marketing est l'ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les **4P** : **P**roduct (produit), **P**rice (prix), **P**lace (distribution), **P**romotion (communication).¹¹

Donc on peut dire que le marketing mix détermine les attentes et les besoins de marché et propose à se donner un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication.

On peut aller plus loin dans l'analyse et parler de la politique pour chaque élément du mix marketing :

2.1.1. Politique produit

La politique produit consiste à choisir les besoins que l'on va satisfaire et les bénéfices apportés par le produit à l'entreprise. Ensuite, il s'agit de définir les lancements ou les modifications qui seront réalisés ainsi que les performances et les caractéristiques des biens et services commercialisés, la gamme et la marque.

2.1.2. Définition d'un produit

Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.¹²

Parmi les composantes du marketing-mix : « le produit est certainement la plus importante

¹¹ Claude Demeure, marketing, 6 édition, 2008, Paris, P.103.

¹² P.Kotler et All, marketing management, 12e Ed Pearson Education, 2006, Paris, P.430.

pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés ».¹³

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».¹⁴

Donc on peut définir le produit comme étant un besoin matériel (tangible) immatériel (service), il peut être marchand ou non marchand répondant à un ou plusieurs besoins d'un consommateur.

2.1.3. Caractéristiques d'un produit

On peut distinguer deux sortes de caractéristique :

1. Caractéristiques techniques

- Composition, formule de fabrication
- Processus de fabrication
- Qualité : capacité d'un produit à répondre aux besoins du consommateur.¹⁵

2. Caractéristiques commerciales

- **Marque** : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents ».
- **Emballage** : « l'emballage ce rapporte soit à la l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit » .le produit est lié plusieurs types d'emballage ;
 - ✓ Emballage primaire : en contact direct avec le produit.
 - ✓ Emballage secondaire ou suremballage : rassemble plusieurs unités consommation en une seule unité de vente ou mettre en valeur l'emballageprimaire.
 - ✓ Emballage tertiaire : appeler également emballage logistique, permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper le transport ou la palettisation.
- **Etiquetage** : partie du conditionnement qui contient les informations décrivant le produit. Elle apparait sur le conditionnement ou a l'intérieur.

¹³ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/qualité-d-un -produit/>, date: 11/04/2016

¹⁴ P.Kotler et All, op.cit., P.314.

¹⁵ Jean Jacques Duroy et Sofie Sanchez, le designer, Ed d'organisation groupe enrôlés, 2009, Paris, P.160.

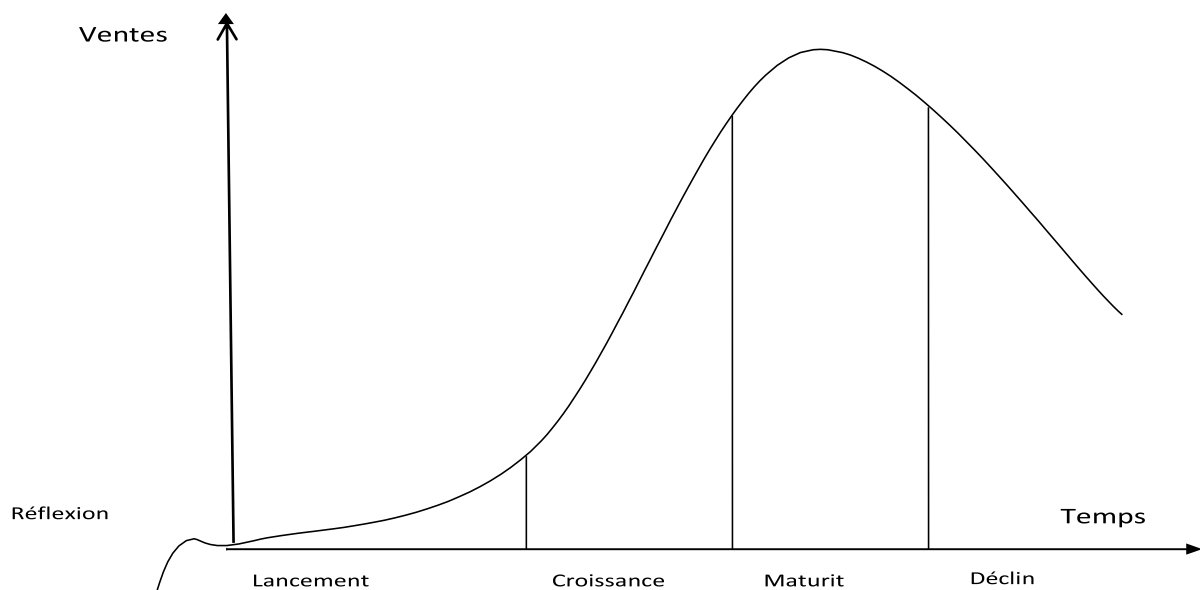
- **Gamme** : elle peut désigner un ensemble de ligne de produit similaire, elle peut également désigner l'étendu d'une ligne.¹⁶

2.1.4. Cycle de vie d'un produit :

C'est l'évolution des ventes d'un produit ou d'une marque, depuis son lancement sur le marché jusqu'à son retrait.¹⁷

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Dans sa formulation la plus courante, la vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, murir et disparaître (voir figure ci-dessus).

Figure N°01 : le cycle de vie d'un produit



Source : Nathalie Van Leathem, Tout la fonction marketing, E d DUNOD, 2005, Paris, 52

❖ Les phases du cycle de vie d'un produit :

En s'inspirant de l'ouvrage « toute la fonction marketing »¹⁸, nous avons résumé les phases de cycle de vie d'un produit comme suit :

¹⁶ Claude demeure, op.cit., P.132.

¹⁷ N.Van Lethem, op.cit., P.481.

¹⁸ Ibid., P.52.

- ❖ **Phase de lancement** : mise en place progressive du produit sur le marché
 - ✓ Forte communication.
 - ✓ bas niveau des ventes.
 - ✓ dépenses commerciales importantes.
 - ✓ Concurrence limitée notamment pour le pionnier.
- ❖ **Phase de croissance** : Les ventes prennent de l'élan vu que la diffusion du produit est plus importante.
 - ✓ communication moins intensive.
 - ✓ création des profils.
 - ✓ les concurrents sont attirés par la taille de marché.
- ❖ **Phase de maturité** : ralentissement du rythme des ventes, voir une stabilisation
 - ✓ la concurrence est exacerbée.
 - ✓ risque de surcapacité de la branche.
 - ✓ les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs.
 - ✓ la communication vise à fidéliser.
- ❖ **Phase de déclin** : ralentissement plus ou moins rapide des ventes
 - ✓ surcapacité de la branche.
 - ✓ guerre des prix.
 - ✓ abandon du produit par certains concurrents.

2.1.2 Politique prix

Le prix est une variable très influente sur le consommateur dans la prise de décision d'achat. La réalisation du profit et la rentabilité dépendent des méthodes de fixation appropriées à la détermination de prix.

2.1.2.1 Définition du prix

« le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à débours en retour des bénéfices découlant de la possession ou de l'utilisation d'un produit »

« Le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à débours en retour des

bénéfices dérivant de la possession ou de l'utilisation d'un produit »¹⁹.

« Le prix est le résultat d'un compromis entre trois contraintes : la demande marketing (ce que le client est prêt à payer), la rentabilité financière (ce que le prix doit dégager comme bénéfice), et la concurrence (ce que les autres vont proposer comme prix). »²⁰ De ce fait on peut dire que le prix est la seule variable du mix marketing qui génère un revenu. Toutes les autres variables engendrent des dépenses pour l'entreprise.

2.1.2.2 Les objectifs et les contraintes de la politique de prix

❖ Les objectifs recherchés par la politique de prix

A partir de la politique de prix on peut déterminer les objectifs recherchés par l'entreprise qui sont :

- Maximiser les profits.
- Réaliser un taux de rendement des investissements.
- Stabiliser le prix et la marque.
- Se situer par rapport à la concurrence.
- La conquête des parts de marché.

2.1.2.3. Les contraintes d'une politique de prix

Une politique de prix doit souvent tenir compte de certaines contraintes :

– Contraintes institutionnelles :

Une entreprise n'a pas toujours une liberté de fixation de ses prix. Dans certains secteurs (pharmacie, services publics), les prix restent soumis au contrôle de l'état.

– Contraintes concurrentielles :

Une entreprise doit tenir des prix fixes par rapport aux concurrents. La possibilité de s'écarter plus ou moins des prix de la concurrence varie selon les types de produits.

¹⁹ P. Kotler et al., Le marketing : de la théorie à la pratique, Gaétan Morin éditeur, 1991, Boucherville, P. 204.

²⁰ Philippe Villeuse, Plan marketing, Édition d'organisation : groupe Eyrolles, 2009, Paris, P. 108.

– **Cohérence du marketing mix :**

Le responsable du marketing ne doit pas se limiter en ce qui concerne les prix car le prix est un élément de marketing mix, il doit être cohérent avec les autres composantes (produit, distribution et communication).

– **Structure des coûts de production du produit :**

Le prix de vente qu'il sera fixé devra se situer dans une certaine zone dont les limites basses et hausses résultent soit de la réglementation, soit de prix de la concurrence, soit de prix de la structure des coûts de production.

2.1.2.4. Les méthodes de fixation de prix

Les prix des biens et services se forment sur des marchés où s'exerce une offre et une demande. Autrement dit, l'établissement des prix soumis à l'influence de l'offre et de celle de la demande, en consultant l'ouvrage « aide-mémoire marketing »²¹, nous avons rédigé les approches suivantes :

– **L'approche par coûts**

Elle est la méthode la plus classique, le prix de vente correspond à l'addition du coût de revient et de la marge que doit réaliser chaque produit. Ce type de méthode de fixation purement comptable est surtout utilisé par les entreprises opérant dans les secteurs de biens industriels. Le profit étant engendré par la maîtrise de la production, il nécessite une parfaite connaissance de coûts, donc comptabilité analytique performante et privilégie le marché ou la fonction de production dans la réalisation du profit au détriment de la vente.

• **L'approche par l'offre (concurrence) :**

– **Politique d'alignement :**

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (exemple : lessives, véhicules automobile, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit,

²¹ Claude Demeure, op.cit, P.159.

communication ou distribution.

– **Politique de pénétration :**

Il s'agit de fixer un prix bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues.

Cette stratégie nécessite de lourds investissements (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée aux produits de grande consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix.

– **Politique d'écrémage :**

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au-dessus de celui du marché.

• **L'approche par la demande**

Le responsable du département marketing étudie les comportements de la demande vis-à-vis des variations de prix. C'est la mesure en pourcentage de variation de la demande en réaction à une variation du prix.

2.1.2.5 Le prix psychologique

Est défini comme l'intervalle de prix que le consommateur juge suffisant et possible pour l'achat d'un produit. Le prix psychologique correspond à la valeur du produit jugée par le consommateur.²²

La question posée est celle de « quel prix le consommateur est-il prêt à payer ? » la détermination du « prix psychologique » cherche à établir une zone d'acceptabilité à partir de laquelle la réponse a deux questions :

- A quel prix pensez-vous que ce produit serait trop cher ?
- En dessous de quel prix pensez-vous que la qualité ne serait pas assurée ?

²² N.VAN laethem, op.cit, P.484.

– **Les modifications des prix**

• **La baisse des prix**

Si un concurrent jugé redoutable prend l'initiative de baissé son prix ou de lancer un produit comparable a ceux déjà offerts a un prix inférieur. La question de modification du prixse pose et se fait soit en menant une guerre des prix qui consiste à avoir un prix inférieur à celui du concurrent. Ou à partir de la réduction des couts. Grace aux progrès technique diminuer ou maintenir le niveau des prix e réalisé un profit plus élevé, aussi par une action promotionnelle : une telle opération peut être à l'origine d'une baisse du prix, la mesure est limitée dans le temps.

• **La hausse des prix**

Trois familles de raisons peuvent expliquer une telle mesure :

- Une hausse des couts qui entrainent une augmentation du cout de production aussi quele prix de vente.
- Améliorer la rentabilité : elle est améliorée lorsqu'on détient un élément de monopole efficace et durable et s'assurer que la demande reste sensible aux variations des prix.
- La volonté de modifier l'image du bien pour le rendre plus prestigieux, il est possibled'augmenter le prix.

2.1.3 Politique de distribution

2.1.3.1 Définition de la distribution

« La distribution comprend l'ensembles des opérations qui permettent d'acheminer un produit de lieu de production jusqu'à la mise a disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». ¹⁹

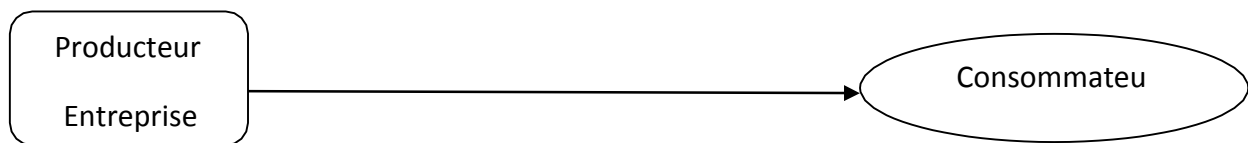
« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit a produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus au moins long selon le nombre d'intermédiaire intervenant dans la distribution du produit ». ²⁰

Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur

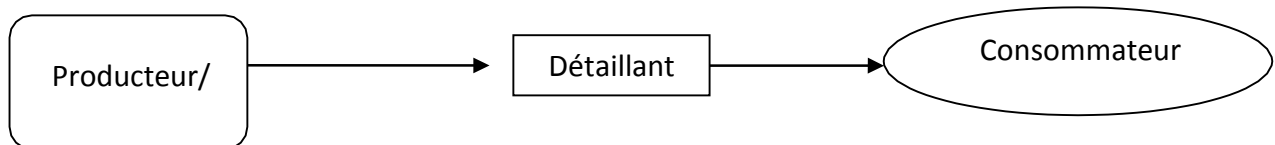
On parle de **canal direct** : s'il n'y a pas d'intermédiaire, le produit passe du producteur au consommateur final. Il s'agit d'un **canal court** : s'il y a un seul intermédiaire, le produit passe du producteur au détaillon pour enfin arrivé au consommateur final et concernant le **canal long** : s'il y a deux intermédiaires au plus, le produit passe par deux au plusieurs grossiste puis au détaillon pour arriver au consommateur final. (Voir figure suivant)

Figure N° 02 : Les types de canaux de distribution

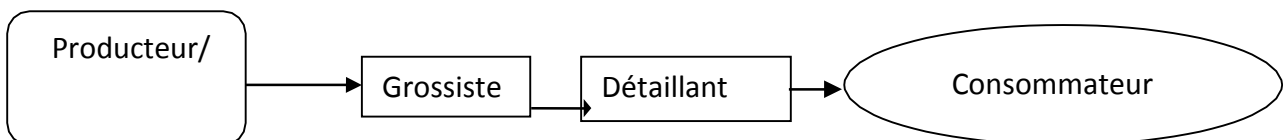
1- Canal direct



2- Canal court



3-Canal long



2.1.3.2 Les fonctions de la distribution

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou de client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.²¹

- **Transporter** : transporter des produits de lieu de fabrication au lieu de consommation.
- **Fractionner** : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.
- **Stocker** : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.
- **Assortir** : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou

complémentaire, adapté à des situations de consommation ou d'utilisation.

