

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion
Département des sciences de gestion



Mémoire en vue de l'obtention
du Diplôme de Master en science de gestion, option : management
stratégique des entreprises

Thème

La stratégie de lancement d'un nouveau produit
bancaire cas du « paiement en ligne par carte CIB
au sein du crédit populaire d'Algérie »

Réalisé par :

M^{elle} GUECHTOULI Lyasmine

Dirigé par :

M. MAHMOUDIA Mehenna

Membres du Jury :

Présidente: M^{me}. MATMAR Dalila : Maître de Conférences, classe A, UMMTO

Rapporteur : M. MAHMOUDIA Mehenna : Maître-assistant, classe A, UMMTO

Examinatrice : M^{lle} NANECHÉ Fariza : Maître-assistante, classe A, UMMTO

Promotion 2016/2017

Remerciements

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur Monsieur MAHMOUDIA Mehenna enseignant à l'université mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou pour ses précieuses et judicieuses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche. Ainsi que sa pleine confiance pour l'élaboration et l'accomplissement du présent mémoire de master.

Nous tenons aussi à remercier le président et les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer notre travail.

Nous remercions vivement notre encadreur Monsieur YABADEN Amar, Directeur du CPA pour sa contribution et collaboration durant le travail, ainsi que tous les employés du crédit populaire d'Algérie de Draa El Mizan pour leur accueil chaleureux et les facilités accordées lors de notre stage pratique.

Enfin, que tous ceux qui ont été appelés à nous accorder une aide quelconque dans notre travail, et que nous n'avons pas pu désigner nommément, nous excusent et qu'ils sachent que nous ne les avons pas oubliés et que nous les remercions de tout cœur.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail ;

A la source de courage et d'affection mon père, qui a tout sacrifié pour que j'atteigne ce niveau , mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir.

A la source de tendresse et d'amour ma mère, que j'ai toujours trouvé à mes côtés, qui a veillé sur moi et m'a encouragée pendant toutes mes années d'études, que dieu la bénisse et la protège ;

A la mémoire de mes grands-mères que dieu les accueille en son vaste paradis;

A mon mari ; M. SEGHIR Boualem

A ma sœur :Ryma

A mes frères : Lyes et Amine

A mes tantes adorées ; Dalila, Saida, Nouara

A mes cousins et cousines ;

A mes très chers amies surtout : Souhila, Siham

Ainsi qu'a tous mes proches et toute la famille GUECHTOULI ;

Atous les camarades de la promotion MASTER en Management Stratégique des Entreprises 2016/2017.

A tous ceux qui ont toujours cru en moi...

Sommaire

Sommaire

Liste des figures

Liste des graphes

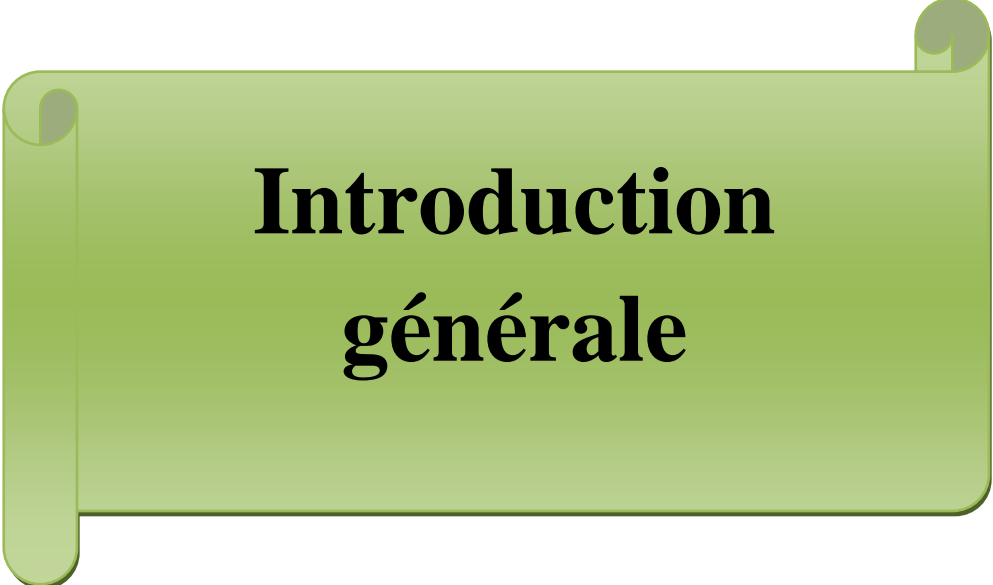
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : L'industrie bancaire	6
Section1 : Le secteur bancaire	7
Section 2 : Le marketing des services	18
Chapitre 2 : Le marketing bancaire	41
Section 1 : Marketing bancaire	42
Section 2 : La Démarche marketing	48
Chapitre 3 : Stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire	61
Section1 : Innovation dans le milieu bancaire.....	62
Section2 : Analyse et stratégies d'un produit bancaire.....	66
Chapitre 4 : Le Paiement en ligne par carte CIB au sein de CPA banque	82
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil et sa pratique marketing :	83
Section 2 : Le paiement en ligne par carte CIB le « e-cp@ »	99
Conclusion générale	117
Bibliographie.....	117
Annexes	117
Table des matières	117

Liste des figures

Figure 1:Le Plan Marketing	30
Figure 2: L'espace marketing.....	47
Figure 3: La démarche marketing	53
Figure 4: La structure de la gamme.....	70
Figure 5 : Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit.....	73
Figure 6: les difficultés du ciblage	79
Figure 7: Les trois concepts d'étude de marché	80
Figure 8 : L'organigramme de l'agence « CPA N°187 »Draa El Mizan	86
Figure 9 : visuel recto de la carte bancaire	95
Figure 10 : visuel verso de la carte bancaire	96
Figure 11 : Cinématique de la transaction de paiement en ligne.....	102
Figure 12 : Illustration de paiement en ligne auprès de l'opérateur Djezzy.....	109
Figure 13 : Illustration de paiement en ligne auprès de la compagnie Air Algérie.....	110

Liste des graphes

Graphe 1: Le cycle de vie d'un produit bancaire	74
---	----



**Introduction
générale**

La banque est l'un des acteurs de la branche financière, elle est confrontée à des mutations très rapides des conditions de son activité telles que l'ouverture des marchés, l'évolution technologique et informatique, la prolifération de la finance directe, et la concurrence très vive qui s'est progressivement mise en place.

Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique. C'est ainsi que le phénomène de l'innovation commence à prendre de l'ampleur de plus en plus importante dans les institutions financières qui cherchent à diversifier leurs produits. Le renouvellement des produits bancaires est indispensable du fait de l'évolution de la technologie des besoins des clients et des initiatives de la concurrence. Les conditions actuelles de la concurrence incitent les banques à innover leurs produits et rendent l'élaboration de nouveaux produits bancaires de plus en plus difficile.

Dans le passé, la méthode la plus couramment utilisée pour lancer un nouveau produit bancaire était de favoriser une distribution aussi large que possible et d'informer toutes personnes susceptibles de devenir un client, cette façon d'aborder le marché présente deux inconvénients : elle nécessite un budget marketing très élevé et elle entraîne des frais supplémentaires occasionnés par les messages envoyés aux non clients potentiels.

Actuellement, le lancement d'un nouveau produit bancaire est centré sur les grands utilisateurs. Une telle méthode se justifie dans la mesure où les grands utilisateurs peuvent être facilement identifiés et se trouvent souvent les premiers à acquérir un nouveau produit bancaire.

Parmi ces derniers, il y avait des différences individuelles importantes dans l'intérêt éprouvé à l'égard des nouveaux produits bancaires et dans l'attitude adoptée à l'égard d'un essai. La banque doit donc diriger en priorité son effort vers les clients susceptibles d'adopter le produit rapidement.

Ces institutions financières, dans le but d'assurer leurs expansions et leurs pérennités, mettent 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 des banques. Donc chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles.

Cette dernière doit lancer des nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans les marchés financiers, ces nouveautés sont la création et le lancement des nouveaux produits bancaires.

Aujourd'hui étant dans une ère nouvelle de gestion des affaires, les grandes institutions financières ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leur stratégies.

Problématique

A cet effet nous tenterons par le biais de ce présent travail de recherche d'apporter les éléments de réponse à la question principale suivante :

➤ Comment est menée une stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire ?

De cette interrogation principale découlent les questions auxiliaires suivantes :

- **Quelles sont les raisons qui poussent les banques vers le lancement de nouveaux produits bancaires?**
- **Quelle est la méthode suivie pour le lancement de nouveaux produits bancaires?**
- **Comment la banque démarche ce nouveau produit sur le marché ?**

Pour cela nous avons posé l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse** :Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour les banques d'innover en matière financière et d'améliorer leur offres. Ce qui peut renforcer leur image et leur position concurrentielle.