- **Contacteur** : faciliter l'accès à des groupes de client à la fois nombreux et dispersés.
- **Informeur** : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes l'échange concurrentiel.
- **Promouvoir** : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.
- **Administrer** : gérer les commandes et les livraisons émettre les documents de vente (factures, titre de propriétés) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent au produit qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées.

2.1.3.3 Les types de distribution

- **Intensive** : passe par un très grand nombre de point de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner plus facilement, il s'agit des biens de consommation courante ou d'achat impulsif.
- **Sélective** : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, il permet un meilleur contrôle de la distribution, les intermédiaires retenus doivent être capable d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace et aussi le promouvoir le prestige de la marque.
- **Exclusive** : l'entreprise n'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente de produit.
- **Directe** : il s'agit des magasins propre à l'entreprise.

2.1.4 La politique de communication

Pour le grand public, le marketing est synonyme de publicité. En réalité, la publicité n'est qu'un des moyens parmi d'autres qu'ont les entreprises pour communiquer avec leurs cibles visées, en particulier, les clients actuels, ou potentiels.

2.1.4.1 Définition de la communication

« la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics internes dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique, positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement ». ²³

La communication est donc l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures émises par une entreprise en direction de ses publics cibles.

1.3.2 Les stratégies de communication : l'entreprise peut avoir recours à l'une des stratégies de distribution : push ou pull

– **A.1 la stratégie Push :**

L'entreprise cherche à pousser le produit vers le client final chez les distributeurs (grâce à des méthodes quantitatives ou des offres promotionnelles qui augmentent les stocks chez les distributeurs).

Figure N° 03 : La stratégie Push



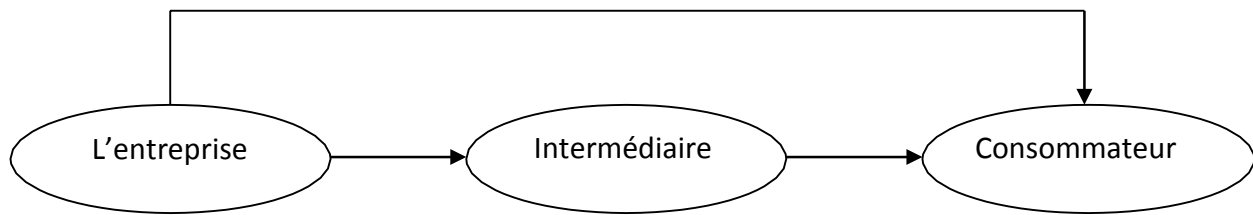
Source : P. Kotler et autres, Marketing management, 12 édition, 2006, Paris, P535.

– **La stratégie Pull :**

L'entreprise cherche à stimuler la demande, à tirer le client final vers les produits dans les magasins.

²³ P. KOTLER ET ALL, op .cit.P.603.

Figure N° 04 : La stratégie de Pull



Source : P.Kotler et autres, Marketing management, 12 édition, 2006, Paris, P535.

2.1.4.2 Les moyens de la communication marketing

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.

Les cinq moyens de la communication marketing (mix communication) sont²⁴ : la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média.

- **La force de vente** : c'est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.
 - **La promotion des ventes** : comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.
 - **Les relations extérieures (publicité)** : ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.
- a. En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (**marketing direct**) comme le publipostage, le

²⁴ P.kotler et all, op .cite, P.638.

télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

– **La publicité-média** : c'est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

2.1.4.3 La cible et le budget de la communication

La cible de la communication est un groupe de personnes à qui s'adresse la communication. Le groupe peut comprendre (les acheteurs, les non acheteurs, les consommateurs, les non consommateurs, les concurrents...).

Les responsables de la communication doivent avant tout préciser les personnes qu'ils souhaitent toucher par la campagne.

En effet, le choix de la cible va directement influencer le message des médias utilisés, les techniques mises en œuvre ainsi que le budget.

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de la communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En calculant un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé ou prévu.
- En réévaluant le budget de communication de l'année précédente.
- En fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises concurrentes

Pour conclure, on peut dire que la mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

Section03 : L'innovation dans le secteur bancaire

Le secteur bancaire a connu de profondes mutations ces dernières années, se traduisant notamment par un renforcement important de l'intensité concurrentielle²⁵. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique.

3.1 Définition d'innovation bancaire

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

La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux frustrations des clients auxquels nous s'intéressons. Lorsque nous se 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 produits²⁶.

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

3.2 Les raisons qui poussent les banques vers l'innovation

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées

²⁵ M.ZOLLINGER , E.LAMARQUE : « marketing et stratégie des services ».4^e édition , dunod,paris,2004.

²⁶ P.EIGLIER : « marketing et stratégies des services »,éd . économique, collection gestion ,Paris , 2004.P.64.

en cinq raisons²⁷:

3.2.1 L'innovation permet de stimuler la demande

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

3.2.1.1 Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles

3.2.1.2 Elle stimule la demande secondaire, (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

Exemple

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

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

Les banques sont à la recherche d'évolution et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

3.2.3 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

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

Exemple

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

²⁷ J.LENDREVIE&J.LEVY& D.LINDON : « Mercator », Ed . dunod, 8e édition, Paris, 2006. p.81

3.2.4 L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs

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

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

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

3.3 Les facteurs qui influent l'innovation bancaire

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

3.4 Les conditions de réussite des innovations financières

Le processus en aval incluant les facteurs moteurs de réussite de l'innovation bancaire, ne permet pas à lui seul, de réussir une démarche stratégique globale d'innovation. D'autres facteurs de succès doivent être analysés et pris en compte, nous reprenons les principaux résultats qui s'articulent autour de trois axes classés par ordre d'importance décroissant. A savoir :²⁸

²⁸ M.CHERCHEM : « l'innovation marketing dans le service cas des banque publique algériennes », thèse de Doctorat des sciences de gestion, université d'Oran, 2007.P.72

3.4.1 Une forte sensibilité et attention à la clientèle

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

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

3.4.2.1 C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations, et ceci par une argumentation orientée vers l'action de la fonction de nouveaux produits et services ;

3.4.2.2 L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation ;

3.4.2.3 L'innovation est le fruit d'une synergie inter-fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.

3.4.3 Le renforcement du marketing stratégique dans la banque²⁹

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

Renforcer le marketing stratégique par les stratégies spécifiques de l'innovation autrement dit l'innovation incrémentale, qu'elle soit de produit ou de procédure, permet de construire une stratégie de différenciation. Le produit et le procédé sont constamment améliorés, de telle façon que le client

Soit constamment tenté de demander les nouveaux produits et services lancés sur le marché, toujours plus performants et Plus séduisants. Il s'agit d'entraîner le client dans une spirale à la demande de l'innovation et au renouvellement de plus en plus rapide.

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

²⁹Cherchem M. : « L'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007, p. 259.

3.5 Les causes d'échec

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

3.5.1 Adoption de la stratégie d'imitations

Des nombreuses banques qui adoptent la stratégie d'imitation ce qu'on appelle les pseudos nouveautés qui ne sont en réalité que des copies ou des imitations, qui consistent à copier promptement les banques innovatrices.

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

3.5.2 Une négligence des problèmes de l'environnement

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

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

3.5.3 Une sous-estimation du marché et de la concurrence

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

principale d'échec de nouveaux produits.

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

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

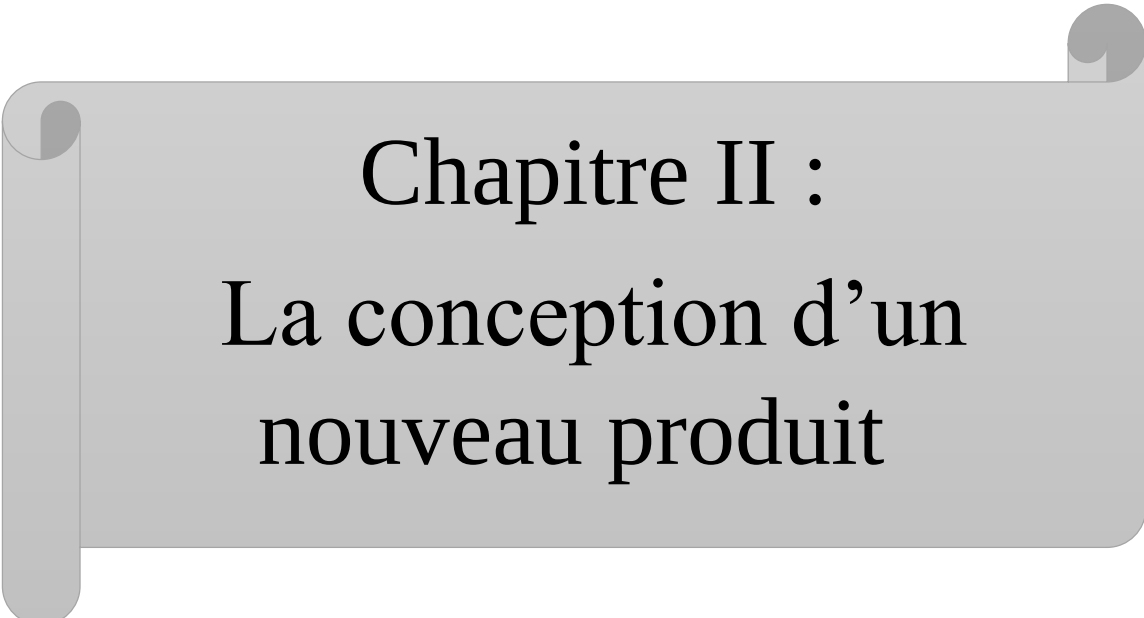
Une mauvaise organisation générale de la banque ou une structure organisationnelle mal adaptée à l'innovation ou encore un relâche des structures et une résistance au changement

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

Conclusion

Au terme de ce chapitre dans lequel nous avons procédé à des éclaircissements Concernant le marketing bancaire, nous avons constaté que le marketing au niveau des banques est un domaine utile et nécessaire pour faire connaître leurs produits et même lancer de nouveaux autres produits et services sur le marché.

Une stratégie d'innovation ne peut être efficace que si elle est entourée d'une infrastructure de développement. L'innovation dans les établissements bancaire nécessite des préalables et des conditions à sa prospérité et à sa réussite



Chapitre II :

La conception d'un nouveau produit

Introduction

Dans une économie de marché la réussite durable d'une l'entreprise passe obligatoirement par l'efficacité de sa politique de recherche et développement, les produits ont une durée de vie de plus en plus courte ; ce qui implique de les modifier ou de les remplacer fréquemment, et il devient de plus en plus risqué de ne pas les innover car les distributeurs et les acheteurs attendent un flux continu des produit nouveaux et améliorés.

Section 01 : Généralités sur les Nouveaux produits**1.1. Le produit**

Selon KOTLER : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »

Définition d'un produit

« Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »

Donc, on comprend que le produit est un moyen de satisfaire un besoin précis qu'il peut être de nature tangible.

1.2. Les caractéristiques du produit

Divers éléments permettent d'identifier le produit :

- **Le nom générique du produit**

Magnétoscope, voiture..., les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « voiture » ou « magnétoscope ».

- **Les spécificités techniques ou carte d'identité**

Performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux..., l'ensemble des informations essentielles sur le produit.

- **La marque**

Un sigle, un symbole, un nom..., qui permettent de reconnaître le produit, de le différencier. Véritable signature, elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise.

Le nom doit être facile à mémoriser et évocateur de l'image que l'on veut donner au produit (pureté, robustesse, tonicité...). Une entreprise aux activités diversifiées ou offrant des lignes de produits répondant aux mêmes besoins mais ne visant pas la même cible, aura intérêt à exploiter plusieurs marques. *Omo* (lessives), *Gibbs* (rasage), *Signal* (dentifrice) sont des marques exploitées par la même entreprise : Unilever. On peut aussi décliner la marque comme le fait Nestlé avec *Nescafé* (café soluble), *Nesquick* (chocolat soluble), *Nestea* (boisson au thé) ...

La marque établit une communication avec le client et véhicule **l'image de marque**.

- **Le conditionnement**

Contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement 3 fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit.

Avec le développement des ventes en libre service et la disparition des vendeurs, il est devenu un élément de communication entre le produit et le client, un "vendeur silencieux" qui doit inciter à l'achat au moyen de la couleur, de la forme, du matériau utilisé, du graphisme, du style... Il est porteur de message et constitue un support publicitaire.

1.3 Les cinq niveaux d'un produit

- **Noyau** : correspond à l'avantage que le consommateur recherche.
- **Produit générique** : est défini par l'offre.
- **Produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Produit global** : parfois appelé méta produit, il représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier, c'est-à-dire l'ensemble des services et avantages associés au produit.
- **Produit potentiel** : à toutes les améliorations et les transformations envisageables.

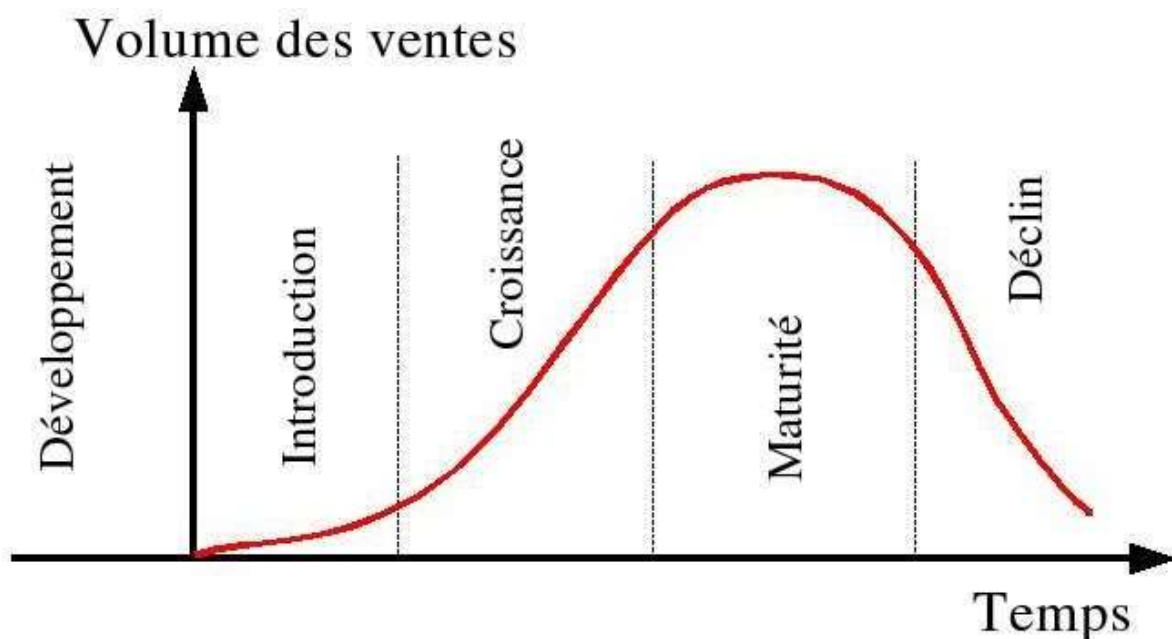
1.4 Le cycle de vie d'un produit

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

Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et à un niveau de rentabilité variable.

On identifie cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin du produit.³⁰

Schéma 1 : cycle de vie d'un produit



Ressource : « Développer et lancer un nouveau produit ».

- **Phase 0 : la conception du produit**

Une première phase de conception prépare son introduction sur le marché. Elle inclut par conséquent la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin. Cette étape préalable représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative. Si seulement si elle parvient à la mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable, après avoir amorti ce premier investissement, parfois très important.

³⁰ « Développer et lancer un nouveau produit », E.DUPONT, Edition : DE BOECK, 2009

- **Phase 1 : lancement, décollage**

La première phase du cycle de vie correspond au lancement du produit. Les ventes décollent en général plus ou moins vite selon la catégorie du produit et l'investissement.

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

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

- **Phase 2 : croissance et développement**

Les ventes du produit s'accroissent. La priorité de l'entreprise consiste alors à faire face à cette croissance et à la favoriser en élargissant au maximum la clientèle du produit, mais dès lors que le produit semble remporter un succès commercial, des concurrents introduisent fréquemment sur le marché des produits similaires, et l'entreprise doit donc améliorer son propre produit pour faire face aux imitations.

Elle a souvent tendance dans cette phase à élargir sa gamme, relativement courte en phase de lancement, afin d'accroître l'attrait du produit auprès d'une clientèle plus diversifiée.

- **Phase 3 : maturité**

Après une croissance de plusieurs mois ou de plusieurs années, on assiste en général à un ralentissement puis à une « vitesse de croisière » des ventes. Cette phase peut durer de nombreuses années. C'est pourquoi on décompose cette phase du cycle de vie en trois parties successives : la maturité croissante, stable, puis déclinante.

Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée dans cette phase. Elles prévoient le maintien de la croissance et fondent leurs décisions de production sur de telles

prévision. la maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui, s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents décidés à écouler leurs stocks. C'est pourquoi on assiste souvent à une intensification de la concurrence à cette phase de du cycle de vie.

- **Phase 4 : le déclin**

Cette phase est la dernière du cycle de vie du produit ; les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options :

- Soit se désengager en bon ordre, en retirant son produit du marché.
- Soit le maintenir, mais en limitant au minimum les investissements qui lui sont consacrés.

1.5. Les stratégies marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit

a. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de lancement

Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur le marché. Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue. Les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing...) sont souvent plus élevés que les bénéfices obtenus. Ainsi, des produits très courants aujourd'hui comme les DVD ou encore les monospaces ont un jour stagné et connu des débuts difficiles avant de se développer.

Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.³¹

b. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de croissance

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce à un bouche à oreille favorable qui amène de nouveaux clients. De nouveaux concurrents arrivent aussi sur

³¹ « La stratégie marketing », M.CHEVALIER&R.FENWICK, Presse Universitaire de France, Paris 1975.

le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit). Le produit Cillait Bang par exemple a ainsi ouvert un nouveau marché : celui des nettoyeurs superpuissants. Peu après son lancement, d'autres marques ont commercialisé des produits comportant les mêmes caractéristiques, et ce marché était donc plus visible pour les consommateurs.

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

c. Les stratégies marketing à adopter durant une phase de maturité :

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes du produit : il a atteint sa maturité. D'autre part, la concurrence est plus vive que lors des précédentes étapes, l'entreprise doit alors réduire ses prix. C'est une phase plus longue que les deux précédentes : la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients.

Durant cette phase, le responsable marketing doit :

- Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments. Petit Bateau par exemple cible désormais les jeunes et les adultes alors que la cible première était les enfants.
- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style... Ainsi, l'I-Pod d'Apple devient un I-Pod vidéo puis un I-Phone capable d'être à la fois lecteur MP3, télévision, téléphone portable, et d'accéder à Internet.
- Fidéliser les clients.
- Revoir certains éléments du mix-marketing (le prix, la distribution, les services...)

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase peut être plus ou moins rapide (elle est extrêmement rapide pour les gadgets par exemple). Cette phase de déclin résulte de plusieurs facteurs :

- Une avancée technologique : le magnétoscope a été progressivement chassé par le

lecteur DVD.

- Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes.
- L'arrivée de produit étranger meilleur marché.

L'entreprise peut alors décider de se retirer du marché ou maintenir le produit sur le marché. Le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes du produit. Pour cela, il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus en plus sa clientèle.

Section 2 : Les différents types de nouveaux produits

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

2.1 L'innovation radicale

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

Ne pas arriver trop tôt sur le marché.

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

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du mois au début) toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution). L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement. En contrepartie, en cas de succès, elle s'installe en position de leader et bénéficiera toujours d'une longueur d'avance et renforcera la notoriété

³² « Le lancement d'un produit nouveau », les Editions d'Organisation, Paris 1995

de sa marque. Elle jouira en outre d'un monopole de courte durée lors du lancement avant d'être rejointe par la concurrence. Dans certains cas d'innovations radicales, le nom de l'entreprise ou de la marque se substitue à la définition du produit lui-même.

Le nouveau produit d'un marché existant

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une originalité et un avantage certains, grâce, par exemple, à son usage, son design, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible... il se différencie donc nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins une caractéristique originale. Celle-ci proviendra l'étude de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage concurrentielle pour le client. Ce type de nouveau produit est fréquent car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit. Il a également l'avantage d'être moins risqué pour l'entreprise car le marché existe, et des produits similaires répondent déjà à un besoin du client. L'entreprise a tout intérêt à utiliser son image de marque pour faciliter le lancement commercial et l'acceptation du produit auprès des clients. Ainsi ces nouveaux produits permettent à l'entreprise déjà implantée sur le marché d'élargir son offre et de satisfaire un plus nombre de clients.

2.2 La nouvelle version de produit

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

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est pas donc anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus qui ont motivé le renouvellement.

La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit. Pour les produits industriels, les nouvelles générations de produit se succèdent tous

les trois à six ans, un très bon exemple est l'industrie automobile qui renouvelle ses modèles tous les quatre ans en moyen.⁵

Les raisons motivants la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes les mêmes buts : dynamiser les ventes qui s'essoufflent et redonner au produit une position concurrentielles favorable. La nouvelle version peut intégrer des nouveautés non voyantes par le client.

Une raison fréquente motivant la nouvelle version d'un produit est l'introduction de nouveaux produits par la concurrence. Il s'agit dans ce cas de ne pas se faire distancer et de rester au même niveau d'innovation que la concurrence.

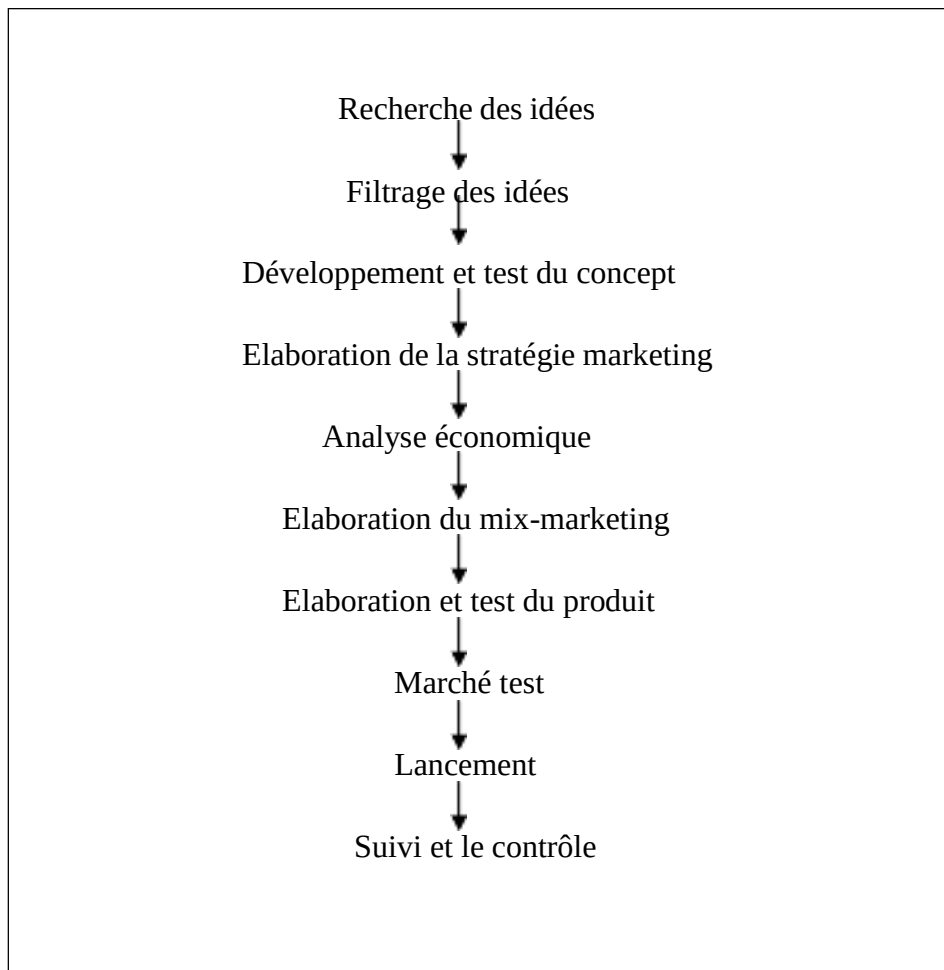
Enfin, la nouvelle version d'un produit peut être le moyen d'une politique commerciale agressive. Afin de se démarquer les produits concurrents. Les nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, la réglementation ou le marché.

2.3 Le processus de lancement de nouveau produit

2.3.1. Les différentes étapes de développement de nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit résume en dix étapes comme la figure ci-dessous la montre :

Schéma n°2 : Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit



Source : Schéma réalisé par nous-même.

Le suivi et la mise à jour du planning ³³

Plus on est au début du projet, plus les durées de chaque étape et donc la date de sortie du nouveau produit sont imprécises. Il faut alors se baser sur l'expérience d'autres lancements pour déterminer un calendrier réaliste car un calendrier irréaliste, trop optimiste risque même de décrédibiliser le projet en interne mais aussi en externe auprès des clients auxquels on promet une date qui ne sera pas tenue.

L'impact sera très négatif auprès du client qui se sera investi dans l'acquisition du produit et pour qui ce retard risque de pénaliser tout son projet.

Une dérive excessive des délais risque également de compromettre le bon lancement du produit en faisant manquer des rendez-vous importants comme par exemple des salons annuels ou une saison propice au lancement. Il faut donc établir un calendrier réaliste, dont les différentes étapes seront régulièrement mises à jour en fonction de l'avancée du projet, des problèmes rencontrés ou probables, des ressources disponibles.

2.3.2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. D'après «ARMAND Doyan», la phase de lancement suit tout un long processus pour être efficient : cette phase peut se retracer en neuf étapes.

- La recherche des idées³⁴

Les idées de nouveau produit peuvent provenir de deux sources principales :

L'offre

Il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources interne) ou des entreprises concurrentes sur le marché national ou sur des marchés étrangers (source externe). Concernant les sources interne : les idées de nouveau produit peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle

³³ KOTLER(PH) et BERNARD (D) « *marketing management* » 11 édition, paris p 370

³⁴ Y-Sherouz « *le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit* » tome 1, édition 2, p129

idée de produit : et le transmettre en marketing.