Méthodologie de l'étude

La méthodologie s'articule autour d'une étude théorique sous forme d'une synthèse des littératures économiques et financières en matière de marketing bancaire et une analyse pratique de lancement d'un nouveau produit bancaire dans une banque publique algérienne, en l'occurrence le CPA qui est « le paiement en ligne par carte CIB».

Plan et structure du travail

Le plan de rédaction est scindé en deux parties et chacune présente une structure identique composée de deux chapitres :

- La première partie consacrée à l'industrie bancaire et au marketing bancaire, elle présente l'intérêt de la planification marketing dans la banque, ses outils, ses services et l'activité bancaire.

-La deuxième partie exposera la stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire et le cas pratique qui traite la stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire « le paiement en ligne par carte CIB au niveau de CPA »

Chapitre 1

L'industrie bancaire

C'est bien d'industrie dont il s'agit, la banque fabrique aujourd'hui des produits et des services de manière industrielle au sein "d'usines" ou back-offices situés aux quatre coins de la planète. Ce processus de production s'inscrit dans une stratégie de conquête mondiale. Les banques combinent des ressources et optimisent des coûts pour créer de la valeur. Produits de façons standard ou fabriqués sur mesure, leurs outputs s'adressent à une clientèle toujours plus segmentée.

Nous nous proposons de présenter dans la première section de ce chapitre le secteur bancaire à travers ses nombreuses définitions et la nécessité d'introduire la stratégie marketing au sein des banques.

Quant à la deuxième section, nous présenterons le marketing des services.

Section1 : le secteur bancaire

1.1 Survol historique

1.1.1 La banque dans l'antiquité

On peut faire remonter l'origine de la banque à Babylone, ou, dès le 2^{ème} millénaire avant J-C, le prêt sur marchandises se pratiquait déjà dans l'enceinte des temples. Avec l'apparition de la monnaie, vers le 7^{ème} siècle avant notre ère, les opérations de prêts et de dépôts ont pris un nouvel essor : après s'être exercées dans cadre religieux, elles relèveront, à l'époque classique, de la compétence de personnages laïcs, les TRAPIZITES.

Sous l'empire romain, des banquiers privés, les ARGENTAI, jouent un rôle semblable, mais ajoutant à leur activités l'avance de fonds pour le compte de leurs clients, moyennant intérêt. Jusqu'au moyen âge, les activités de banques ne concerneront essentiellement que des opérations de caisse, le crédit restant rare.

1.1.2. Du moyen âge à la renaissance

Cette époque marque l'avènement d'une remarquable expansion du commerce de banque à partir des croisades qui stimulent considérablement les échanges internationaux.

Ce sont principalement les Italiens (la première banque a été créée à Venise en 1511, et Florence était une place bancaire de première importance), mais également les Juifs, qui donnèrent naissance à une activité de banque mieux ordonnée, assise sur la création de nouveaux instruments financiers (lettre de paiement, lettre de change...) permettant le développement du crédit et facilitant la circulation de la monnaie.

1.1.3. De la renaissance au 18^{ème} siècle

La renaissance voit la poursuite de l'expansion et de la spécialisation des activités bancaire avec la création de véritables multinationales : les FUGGER en Allemagne, les MEDICIS, ALBERTI et STOZZI en florence, ainsi que plusieurs grandes familles génoises, milanaises vénitienne. Assoient leur puissance politique sur leurs activités financières, favorisées par des innovations telles que le chèque ou la comptabilité. Dans le même temps, des établissements bancaires comparables à ceux qui existent aujourd'hui, apte à recevoir des dépôts et à pratiquer la tenue des comptes, font leur apparition, à l'image de la BANCO DI SAN GIORGIO à Gênes.

La modernisation de l'économie se poursuit à partir du 17^{ème} siècle, principalement a partir des centres très actifs que sont devenus Londres et Amsterdam, qui font figure de places financières mondiales.

1.1.4. La banque moderne

A partir de la fin du 18^{ème} siècle, mais surtout au 19^{ème} siècle durant lequel se produit la révolution industrielle, l'essor des banques est favorisé par trois facteurs :

- ❖ Le développement de la monnaie fiduciaire (billets de banque)
- ❖ Le développement de la monnaie scripturale (en compte)
- ❖ Le développement du financement des entreprises industrielles et commerciales par le biais d'émissions de titres, ancêtre des valeurs mobilières.

Cette période correspond également à la concentration du système bancaire, avec l'apparition de grands établissements (Société Générale, Crédit Lyonnais, Barclays Bank, Deutsch Bank...etc.) et, dans tout les pays, les premières tentatives de l'Etat pour organiser une véritable tutelle du secteur.