La demande

Ici le Marketing veut satisfaire les besoins et les désirs de consommateurs. Il est donc que l'origine de la demande soit à l'origine des idées de nouveaux produits de département Marketing à partir de son analyse du marché mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites des consommateurs.

Le filtrage des idées

L'objet de la première étape de conception est de générer et /ou recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi importantes que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seuls intéressants.

Dans cette étape l'entreprise est exposée aux erreurs d'abondance (éliminer une bonne idée, et le regretter plus tard) et l'erreur d'adaptation (lancer un produit qui sera un échec pour l'entreprise).

Et c'est pour ça qu'il faut éviter ces erreurs aussi tôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter des ressources de recherche et étude pour les abandonner, ensuite pour mener à bien le travail de filtrage on peut procéder en deux temps :

- Élimination des idées impossibles, notamment en fonction des contraintes des produits ; coût et objectif de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : Pour cela ; de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risque liés au développement d'un projet d'un nouveau produit.

- Le Développement et le test du concept

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel, il s'agit ici de tester l'idée de nouveau produit auprès des clients potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois le concept formulé on le teste de façon qualitative et quantitative.

L'entreprise obtient les intentions d'achat ; qui les aideront à sélectionner le meilleur test.

- **Elaboration de la stratégie marketing**

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée, tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique marketing à savoir ; le ciblage, la positionnement, les objectifs du chiffre d'affaire, de la part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années.

Dans cette étape et son emballage, le prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing pour la première année bénéfice, ainsi que la stratégie marketing.

- **L'analyse économique**

Cette étape vise la précision des ventes ; les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donnée pour couvrir les frais fixes.

- **Elaboration du marketing-mix**

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle ; la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes ; il est nécessaire des tests préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du mix marketing peut ainsi faire l'objet de test c'est au cours de cette étape que l'on souhaite si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

- **Test du marché**

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

- Le lancement

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celle de toutes les étapes précédentes.

Le produit est prêt à lancer sur le marché lors de cette étape le chef de produit va rendre le lancement opérationnel. En précisant :

- Le moment (quand ?)
- Le lieu (ou ?)
- La cible (qui ?)
- La tactique (comment ?)

Le lancement doit être préparé avec beaucoup de soin

Tout d'abord, il est nécessaire de procéder à une dernière révision des objectifs commerciaux et à une amélioration des différents plans marketing et d'action commerciales en s'aidant des résultats des tests pré-lancement.

En outre pour réussir un lancement, il est nécessaire qu'il y ait une parfaite programmation des actions de temps.

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation ; telle que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé les différents :

- **Partenaire** : Concerne de même qu'on a déterminé le prix de vente optimale et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate.
- **Le produit** : Doit planifier le rythme de production des précisions des ventes. Car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessifs, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- **La force de vente** : Il faut présenter et vendre au client. Le produit préparé avec elle des arguments de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produits existants.
- **Les distributeurs** : Il faut négocier les conditions commerciales de produit auprès des centres d'achat ou par les différents points de vente. Ainsi que la campagne publico-promotionnelle leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur

après lancement.

- **La presse** : Il est bon de présenter en avant de première le produit à la presse généraliste ou spécialisée ou encore à la presse professionnelle.

- **Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit :**

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

Les causes peuvent être multiples :

- Le produit n'est pas essayé : cela due peut être à une notoriété insuffisante.
- Le produit n'est pas racheté : il n'est apprécié ou son utilisation est mal comprise.
- La pénétration est insuffisante : le positionnement touche peut être une cible trop étroite ; le prix peut être très élevé.

Section 3 : Usage des TIC dans le secteur Bancaire

Durant ces dernières décennies, les outils technologiques ont envahi tous les domaines, parmi eux le domaine du bancaire qui est devenu un des principaux utilisateurs de TIC

Le secteur bancaire est devenu un des principaux utilisateurs de TIC, il a connu des bouleversements importants depuis l'apparition d'internet, qui a transformé l'activité bancaire.

De nos jours, les TIC sont devenues un instrument de travail indispensable à la bonne démarche et au bon fonctionnement de l'organisation bancaire ainsi que sa relation avec la clientèle.

3.1. Approche globale sur les TIC

Dans cette section nous allons donner une approche globale sur les TIC, dont nous essayerons de présenter quelques concepts, notions, définitions et histoires relatives aux TIC puis leurs caractéristiques et les types.

3.1.1. Définition des TIC et NTIC

Pour définir les Technologies de l'information et de la communication, on est censé définir les trois volets suivants :³⁵

- L'Information
- La Communication
- La Technologie.

-L'Information a deux sens

D'un point de vue technique : l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké.

³⁵ ALAOUI, « NTIC : L'outil et Application », article partie 1, 2014, p.4.

L'information au sens de renseignement : des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

-**La Communication** est la manière dont l'information circule dans l'entreprise.

-**La Technologies** l'application d'une technique de conception à des réalisations d'un produit.

➤ Définition des TIC

HERBERT Simon : Selon cet auteur « les Technologies aident à rendre : Toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique, également sous forme lisible par ordinateur ; les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques... ». ¹

CHARPENTIER : « Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance de ces TIC est due notamment à la convergence de trois activités. Au sens strict, les TIC sont composées :

- du domaine des télécommunications qui comprend lui-même les services et les équipements.
- du domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.
- du domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.». ²

Desroches et Delisle, commentent en ces termes : « les TIC sont l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme électronique, elles englobent les technologies des ordinateurs, les communications et le réseau qui relie les appareils tels que le fax et d'autres matériaux. ³

Selon l'UNESCO : « les TIC désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet (sites web, blogs et messagerie électronique), les technologies et appareils de diffusion en direct (radio, télévision et diffusion sur l'internet) et en différé (podcast, lecteurs audio et vidéo et supports d'enregistrement) et la

téléphonie (fixe ou mobile, satellite, visioconférence, etc.). »³⁶

➤ Définition des NTIC

Les NTIC regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs. On peut résumer l'apport immédiat des NTIC en quatre points essentiels : Compression de temps ; Compression de l'espace ; Compression de l'information stockée ; Flexibilité d'usage³⁷.

Les NTIC sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.

3.2. Les types et les caractéristiques des TIC

3.1. Les type des TIC

Selon l'OCDE, « le secteur des TIC est la somme de trois secteurs : le secteur informatique, le secteur électronique et le secteur des télécommunications ». On distingue donc les catégories suivantes relatives au secteur des TIC :³⁸

- **Le secteur informatique** dans lequel on a : machines de bureau, ordinateurs personnels, grands ordinateurs, serveurs, matériels de réseaux, périphériques, cartes etc.
- **Le secteur électronique** dans lequel on a : composants électroniques, semi-conducteurs, circuits imprimés, équipements de l'électronique grand public (téléviseurs, récepteurs radio, lecteurs de disques, magnétoscopes), instruments de mesure, instruments de navigation, ordinateurs, productique etc.
- **Le secteur des télécommunications** dans lequel on a : « équipements professionnels de transmission, commutateurs, relais, terminaux destinés aux usagers, câbles, fibres

³⁶ Le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011, p2.

³⁷ ANDERSON Nzuzi tuzolana, «Apport de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité des services offerts, cas de canal+ », mémoire de master, Institut Supérieur de Commerce, France, 2014, p.13

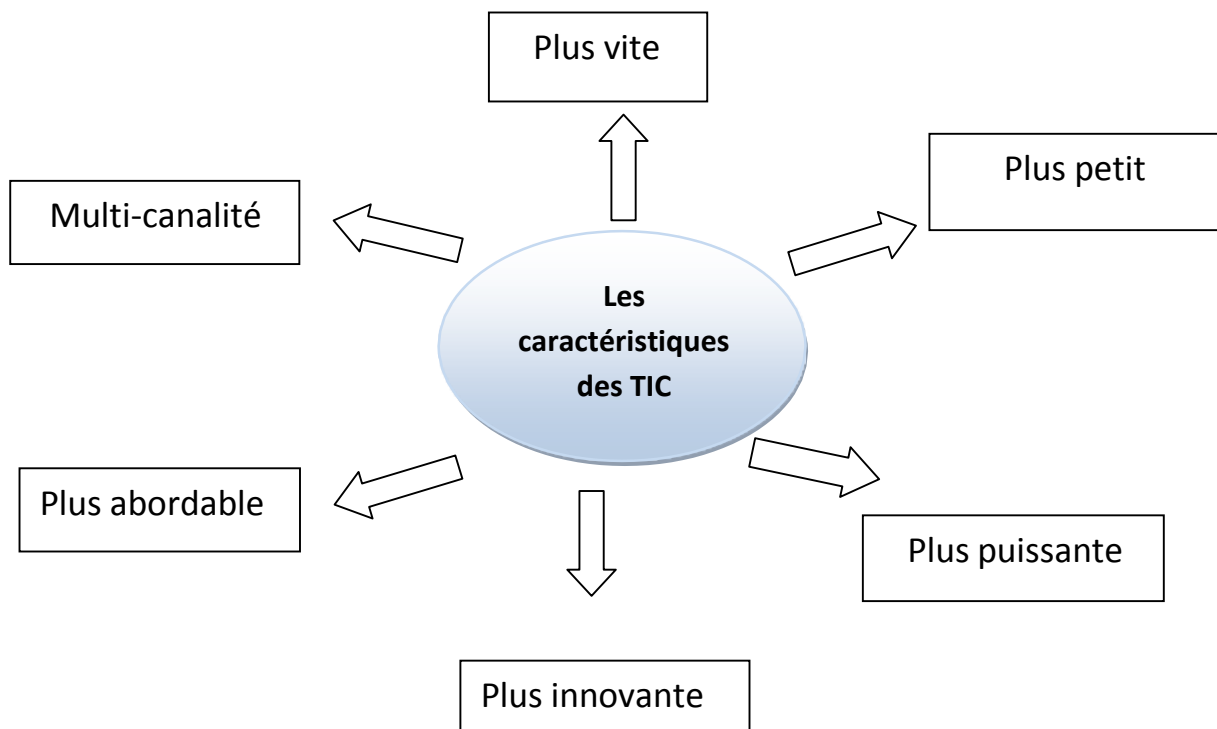
³⁸ DESROCHES B.V et DELISLE S : «XXVIIIème colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004, p.331.

optiques etc. »

1.1 Les caractéristiques générales des TIC

Parmi les caractéristiques des Technologies d'Information et de la Communication (TIC), il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Plus innovants** : les TIC permettent d'apporter des nouveaux moyens de communication, de travailler, de s'exprimer, d'apprendre avec une vitesse accélérant de plus en plus.
- **Plus vite** : les TIC sont un phénomène qui permet d'améliorer la circulation de l'information plus rapidement qu'avant, ce qui aide à la réduction du temps.
- **Plus petit** : les TIC permettent aussi la miniaturisation des appareils et les supports d'information.
- **Plus abordable** (coût, convivialité): le coût des TIC est abordable ce qui les rend accessible à chaque individu notamment de par leur facile utilisation.
- **Plus puissant**, plus grand : la capacité des outils des TIC (appareils et logiciels) s'accroît de plus en plus
- **La multi-canalité** : les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel (Informations concernant l'utilisation du cédérom ou du site, type ex positif, narratif, article, texte littéraire), le canal image (fixe, animée, de synthèse, icônes) et le canal sonore (musique, chansons, paroles).

Schéma n°2 : les différentes caractéristiques des TIC

Source : schéma réalisé par nous même

3.2. L'impact de l'adoption des TIC sur la banque

3.2.1. L'utilisation des TIC dans le fonctionnement des banques actuelles

Les TIC impactent le fonctionnement de la banque et le déroulement de l'activité bancaire au niveau interne et au niveau externe.¹

1.1 L'utilisation interne

Les banques modernes développent des réseaux informatiques internes dans le but d'améliorer leur fonctionnement (Le réseau intranet). Ces réseaux internes consistent à organiser le partage automatique de l'information au sein de la banque (intégration interne) et au niveau de la comptabilité, la gestion, la production et/ou de la distribution.

L'amélioration du fonctionnement interne passe aussi par la collaboration des tâches

de travail, les TIC permettent de travailler ensemble et en groupe à distance à l'aide des logiciels de partage.

L'intégration des TIC nécessite l'utilisation professionnelle des outils avancés exemple : les logiciels de la GRC (ces logiciels gèrent l'ensemble des relations avec les clients dans un processus, en regroupant la gestion de la campagne marketing, l'information sur la vente et la relation quotidienne avec les clients).

Les établissements bancaires optimisent leurs coûts de production et maximisent leurs profits grâce à la personnalisation de leurs approches, ce qui facilite aux clients l'accès aux offres bancaires.

1.2L'utilisation externe

La plupart des moyens utilisés par les TIC présentent un espace permettant de faire connaître et présenter ses services au grand public. L'internet par exemple constitue une vitrine où elle peut présenter ses services. Le NET offre même la possibilité d'établir des transactions en ligne, c'est « l'intégration externe ». Cette ouverture à l'extérieur (grâce au site internet) permet de partager automatiquement les informations avec les clients. L'OCDE considère ce partage comme le stade le plus avancé du développement des TIC, elles représentent l'indicateur de « l'intégration externe de la banque ». Les TIC permettent d'établir des différentes opérations financières rapidement ; plusieurs banques mettent en œuvre un système de partage automatique de l'information avec son extérieur.

L'intégration des TIC a changé aussi la stratégie de gestion de la relation avec le client ; à travers des logiciels puissants d'automatisation de la force de vente aux moyens de datamining et la possibilité de consultation en tout moment par internet et les nouvelles opportunités qui dépasse le problème géographique grâce aux call-center. Les TIC ont donc imposé un nouveau rythme et une nouvelle approche de la GRC (Gestion de la relation avec le client).

1.3 Les Réseaux Sociaux

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 et ne cesse d'attirer de plus en plus de monde sur internet.

1.3.1 Définition

Lendrevie et Levy le considèrent comme :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »²

- **Facebook** a été créé en février 2004, il représente une cible large, il est utilisé par tous les publics et permet de garder contact avec ses proches, de partager du contenu (textes, vidéos, photos), de réagir via les commentaires ou les « likes » ou encore d'organiser des événements. Facebook propose également des outils permettant aux professionnels d'interagir avec leurs clients et de promouvoir leurs produits ou services³, il propose aussi des solutions efficaces qui aident les entreprises à toucher leurs clients.
- **Twitter** : il a été créé en 2006, le réseau social comptabilise 1 milliard d'utilisateurs, c'est la plateforme du microblogging avec des messages appelés « tweets » de 280 caractères. Son objectif se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel, grâce à la simplicité et à la grande variété de l'outil. Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...)
- **Google +**: Réseau social créé par Google, lancé en juin 2011. C'est le second réseau social en nombre de comptes créés et actifs³⁹. Il permet de partager des informations avec des contacts, classés par cercles.⁴⁰ Sur Google+, la place de l'image et de la vidéo est essentielle.
- **LinkedIn** : est le principal réseau professionnel au monde, il comptabilise 400 millions de membres dont 100 millions d'utilisateurs actifs. Il est utilisé lors de phases de recrutement ou de recherche d'emploi, il permet aux entreprises d'échanger avec ses employés ou avec de potentiels candidats. Il offre des services et visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects. Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles⁴¹.

³⁹ BLDIER Cyril, op. cit, p.26.

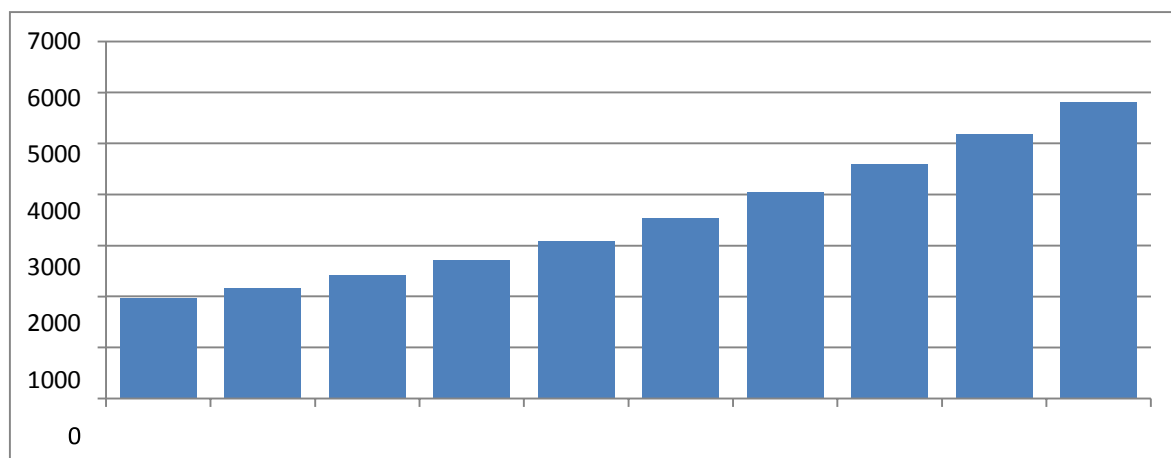
⁴⁰ <http://www.dicodunet.com/definitions/google/google-plus.htm> consulté le 12/04/2018 à 13h59

⁴¹ Idem, p.23.

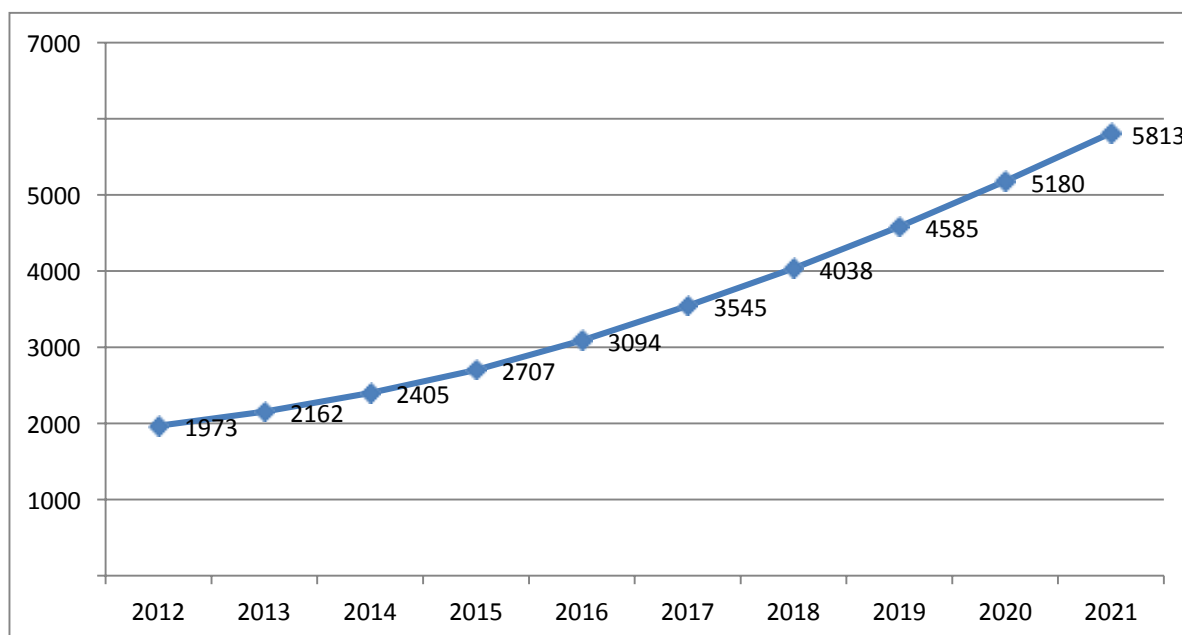
- **Youtube** : a été créé en 2005. C'est la plus grande plateforme de partage de vidéos en ligne. Il compte plus d'un milliard d'utilisateurs avec plus de 6 billions d'heures de vidéos regardées chaque mois. Il permet aux utilisateurs de créer un compte sur lequel ils peuvent partager des vidéos et auquel les autres utilisateurs peuvent s'abonner afin d'être informé des nouvelles publications. Les internautes peuvent réagir à une vidéo en la commentant ou en mettant un « j'aime » ou un « je n'aime pas ».
- **Instagram** : il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos qui compte désormais plus de 500 millions d'utilisateurs. C'est un réseau social uniquement accessible via mobile qui permet aux utilisateurs de se créer un compte où ils pourront partager des photographies et de courtes vidéos.
- **Pinterest** : a été créé en 2010, le nom vient de to pin (épingles) et interest (intérêt). Sur Pinterest, on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images épinglées. On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, ses valeurs. Il permet de visualiser un flux infini de contenus de très haute qualité autour des thématiques qui vous plaisent : la mode, la cuisine, le design ou encore les voyages...

Les canaux de communication modernes comme internet, les téléphones portables, les tablettes tactiles ainsi que les réseaux sociaux sont aujourd'hui largement utilisés par la clientèle des banques, et ne peuvent plus être ignorés.

Jusqu'ici, beaucoup de banques ont eu une approche plus réactive que proactive vis-à-vis de la digitalisation.

Graphique n°1 : nombre d'appareils connectés en Europe

Source : revue, « Les banques en 2021, mode d'emploi pour les défis à venir, octobre 2014».

Graphique n°2 : nombre d'appareils connectés en Europe

Source : réalise par nous même à partir, de revue, « Les banques en 2021, mode d'emploi pour les défis à venir, octobre 2014».

Ce schéma fait ressortir que l'utilisation des appareils est en constante augmentation depuis 2011. Le nombre des utilisateurs ne cesse de croître cela s'explique par plusieurs facteurs économiques, social etc. Nous citons quelques exemples : Des horaires d'ouverture élargis (surtout le soir), développement des activités de banque ainsi que la diminution du temps de travail, moins de tâches administratives, ajoutent à cela le développement de la relation entre client et banque.

3.2.2. Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire

Le secteur bancaire est un domaine qui utilise beaucoup les TIC. En effet, ces technologies sont très utilisées dans les télécommunications, dans les moyens de paiement et même dans la fonction principale de services par la banque à distance.⁴²

La télécommunication est un élément important pour la banque dans ses relations avec les clients et les autres institutions. Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus performants. Parmi ces moyens, on peut citer la banque par fil et la banque par écran.

➤ **La banque par fil** : elle regroupe le téléphone et le fax.

- **Le téléphone** : la consultation par serveur vocal qui fonctionne 24 h sur 24 et 7 jours sur 7 est souvent très limitée. Comme exemple, nous citons la consultation du solde et les dernières opérations.
- **Le fax** : le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé des comptes détaillé de toutes les transactions effectuées.

➤ **La banque par écran** : elle regroupe l'internet, l'intranet, l'extranet et les EDI.

- **L'internet** : c'est un réseau informatique mondial qui est accessible pour tout le monde. Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques). Cela pour transmettre différents types d'informations (son, image et texte).

⁴² IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2013, p.p. 38-39.

- **L'Intranet** : L'Intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.
- **L'extranet** : C'est une extension du système d'information d'une banque. C'est un réseau informatique privé. Pour qu'une banque puisse échanger et partager de manière sécurisée des informations avec ses partenaires (clients, d'autres banques, etc.) Il est basé aussi sur les mêmes protocoles que l'internet.
- **L'EDI (Échange de Données Informatisé)** : l'EDI est un outil au service de l'échange électronique consistant à transporter automatiquement de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise, par des moyens de télécommunication. Mais l'EDI est d'abord un effort d'organisation consistant à analyser les procédures d'échanges et leurs flux de données pour les rationaliser, les codifier et en déduire une automatisation (machine to machine) des relations répétitives entre des acteurs qui communiquaient jusqu'ici par papier, fax ou message électronique (human to human). Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière intensive, pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Depuis de nombreuses années, il considère de plus en plus souvent cette technologie comme un vecteur important de service client. Parmi les avantages de l'EDI, on cite :
 - Réduction des coûts de fonctionnement.
 - Une optimisation de l'organisation.
 - Une amélioration de l'activité.
 - Les virements des salaires et les prélèvements automatiques.
 - Le stockage et la représentation des banques des données autorisés.
 - L'échange de l'information entre la banque et le client, entre client eux même.
 - La transaction des informations et de stockage.

Conclusion

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

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

Chapitre III :
Etude de cas de
paiement en ligne par
« wimpay » au sein de
la BNA

Introduction

Le secteur bancaire Algérien est en perpétuelle mutation et connaît une concurrence accrue, les banques étrangères ne cessent de se développer dans cet environnement favorable à l'investissement qui est le territoire Algérien. Notre choix s'est porté sur la **banque BNA**.

A cet effet, et dans le souci de mieux vous faire connaître l'environnement bancaire, nous vous proposons à travers ce chapitre de vous initier à ce secteur. Ainsi nous avons étudié dans la première section le secteur bancaire Algérien ainsi que son système, dans la seconde section sert à présenter en particulier l'organisme d'accueil de la BNA de Tizi-Ouzou et la démarche d'enquête par un questionnaire s'adresser aux clients pour évaluer la qualité des services offerts par la BNA.

Section 1. Présentation de la BNA

La Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une Banque de dépôts, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

1.1. Historique

Après avoir nationalisé les banques étrangères et la création des banques qui viennent ainsi élargir le secteur bancaire algérien qui se résume en deux banques :⁴³

-la banque centrale d'Algérie créée 07/05/1962 ;

-la banque algérienne de développement CAD créée le 07/05/1963 ;

La première banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et était chargée en outre, du financement de l'agriculture.

En 1982, la BNA est restructurée. Il a créé une nouvelle banque spécialisée qui aura pour vocation principale la prise en charge du financement et de la promotion du monde rural.

La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie a des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- Le retrait du trésor des circuits financiers qui se traduit dans le nouveau système par

L'absence de centralisation, de distribution des ressources par le trésor ;

- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques ;

⁴³ www.bna.dz/histoire. Consulter le : 03/11/2015

- Et la non-automaticité des financements

La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit quant à elle, pose une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle met en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques. La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle et principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

Au plan interne, les réformes liées à ces deux textes fondamentaux ont donné lieu à une série d'actions multiformes, tant sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires et réorganisation des règles prudentielles, et assainissement du portefeuille), que sur celui de la gestion sociale (entrée en régime de partenariat consacrée par la convention collective et le règlement intérieur, en sus de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines).

Ces actions soutenues ainsi que la situation et les performances de l'institution ont fait, par délibération du conseil de la monnaie et du crédit du 05 septembre 1995, que la BNA a été la première à obtenir son agrément.

1.2. Le statut de la BNA

La banque nationale d'Algérie est une société par action public d'un capital social d'un milliard de dinars (09/11/1988) et qui augmente ses derniers années ;

Au mois de juin 2009, le capital de la BNA a été augmenté. Il a été porté de 14600 milliard de dinars à 41600 milliard de dinars par l'émission de 27000 nouvelles actions de 01 million de dinars chacune, souscrites et détenues par le trésor public.²

Son siège social fixé à Alger, 8, boulevard « CHE » GUEVARA

1.3. Missions et objectifs de la BNA

La banque doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financier, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts qu'elle doit atteindre en exécutant ses différentes missions pour l'ensemble de la société.

1.3.1. La mission

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Au titre de ces derniers, la Banque Nationale d'Algérie exerce toutes les activités d'une banque de dépôts. Elle assure notamment le service financier des groupements professionnels des entreprises.

Elle traite toutes les opérations de la banque de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques et notamment :³

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou à échéance fixe.
- Emettre des bons et obligations : emprunts pour les besoins de son activité.
- Effectuer et recevoir tous paiements en espèces ou par chèque, virements, domiciliation.