Au 20^{ème} siècle, face à la crise économique de 1929, s'impose l'idée que la profession doit faire l'objet d'un contrôle, car fluctuations de l'activité bancaire sont susceptibles d'avoir des retentissements sur l'ensemble de l'activité économique.

Ce contrôle s'est caractérisé par :

- La classification des banques et d'un encadrement de leurs activités par la banque centrale.
- La création d'un conseil national du crédit.

1.2 Définition de la banque

« La banque est un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers au particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privés ou publique »¹

Ces services sont fournis par un réseau d'institutions différentes telles que les banques d'affaires, les banques commerciales et les institutions financières spécialisées.

« La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale »²

1.2.1. L'activité bancaire :

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

Les banques englobent la réception des fonds publics, et les mettent à la disposition de la clientèle, ainsi que la gestion des moyens de paiement.

Les fonds recueillis sont affectés à la conduite d'opérations de crédit, elles-mêmes génératrices de nouveaux dépôts par le supplément de monnaie qu'elles sont amenées à créer.

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

Nombreuses, les activités des banques de dépôts se divisent entre les services aux particuliers, les activités de crédit et les services effectués pour le compte de l'Etat ou pour celui des émetteurs de valeurs mobilières :³

❖ Les services rendus aux particuliers sont le plus souvent rendus gratuitement en contrepartie du dépôt de fonds non rémunérés. Ils comprennent toutes les activités ayant trait à la gestion des comptes de dépôts (règlement et encaissement des chèques, recouvrement des factures exécution des ordres de virement, gestion des règlements par carte bancaire et carte de crédit...etc.)

¹ www.banque-info.com. Septembre 2017

² M. BIALES, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris, 1999, P50

³ K.CHEHRIT « Techniques et pratiques bancaires », Grand Alger Livres Edition, 2003, P 25

³ Luc BERNET-ROLLANDE "Principes de technique bancaire", Edition DUNOD, Paris, 2006, P 32

❖ L'octroi de crédits, aux entreprises comme aux particuliers, est la principale source de profit pour les banques : celle-ci consentent des découverts, des avances, des prêts et pratique également l'escompte d'effets de commerce.

❖ Les services effectués pour le compte de l'Etat comprennent le placement des emprunts de l'Etat notamment les bons du trésor.

Pour obtenir la monnaie qui leur est nécessaire dans leurs opérations de création monétaire, les banques de second rang se refinancent auprès de la banque du premier rang.

Avec le passage d'une économie d'endettement où les banques financent l'activité économique à une économie de marchés financiers où les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel, les institutions bancaires ont du, notamment dans les années 80, redéfinir leur activité, principalement en développant leurs concours aux entreprises par l'acquisition de titres et en se procurant des ressources par l'émission de titres et en se procurant des ressources par l'émission des titres sur les marchés de capitaux.

1.2.2. Le circuit bancaire

L'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire.

Deux types de dépôts peuvent être effectués auprès des banques :

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

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

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

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

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

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

1.2.3 Le rôle de la banque

Dans une économie moderne, la majorité des échanges des biens se fait par l'intermédiaire de la banque. Chaque agent économique : Etat, entreprise, particulier, peut détenir à certains moments, une quantité de monnaie supérieure à ces besoins. Cependant, en d'autres cas, il vient à en manquer pour faire face à ses dépenses de trésors et d'équipement.⁵

1.2.4 Les services de la banque

La banque offre beaucoup de services, par exemple, on trouve :

1.2.4.1 L'ouverture des comptes

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leur permettre de déposer leurs argent, ainsi ils bénéficient de la protection de leurs capitaux.

Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, il existe deux genres de comptes :

- Compte épargne ; lorsque le propriétaire veut épargner son argent.
- Compte courant « commercial » ; lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

1.2.4.2 La gestion des comptes

- Retrait d'espèce: Le client débite son compte grâce à chèque qui est vérifié par le guichetier puis effectue l'opération et verse au client la somme demandée.

⁴ K.CHEHRIT « techniques et pratiques bancaires », Grand Alger Livres Edition, 2003, P 63

⁵ Idem.