Mises à la disposition, lettre de crédit, accréditifs et autres opérations de banque.

- Consentir sous toutes formes des crédits, prêts ou avances avec ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation.
- Exécuter en y attachant ou non sa garantie, toutes opérations de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'Etat. Répartir toutes subventions sur fonds publics et en surveiller l'utilisation.
- Payer en lieu et place des débiteurs toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets bons annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publiques et en général tout engagement à échéance fixe transmissible à ordre résultant d'opérations faites par tous établissements et administrations

publics.

- Recevoir et effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre, chèques, warrants, coupons d'intérêts ou de dividendes, titres remboursables ou amortis, factures et autres documents commerciaux ou financier.
- Contracter tout emprunt, prêt, nantissement, report de devises étrangères, le tout en conformité à la réglementation en la matière.
- Accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sureté, souscrire tout engagement de garantie par acceptation, endossement, aval, caution du croire, crédits documentaires irrévocables, confirmation de crédits documentaires, garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux, constituer toute caution réelle.
- Assurer la constitution de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant, prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des dispositions légales ou réglementaires applicables aux banques.
- Effectuer toute acquisition, vente, location ou autre opération mobilière nécessitée par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.
- Elle pourra agir directement ou indirectement pour son propre compte ou pour le compte de client, soit en association, participation avec toute autre société ou personne et réaliser directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme les opérations rentrant dans son objet.

1.3.2. Les objectifs de la BNA

La BNA a pour objectif principal, le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en accueillant des ressources financières au niveau des agents économiques pour une redistribution au profit du développement de l'économie par le biais des crédit en faveur des opérateurs des différents secteurs d'activités .Ses objectifs visent:

- L'amélioration de l'efficacité de la gestion et l'élargissement de la gamme de produit;
- L'introduction de nouvelles techniques marginales et marketing
- La gestion performante de ses ressources humaines ;
- Le redéploiement du réseau pour se rapprocher de la clientèle :

- Une meilleure maîtrise des risques en matière d'octroi et de gestion de Crédits;
- L'amélioration du système d'information ;

1.4. L'organisation interne de la BNA

La BNA est constituée par

- Président Directeur General ;
- Syndicat National d'Entreprise ;
- Inspection Générale ;
- Inspection Régionale ;
- Direction des Etudes Juridique du Contentieux ;
- Direction de l'Audit Interne ;
- Direction Gestion des Risques ;
- Supervision du Contrôle Interne

1.4.1. Division de la direction centrale

- Division de l'Exploitation et de l'Action Commerciale ;
- Direction de l'Encadrement de Réseau ;
- Direction de Marketing et Communication ;
- Direction du Suivi et du Recouvrement des Créances ;
- Direction des Instruments de Paiement de Masse ;
- Direction des Marchés Financiers ;

1.4.2. Division des engagements

- Direction des Grandes Entreprises ;
- Direction des Petites et Moyennes Entreprises ;
- Direction Crédits aux Particuliers et Spécifiques ;
- Direction des Risques et Garanties ;

1.4.3. Division gestion des moyens matériels et ressources humaines (DGMMRH)

- Direction du Personnel et de Relations Sociales ;
- Direction de Formation ;
- Direction de la Préservation du Patrimoine ;
- Direction des Moyens Généraux ;
- Centre de Gestion des Œuvres Sociales ;

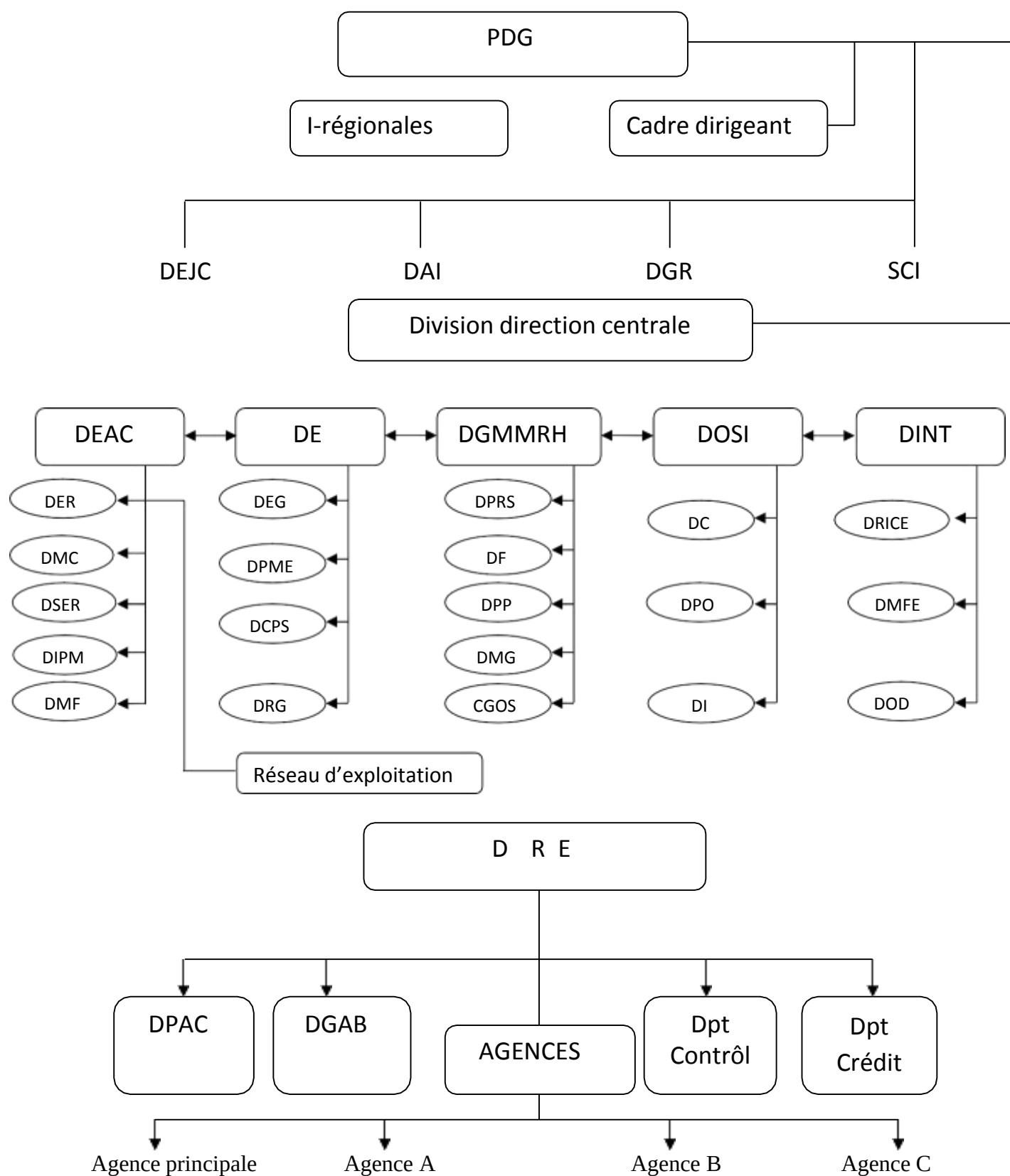
1.4.4. Division de l'organisation et des systèmes (DOS)

- Direction de la Comptabilité ;
- Direction des Prévisions et de l'Organisation ;
- Direction de l'Informatique ;

1.4.5. Division internationale

- Direction des Relations Internationales et de Commerce Extérieur ;
- Direction des Mouvements Financiers avec l'Extérieur ;
- Direction des Opérations Documentaires ;
- Direction Régionale d'Exploitation.

Schéma N°4: l'organisation de la BNA



Source : document reçus de la BNA

1.5. L'environnement de la BNA

Les composantes de l'environnement sont donc aussi bien économiques que politiques, socioculturelles, technologiques, écologique et légal.⁴⁴

1.5.1. L'environnement politique

Il est bien évident que l'entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur politique du gouvernement soit qu'elles résultent de modifications liées aux nationalisations, privatisations, etc.

1.5.2. L'environnement économique

Il fait apparaître une évolution du capitalisme moderne. La crise remet même en question les modes de gouvernance de l'entreprise.

Ne peut plus parler d'un capitalisme mais de « plusieurs capitalismes », -en effet le capitalisme « à la japonaise » diffère considérablement du capitalisme « à l'américaine » ou du capitalisme « à l'européenne ». La réalité que l'on met derrière ce terme est, de ce point de vue de plus en plus difficile à cerner. Le gigantisme industriel caractérise les économies occidentales et l'interventionnisme de l'Etat et plus ou moins poussé selon les pays.

En résumé, nous assistant aujourd'hui à une transformation complète de la concurrence-Celle-ci se déplace sur d'autres terrains que les prix et se joue également sur la qualité, les services, l'innovation.

1.5.3. L'environnement socioculturel

Il s'agit ici de l'évolution du style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs sociales, des goûts et des besoins.

Par exemple, l'implantation d'une entreprise dans une région peut avoir des effets très positifs pour l'emploi (Toyota France, Eurodisney) et de ce point de vue une entreprise peut directement ou indirectement participer au développement d'une région. Par ailleurs, les études de marché envisagent toujours l'analyse de l'environnement socioculturel d'un pays

⁴⁴ Données interne de la BNA

avant de procéder à des investissements directs à l'étranger –le succès d'une implantation dépend en effet d'une bonne compréhension de cet environnement.

1.5.4. L'environnement technologique

Il fait l'objet d'une surveillance permanente. L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise et on peut même dire, dans une certaine mesure, que l'innovation est la forme la plus « cruelle » de concurrence dans la mesure où elle peut aboutir à la disparition de certaines entreprises dans ce domaine de nombreux changements peuvent affecter l'entreprise tant sur le plan de la fabrication (mise en œuvre de nouveaux procédés) que sur celui de la gestion (développement de l'informatique de gestion dans tous les domaines) ou encore de l'approvisionnement. Les investissements en « veille technologique » et en recherche-développement s'inscrivent donc dans le cadre de la mise en œuvre de stratégie à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité de l'entreprise.

1.5.5. L'environnement écologique

Les entreprises progressent vers davantage de respect de l'environnement –à cet égard la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagnes écologiques anti-pollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité.

Il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités. Par ailleurs, l'entreprise ne doit pas oublier que le consommateur est de plus en plus attentif à tous ces éléments.

1.5.6. L'environnement légal

L'état réglemente l'activité économique en encadrant l'emploi, la concurrence, en adoptant une politique plus ou moins restrictive au niveau du crédit, etc. Pour beaucoup d'entreprises, cette interventionnisme étatique est pesante par les contraintes qu'il impose.

Par exemple, la législation sociale est plus ou moins importante en fonction de la nature des rapports de force sociaux –il en va de même pour la très forte réglementation concernant la sécurité et la qualité des produits et ceci en raison de la pression exercée par les organisations des consommateurs.

De très lourdes contraintes réglementaires pèsent non seulement sur les produits (Normes d'hygiène et de sécurité, qualité, composition des produits) mais encore sur les Conditions de la concurrence (la réglementation des ententes et abus de position dominante, réglementation de la publicité, des contrats commerciaux, etc.), sur les prix (étiquetage, blocage des prix) sur le crédit (l'état et les organisations internationales élaborent des politiques plus ou moins restrictive à ce niveau).

1.6. Analyse de l'environnement

L'analyse du micro et de la macro environnement permettra de mettre en évidence les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de l'entreprise qui fait référence à une analyse SWOT.

L'analyse SWOT examine la situation d'une entreprise selon deux axes et quatre dimensions, et le tableau suivant résume l'environnement (interne et externe) de la BNA, qui est regroupés dans la matrice SWOT :

Tableau N°2: La matrice SWOT de la BNA

FORCES	FAIBLESSES
- Jeunesse et dynamisme du personnel - Gestion participative - Expertise technique élevée - Personnel bien formé - Logiciels et équipements à la finepointe	- Satisfaction de la clientèle peu connue - Estimés dépassent souvent les coûts réels - Délais de production excédant les prévisions - Personnel généralement unilingue - Apport de capital supplémentaire incertain

OPPORTUNITES	MENACES
- Bonne image de publique - Formations multimédias sur Internet - Marché international / formations multilingues - Services de formation impartis - Partenariats avec le secteur public - Partenariats liés à la réforme de l'éducation - Formation pour adolescents et adultes - Formation continue en gestion, santé et en TI	- Valeur décroissante de l'expertise en multimédia - Problèmes de recrutement d'informaticiens - Faible croissance des revenus - Concurrence publique accrue - Contenus de formation gratuits sur Internet - Décroissance du marché des enfants

Source : donnée interne de la banque

Section 2. Les différents produits et services

Avant de déterminer les différents types de produit on va définir le produit bancaire

Que est-ce qu'un produit bancaire ?

Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque de proximité ou une banque digitale. C'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels.

Toutes les banques algériennes proposent plusieurs produits et services pour sa clientèle, et la BNA offre les produits et services suivants :

2.1. Les différents offerts par la BNA

Les différents produits et services que propose la BNA à ses clients sont les suivants :

2.1.1. Bons de caisse

C'est un placement à terme rémunéré en fonction du taux, en vigueur correspondant à la durée de blocage.

2.1.2. Le compte collectif

C'est un compte ouvert au nom de plusieurs personnes sans limitation de nombre, les personnes Co-titulaires peuvent être, soit des maris et femmes, soit des personnes ayant un

Intérêt particulier à traiter leurs affaires dans un seul compte.

2.1.3. Carnet d'épargne

C'est un compte ouvert aux personnes physique et qui rémunéré, sont avantage c'est la disponibilité de liquidité à tout moment dans les agences BNA et la sécurité. Il existe deux types de carnet d'épargne

-Le carnet d'épargne productive de l'intérêt. -Le carnet d'épargne sans intérêt.

2.1.4. Le compte chèque

C'est un compte chèque est un compte à vue (avoir disponibles) , il est généralement ouvert à des particuliers non commerçants (salaire) , ce compte ne peut évoluer en position débitrice.

Quels sont ses atouts ?

- Recevoir des virements tels que le salaire, rente, ou tout autre Revenu hors opération commerciales.
- Faire des opérations de versement et de retrait et cela dans n'importe quelle agence BNA.
- Payer toutes les factures par chèque : électricité, eau, téléphone ... etc afin d'éviter de transporter de l'argent en espèce et par conséquent le risque de vol ou perte.
- Obtenir une carte CIB gratuitement.
- Délivrance de carnet de chèques gratuit.
- Faire de gestion symbolique à payer annuellement.
- Le possibilité de faire une procuration à une tierce personne pour effectuer toutes les opérations (sauf la clôture).
- Gestion du compte à distance par internet ou mobile.

2.1.5. Le compte devise

- Compte dinars convertible : c'est un compte ouvert pour personne physique ou morale non résidente et qui font face à leurs dépenses par des apports en devise. - Compte départ définitif : Réservé aux personnes physiques de nationalité étrangère.

2.1.6. le livret épargne classique (LEB)

C'est une de placement à vue s'adressant à toute personne physique désirant épargner son argent et faire fructifier en percevant des intérêts calculés sur la base du capital épargné, il procure à son titulaire l'avantage des comptes à vue (argent disponible à tout moment) et l'avantage des comptes à terme productif d'intérêt (le taux d'intérêt est de 2,5% annuel).

Aussi la BNA dispose le livret épargne classique sans intérêt sans percevoir une rémunération.

Quels sont ses atouts ?

- Mettre l'argent en sécurité à la banque.
- Ouverture et gestion gratuite.
- La possibilité de fructifier l'épargne avec un taux d'intérêt attractif.
- Le décompte des intérêts se fait tous les six mois.
- Bénéficiez d'une réduction de -0,5 % lors d'une demande de crédit immobilier.
- Faire des opérations de retrait et de versement dans n'importe quelle agence BNA sans limites.
- Faire un procuration à une tierce personne pour effectuer toutes les opérations (sauf la clôture) .

2.1.7. Compte épargne+

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers majeurs de nationalité algérienne résidents ou non-résidents, ainsi qu'aux mineurs avec autorisation du représentant légal.

Quels sont ses atouts ?

Conçu pour répondre à un triple besoins:

- La disponibilité : faciliter l'accès à vos opérations de retraits et versements, nous vous proposons une carte CIB épargne adossée au compte .
- La productivité de l'épargne : Sachez que les taux que nous vous proposons sont évolutifs en fonction du montant versé dont le seuil déclencheur est de 500.000 DA.
- Taux d'intérêt attractif :

Tableau N°3: Taux d'intérêt attractif

Moins de 500.000 DA	Taux en vigueur
De 500001 à 2500000 DA	3
De 2500001 à 7500000 DA	3,25 %
De 7500001 à 15000000 DA	3,5%
De 15000001 à 50000000 DA	3,75%
De 50000001 à 100000000 DA	4%
De 100000001 à 200000000 DA	4,25%
Plus de 200000000 DA	4,5%

2.1.8 livret épargne junior moustaqbaly.

C'est un livret épargne qui s'adresse aux parents désireux d'épargner et de faire fructifier de l'argent pour leurs enfants (de 0 à 19 ans révolus) afin de leur constituer un capital financier et un financement pour leurs futurs projets.

Aussi la BNA dispose de livret épargne junior sans intérêt sans percevoir une rémunération.

2.1.9 la carte CIB épargne

La carte d'épargne interbancaire est attribuée à toute personne physique titulaire d'un compte épargne, elle donne la possibilité à son titulaire d'effectuer des opérations de retrait sur tous les automates de la BNA , des banques confrère et algérien poste.

2.1.10 carte CIB

Il s'agit d'une carte interbancaire permettant sur TPE ou sur internet et de retraite sur GAB/DAB (BNA , banque confrères et algérien poste)

D'accéder à une panoplie de services de libre utilisation sur Guichet automatique de la BNA ouvert 7/24.

Elle peut être : classique (DZD 18000- 120000) ou Gold (>120000 DZD).

2.2. Les différents services de la BNA

En matière de service, la BNA met la disposition de sa clientèle deux types de service :

Les services gratuits et les services payables.

2.2.1. Les services gratuits

Le principal service gratuit proposé par la BNA est l'ouverture de différent compte pour le client.

2.2.1 Les services payables

1. Le " SMS -Carda"

Il s'agit du service de notification par SMS aux clients de la banque à la suite d' une transaction effectuée via toutes les cartes CIB ou changement sur la statut.

Le SMS est envoyé en temps quasi réel au client titulaire de la carte CIB .(Ce service est facturé mensuellement à 60 DA/HT).

2. E- paiement

Le service " E- paiement" est un canal qui permet au détenteur de la carte CIB d'effectuer différentes opérations d'achat et règlement de facture rapidement par internet , en toute sécurité et discrétion.

3. E- Banting

Il s'agit d'une panoplie de services bancaires accessibles à distance via le canal <<e-Banting >> et le canal mobile Banting << BNA@tic>>.

Les services de la banque à distance sont proposés en packs comme suit:.

3.1 Pack Net

Le pack Net se compose des services suivra:

- Consultation des soldes et de l'historique des comptes
- Consultation des derniers mouvements.
- Recherche d'opérations sur le compte.
- Téléchargement des relevés de compte.
- Édition des relevés d'identité bancaire.
- Service de messagerie (mailing).

3.2 Pack Net+:

Le pack Net+ se compose des services du pack Net auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Vêtement ponctuel en intra de compte du même client, commande de
- chéquier et de carte,
- opposition sur la carte

Pour ce qui est de la tarification, le pack Net est facturé à 100 DA / HT le mois tandis que le pack net+ est facturé à 200 DA/ HT le mois.

4. BNA@tic

Afin de pouvoir bénéficier du service BNA@tic le client devra être déjà abonné au service E- Banting et de disposer d'un téléphone de type Smartphone équipé du système IOS (IPhone) ou (Androïde), l'application est téléchargeable gratuitement , permettant aux clients :

- D'accéder aux soldes de comptes et à l'historique des soldes.
- De consulter les opérations bancaires.
- De suivre le cours de change.
- D'être en contact permanent avec sa banque.
- De consulter le numéro d'identification bancaire (RIB).
- De rechercher des opérations dans le relevé de compte.
- Effectuer des virements de compte à compte au vers bénéficiaire.
- Voir toutes nos agences sur une Mapp une Mapp (Géolocalisation des agences)..

5_ SMS Banting

Un service de notification de soldes et d'opération par SMS est proposé aux clients abonnés au e- Banting il s'agit de:

- Notifications périodiques des soldes de comptes.
- Alertes SMS sur solde, montant des opérations et sur solde débiteur.
- Le SMS envoyé est facturé à 18 DA/ HR.

6_ Guichet Automatique de banque (GAB)

La BNA dispose actuellement de 100GAB installés sur tout le territoire national, dont l'utilisation est dédiée exclusivement à la clientèle BNA , les différentes fonctionnalités sont ;

- Retraits
- Consultation du solde de compte.
- Consultation de la dernière opération.
- Consultation du RIB.

- Commande de carnet de chèque.
- Virement compte a compté BNA.
- Dépôts ; espèce/chèques.
- Opération sur le livet bancaire.

Avant pour les clients BNA.

- Espace exclusivement dédiée a la clientèle BNA.
- GAB ouvert 24H/24H 7JOURS/7.
- L'accès direct a plusieurs services.

Le retrait se fait en fonction du solde disponible ainsi que du plafond quotidien autorise par la banque 100000 D a / JOUR, avec une commission de 10 DA / HT pour chaque retrait.

7_ Distributeur Automatique bancaire (DAB)

Il s'agit d'une machine généralement située dans une agence bancaire ou a l'extérieur, qui vous permet de retirer de l'argent de votre compte en insérant votre carte et en tapant votre code PIN.

Section 3: le paiement en ligne par WIMPAY au sein de banque BNA

La banque nationale d'Alger a lancé nouveau produit qui s'appelle << Winpay–BNA>> en 20_03_2021, qui est la première application mobile de paiement électronique dans notre pays , se basant sur les codes intelligent <<QR Code>> Elle connaît un soit triomphale .

Cette application dénommée << Winpay–BNA>>qui offre la possibilité de régler les factures et services par voie électronique, sur les sites internet acceptant ce type de moyens de paiement, cartonné en Algérie. C'est une réussite totale, c'est félicite Brahim Boudjelida il est responsable, au sein de la banque de la division instruments de paiement et monétique.

Ainsi la BNA a enregistré au total 1400 souscripteurs à son application récemment lancée. Un chiffre qui englobe les utilisateurs particulier, professionnel et commerçant avec une totale 800 transaction effectuée, une opération d'augmenter des adhérents qui se déroule < plutôt bien >> d'après son responsable.

Afin d'accéder le nombre des souscripteurs à sa plateforme digital, la banque Ouvre à faire connaître son service auprès des plus grands facture et réussi à s'approprier l'accord de certains d'entre eux, tels que AADL, NAftal , Algérie Télécom et Mobilis , tandis que d'autres négociation sont en cours Sonelgaz.

3.1. Analyses et interprétation du questionnaire.

Les services WIMPEY

1. Qu'est-ce que c'est ?

WIMPEY BNA est une solution de paiement sans contact utilisable via téléphone mobile Smartphone dont le fonctionnement est basé sur le code à barre intelligent QR code.

2. Qui peut en bénéficier ?

Tout client de la banque abonné à BNANet ou BNA Net+ qu'ils soient:

- Les personnes physiques, professionnels détenant des comptes chèque.
- Les commerçants et entreprises détenteurs de compte courant.

3. Comment ?

Par téléchargement de l'application WIMPEY BNA via le téléphone mobile équipé d'un système ANDROID ou IOS et disposant d'un réseau Internet.

4. Que permet-il de faire ?

4.1 - pour la clientèle des particuliers :

- Les opérations de paiement.
- Les opérations de virement.
- Demande de transfert d'argent entre client WIMPEY BNA.
- Partager des additions.

4.2_ Quel est le coût de transaction ?

- Les transactions sont gratuites.

4.3 _ pour la clientèle entreprise :

- Opérations de paiement en recouvrement des présentations de la clientèle.
- Consultation du solde du compte.
- Gestion de budget.
- Avoir plusieurs points d'encaissement.
- Consultation de l'activité de vendeur.
- Historique des opérations effectuées par l'application WIMPEY.

5. Quel est le coût de la traduction ?

Le coût de transaction est de 6 DA HT / OPERATION.

8. Question, nos Réponses

En premier lieu vous devez cerner votre communication avec les clients en lui adresser des questions objective et directe, comme repris ci -après une simulation d'une éventuelle réclamation d'un client (c client/ O opérateur :

C : j'ai téléchargé l'application et j'ai introduit l'adresse mail et le mot de passe mais ça n'a pas marché ?

O: est-ce que vous êtes client de la banque ?

C: oui

O: est-ce que vous disposez de BNANet ou net+?

Si le client répond par oui

O: est- ce que vous avez l'habitude d'utiliser les services y afférents (BNA Net ou net+) ?

C: oui

Dans cas-là, l'opération doit recueillir le message d'erreur qui s'affiche au client et qu'elle étape s'arrête le processus de l'installation, tout en le rassurant de la prise en charge de la réclamation et une réponse lui sera réservée par la suite .

Si le client répond par NON

O: je vous invite monsieur de vous rapprocher de votre agence (où il domicilié) afin que vous abonner, en premier lieu service (BNA Net ou Net + de préférable) , en suit vous recommencerez l'installation gratuit de l'application WIMPEY qui va vous permettre d'avoir à votre disposition en panoplie de services (soit les avantages de BNA Net+ et le WIMPAY).

Autres questions

C: je ne peux pas utiliser ce service en dehors des clients BAN!

O: nous sommes la première banque a lancé ce service, Quant à son utilisation, nous vous proposons de domicilier les comptes de vos proches et nous serons ravis de les compter parmi nos clients :

C: Mon conjoint dispose déjà d'un BNANet + que je peux utiliser pour WIMPEY sur mon téléphone ?

- Moyen de paiement personnel (risque de refus de téléchargement de l'application WIMPEY sur votre téléphone).
- Justement ! En vous abonnant au service WIMPEY cela vous permettra d'effectuer des transactions entre vous et votre entourage client BNA, en cas de besoin (panne de liquidité à titre d'exemple).
- D'avantage d'autonomie dans les dépenses et meilleures gestion du budget.

C: le BNA Net+ est cher!

O: je comprends que le prix soit important pour vous et vous avez bien raison , permettre- moi de vous présenter tous les avantages inclus dans ce prix : virement de compte à compte , édition du historique, consultation à tout moment , sans oublier d'évoquer les avantages du service WIMPAY.

Les services sont inclus dans l'abonnement du BNA NET

C: je suis contre le principe de paiement par QR-code ou téléphone.

- Moyen de paiement très simple d'utilisation et surtout sécurité, qui a fait ses preuves dans le Monde.
- Plus grande autonomie : retraite et paiement 24 h / 24h partout en Algérie.

C: le Seuil de paiement par jour de 10.000 DA est insuffisant !

O : Étant donné que nous sommes en phase de lancement de ce service , 10.000 DA par jour vous permettront de faire face à certaines dépenses urgentes et imprévisibles surtout si vous trouvez dans un lieu dépourvu de Distributeurs Automatique ou de TPE.

Aussi, nous vous rappelons que vous pouvez utiliser toujours votre CIB pour les paiements plus importants.

Nous citons certaines réclamations du client :

- Transaction non reconnue par le client
- Transaction de paiement multiple pour la même prestation.
- Erreur sur le montant de la transaction
- Non réception du paiement
- Montant perçu différents du montant de ces réclamations doivent être formalisés à la structure habilitée dans les plus brefs délais pour leur résolution et nous permettre de donner les suites qui conviennent aux clients.



Conclusion générale

Le marketing occupe une place importante dans la conception et l'élaboration de la stratégie de croissance de la banque.

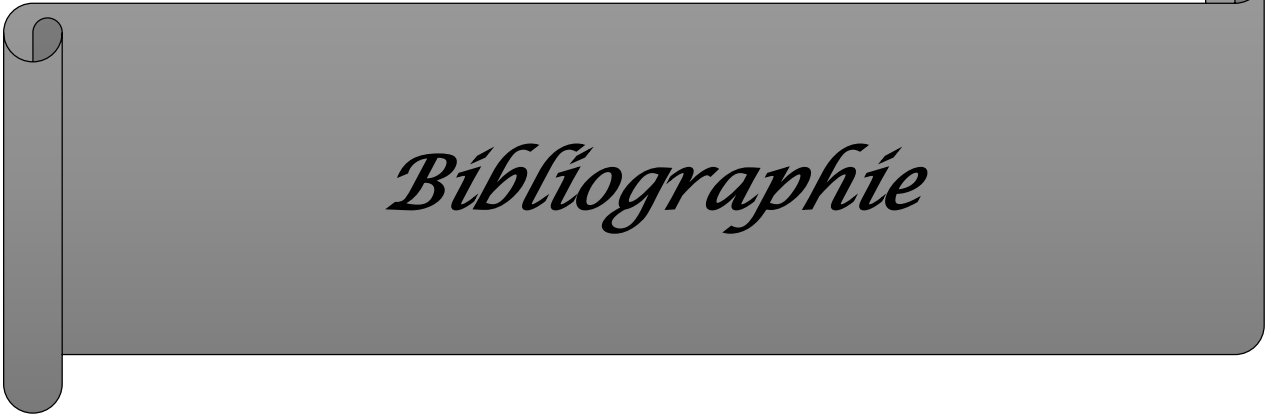
Le banquier doit penser en termes de clientèle, il doit l'accueillir de la meilleure façon, la bien servir, la mettre en confiance et mettre à sa disposition des services rapides, et de bonnes qualités. Pour cela, le banquier lui-même doit être bien formé pour assurer ses fonctions, il doit désormais contrôler tous ses gestes et tous ses comportements.

Mais jusqu'à nos jours, le marketing bancaire et le marketing des services en général n'est pas aussi développé que le marketing d'un produit vu les spécificités et les caractéristiques d'un service.

La banque doit s'intéresser plus aux clients et donner à la fonction marketing plus d'importance pour qu'elle puisse rester sur le marché et assurer ainsi sa pérennité avec l'ouverture du secteur au capital privé national et étranger.

Le suivie de la banque algérienne dépend de sa capacité d'adaptation au nouvel environnement avec toutes ses règles et de s'adapter aux exigences de celui-ci, la banque doit entreprendre un certain nombre d'actions qui ont pour objectif :

- Sensibiliser le personnel sur la qualité de leur commerce. - Amélioration et modernisation des produits et des services de la banque.
- Une politique plus dynamique en matière de collecte de l'épargne et de son emploi national. Seule une politique de marketing de pointe permettra à nos banques d'être à la hauteur de répondre aux besoins de leurs clientèles. Vu la complexité du marketing, l'intervention des spécialistes dans le domaine est nécessaire pour répondre aux besoins des clients. L'efficacité d'un politique marketing nécessite d'abord l'élaboration d'un véritable plan qui se base sur une définition claire de la vocation et l'institution, ainsi que ses orientations pour l'avenir, ensuite une connaissance parfaite de la clientèle et mettre en œuvre une politique de communication et d'information pour une meilleure connaissance de la banque et de ses produits. Mais il faut noter que les banques algériennes ne pourront avoir leur indépendance qu'avec la privatisation du secteur bancaire et que toute banque doit se différencier d'une autre.



Bibliographie

Bibliographie

- « Développer et lancer un nouveau produit », E.DUPONT, Edition : DE BOECK, 2009
- « La stratégie marketing », M.CHEVALIER&R.FENWICK, Presse Universitaire de France, Paris 1975.
- « Le lancement d'un produit nouveau », les Editions d'Organisation, Paris 1995
- ALAOUI, « NTIC : L'outil et Application », article partie 1, 2014, p.4.
- ANDERSON Nzuzi tuzolana, «Apport de la gestion de l'écoute client à l'amélioration de la qualité des services offerts, cas de canal+ », mémoire de master, Institut Supérieur de Commerce, France, 2014, p.13
- Bruno Joly « Marketing stratégique » Edition De Book université. Septembre 2009.p8
- Bruno Joly « Marketing stratégique.
- Bruno joly. « Marketing Stratégie », Edition De book Université. Septembre 2009.p7
- Cherchem M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007, p. 259.
- Claude Demeure, marketing, 6 édition, 2008, Paris, P103.
- DESROCHES B.V et DELISLE S : «XXVIIIème colloque sur les effets des NTIC sur le développement local et régional : évolution ou changement radicaux, 2004, p.331.
- IGUEDAD Souhila : « Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire (Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou) », master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, juin 2013, p.p. 38-39.
- J.LENDREVIE&J.LEVY& D.LINDON : « Mercator », Ed . dunod, 8e édition, paris, 2006.p81
- Jean Jacques Duroy et Sofie Sanchez, le designer, Ed d'organisation groupe enrôlés, 2009, Paris, P160
- KOTLER(PH) et BERNARD (D) « marketing management » 11 édition, paris p 370
- Le journal des professionnels : la révolution des NTIC, 15 juin 2011, p2.
- M.CHERCHEM : « l'innovation marketing dans le service cas des banque publique algériennes », thèse de Doctorat des sciences de gestion, université d'Oran ,2007.P72
- M.ZOLLINGER , E.LAMARQUE : « marketing et stratégie des services ».4^e édition , dunod, paris, 2004.
- Nathalie Van Leatham « Toute la fonction marketing », DUNOP, Paris, 2005, p6

Bibliographie

- P.EIGLIER : « marketing et stratégies des services », éd . económico, collection gestion ,Paris , 2004.P64.
- P.Kotler et All, marketing management, 12e Ed Pearson Education, 2006, Paris, P430
- P.Kotler et all,le marketing :de la Théorie a la pratique, Gaétan Morin éditeur, 1991,Boucherville,P204
- Phillippe villeuse, Plan marketing , Edition d'organisation : groupe eyrolles,2009,paris,P108
- Tarmoul Lyes « Marketing bancaire », mémoire de master II, UMMTO,2013.p12
- Tlamsi chabane,contribution du Marketing au lancement des nouveaux produit bancaire.
- Y-Sherouz « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » tome 1, édition 2, p129
- Zerigui Khadidja « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de magistère, université d'ORAN de senia 2011/2012.p12.
- <http://www.dicodunet.com/definitions/google/google-plus.htm> consulté le 12/04/2020 à 13h59
- www.e-marketing.fr/definition-glossaire/Academir-des-sciences-commerciale-240355.html.
- [http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/qualité-d-un -produit/](http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/définition/qualité-d-un-produit/), date: 11/04/2016



Annexes



Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des illustrations

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 1 : Le marketing bancaire et la banque

Introduction 4

Section 01 : Généralités sur le marketing 5

1.1. Historique du marketing 5

1.2. Le Marketing Bancaire 6

1.2.1. Définition du concept marketing..... 7

1.2.2. L'intérêt de la planification marketing dans la banque 8

1.2.2.1 Le plan Marketing 9

1.2.2.2 Utilité d'un plan de Marketing 9

1.2.2.3 Avantages d'un plan marketing..... 9

1.2.2.4 Typologie et efficacité d'un plan Marketing Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit être 10

1.2.2.5 La planification en fonction du long, moyen et court terme 11

1.2.2.6 La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre..... 12

1.2.2.7 Le contenu d'un plan marketing..... 12

Section 02 : Le marketing mix 14

2.1.Définition du mix marketing 14

2.1.1. Politique produit 14

2.1.2. Définition d'un produit 14

2.1.3. Caractéristique d'un produit 15

2.1.4. Cycle de vie d'un produit 16

2.1.2Politique prix 17

Table des matières

2.1.2.1Définition du prix	17
2.1.2.2Les objectifs et les contraintes de la politique de prix	18
2.1.2.3.Les contraintes d'une politique de prix	18
2.1.2.4.Les méthodes fixation de prix	19
2.1.2.5Le prix psychologique	20
2.1.3Politique de distribution	21
2.1.3.1Définition de la distribution	21
2.1.3.2Les fonctions de la distribution	22
2.1.3.3Les types de distribution	23
2.1.4La politique de communication	23
2.1.4.1Définition de la communication	24
2.1.4.2Les moyens de la communication marketing :	25
2.1.4.3La cible et le budget de la communication	26
Section 03 : L'innovation dans le secteur bancaire	27
3.1Définition d'innovation bancaire.....	27
3.2. Les raisons qui poussent les banques vers l'innovation	27
3.2.1. L'innovation permet de stimuler la demande	28
3.2.2. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus	28
3.2.3. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents	28
3.2.4. L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs.....	29
3.2.5. L'innovation permet de mieux faire face à la communication.....	29
3.3. Les facteurs qui influent l'innovation bancaire	29
3.4. Les conditions de réussite des innovations financières	29
3.4.1. Une forte sensibilité et attention à la clientèle.....	30
3.4.2. Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation	30
3.4.3. Le renforcement du marketing stratégique dans la banque	30
3.5. Les causes d'échec	31
3.5.1. Adoption de la stratégie d'imitations	31
3.5.2. Une négligence des problèmes de l'environnement.....	31
3.5.3. Une sous-estimation du marché et de la concurrence	31
3.5.4. Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation.....	32

Table des matières

Conclusion	33
------------------	----

Chapitre 02 : La conception d'un nouveau produit

Introduction	34
Section 01 : Généralités sur les Nouveaux produits	35
1.1. Le produit	35
1.2. Les caractéristiques du produit	35
1.3 Les cinq niveaux d'un produit	36
1.4 le cycle de vie d'un produit	36
1.5. Les stratégies marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit	39
Section 02 : Les différents types de nouveaux produits	41
2.1 L'innovation radicale	41
2.2 La nouvelle version de produit	42
2.3 Le processus de lancement de nouveau produit	43
2.3.1. Les différentes étapes de développement de nouveau produit	43
2.3.2. Les étapes de lancement d'un nouveau produit	45
Section 03 : Usage des TIC dans le secteur Bancaire	50
3.1. Approche globale sur les TIC.....	50
3.2. L'impact de l'adoption des TIC sur la banque	50
3.2.1. L'utilisation des TIC dans le fonctionnement des banques actuelles	54
3.2.2. Les principales TIC utilisées par le secteur bancaire	59
Conclusion	61

Chapitre 03 : Etude de cas de paiement en ligne par « Wimpay » au sein de la BNA

Introduction	62
Section 01 : Présentation de la BNA	63
1.1. Historique	63
1.2. Le statut de la BNA	64
1.3. Missions et objectifs de la BNA.....	65
1.3.1. La mission	65
1.3.2. Les objectifs de la BNA	66
1.4. L'organisation interne de la BNA	67
1.4.1. Division de la direction centrale.....	67
1.4.2. Division des engagements	67
1.4.3. Division gestion des moyens matériels et ressources humaines (DGMMRH)	68

Table des matières

1.4.4. Division de l'organisation et des systèmes (DOS)	68
1.4.5. Division internationale	68
1.5. L'environnement de la BNA	70
1.5.1. L'environnement politique	70
1.5.2. L'environnement économique.....	70
1.5.3. L'environnement socioculturel.....	70
1.5.4. L'environnement technologique.....	71
1.5.5. L'environnement écologique.....	71
1.5.6. L'environnement légal	71
1.6. Analyse de l'environnement.....	72
Section 02 : Les différents produits et services	73
2.1. Les différents offerts par la BNA	73
2.1.1. Bons de caisse	73
2.1.2. Le compte collectif.....	74
2.1.3. Carnet d'épargne	74
2.1.4. Le compte chèque.....	74
2.1.5. Le compte devise.....	75
2.1.6. le livret épargne classique (LEB)	75
2.1.7. Compte épargne+	75
2.1.8 livret épargne junior moustaqbaly.....	76
2.1.9 la carte CIB épargne	77
2.1.10 carte CIB	77
2.2. Les différents services de la BNA	77
Section 03 : le paiement en ligne par WIMPAY au sein de banque BNA	80
3.1. Analyses et interprétation du questionnaire.	81
Conclusion.....	84
Conclusion générale	85

Bibliographie

Table des matières

Résumé

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

Donc, vu l'importance du sujet on a décidé d'étudier et d'analyser la stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire.

Pour cela on a fait un travail qui comporte trois grandes parties et chacune présente une structure identique composée de trois chapitres afin d'en faciliter la lecture et l'assimilation.

Le premier chapitre montre la conception du nouveau produit, c'est-à-dire comment réussir le lancement d'un nouveau produit au cœur de l'entreprise, en identifiant la notion du besoin et les caractéristiques d'un nouveau produit, ses différents types et le processus du lancement puis en passant à la démarche marketing.

Le deuxième chapitre expose le marketing bancaire et la banque, en analysant ces deux derniers en passe par carte bancaire de la banque, et puis en parle des services d'une façon bien élargie.

Le troisième chapitre, est le cas pratique qui traite le lancement d'un nouveau produit bancaire, cas du paiement en ligne « WIMPAY » de la Banque Nationale d'Algérie. Mais avant de présenter notre cas pratique, on a choisi de donner un rappel historique de lancement de nouveaux produits bancaire Algérien durant la période de gestion administrative de l'économie ; que nous estimerons utile pour comprendre le contexte dans lequel a évolué l'entreprise bancaire.

Mots Clés:

Produit; Stratégie; Service; Lancement; Marché; Marketing; Banque; Produit bancaire; Marketing bancaire; Planification.