- Versement d'espèce : Pour qu'un client puisse créditer son compte, il doit remplir un détail de monnaie, ce dernier est la preuve de l'accomplissement du versement.
- Le virement: C'est le transfert d'argent d'un compte à un autre, d'une somme d'argent débitée du premier et créditée au deuxième.
- Le transfert du compte à compte : peut avoir plusieurs modalités.
 - o D'une agence à un autre pour la même banque.
 - o D'une banque à une autre.
- Le formulaire de virement : comporte les informations suivantes :
 - o Montant en lettre, N° de compte, ordonnateur, l'adresse : Il est contrôlé et signé par le responsable de la banque.
 - o Chèque de garantie: C'est une garantie que le titulaire du chèque dispose d'une provision suffisante dans son compte. Dans ce cas, le guichetier va débiter le compte du titulaire et créditer un compte spécial de la banque nommé disposition à payer.

1.2.4.3 La gestion du portefeuille

C'est un traitement des valeurs remises par le service caisse. En effet ces services offrent la possibilité de récupérer l'argent du fournisseur avant l'échéance, cette fonction est liée au recouvrement des chèques, les compensations des chèques, et les opérations d'encaissement.

Rejet d'un chèque: Pour chaque chèque impayable, la banque envoie un avis de rejet au client dans l'objet de le mettre au courant du rejet du chèque avec le motif de refus.

1.2.4.4 L'octroi des crédits

On peut définir le crédit comme une assistance financière de la banque ses client et la mise à leurs dispositions des fonds, il peut être aussi l'engagement de la banque par la signature d'honorer son client en cas de défaillance. On retrouve deux types de crédits.

- **Le crédit d'exploitation:**C'est le crédit qui est destiné à satisfaire les besoins cycliques de l'entreprise, il est remboursable par les recettes d'exploitation de l'entreprise. Le crédit d'exploitation peut être accordé sous forme de crédit par signature pour des durées n'excédant pas généralement une année à deux maximums.

- **Le crédit d'investissement:**C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme.

En plus, il finance les besoins encycliques de l'entreprise, il est destiné aussi au financement d'outils de production, donc ce type de crédit est remboursable par les bénéfices de l'entreprise durant la période qui ne dépasse pas le délai de son amortissement.⁶

1.3 L'environnement monétique en Algérie

1.3.1 Définition de la monétique

Jusqu'à la fin de la décennie 1970, l'informatique bancaire servait principalement à rationaliser le traitement de masse des informations financières. Elle était donc essentiellement un outil de gestion interne pour les entreprises (informatique de gestion financière) et pour les institutions financières (informatisation de l'arrière-guichet).

La différence principale, aujourd'hui, réside dans le fait que les transactions financières sont directement touchées à la source par le processus « d'électronisation ». En effet, la mise en place d'un nouveau système d'échanges accompagnée par l'introduction de nouveaux moyens de paiements était devenue un fait incontournable et a donné naissance à la monétique.

Selon le Conseil Economique et Social Français (CESF), « La monétique est l'ensemble des techniques informatiques, magnétiques, électroniques et télématiques permettant l'échange de fonds sans support de papier ».

Le Larousse Economique 2003, quant à lui, définit la monétique comme « L'ensemble des moyens techniques utilisés pour automatiser les transactions bancaires et monétaires. La monétique assure notamment la gestion des cartes bancaires, la distribution automatique des billets ainsi que les systèmes électroniques de transfert d'informations ou de fonds ».

Ainsi, cette monétique, que la pratique quotidienne assimile trop souvent aux seules cartes bancaires, constitue-t-elle en fait un ensemble beaucoup plus vaste articulée autour d'une multitude de sous-ensembles technologiques faisant intervenir plusieurs générations de produits, de techniques et de fonctions.

1.3.2 Présentation de la SATIM

Désireuses d'externaliser les activités de modernisation des moyens de paiement, les banques algériennes ont décidé d'un commun accord de créer la SATIM. Filiale de huit banques commerciales algériennes (la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP/Banque, le CPA, la

⁶www.banque-mag.com octobre2017

BDL, la CNMA et AL BARAKA Banque), cette société a été créée en 1995 avec le statut d'une société par actions (SPA) au capital de 267 millions de DA.

Ses missions se résument en :

- La modernisation des techniques bancaires.
- Le développement et la gestion d'un système monétique interbancaire.
- La modernisation et la normalisation des instruments de paiements.
- La promotion des traitements interbancaires.

A ce sujet, il est à préciser que la réalisation des grands projets qui découlent des attributs de la SATIM s'effectue en coordination avec les banques dans le cadre d'une mutualisation de leurs investissements.

Quant aux prestations fournies par la SATIM celles-ci se résument en :

Le traitement des transactions réalisées au moyen des cartes bancaires sur le réseau monétique interbancaire : Cela consiste en un traitement informatique permettant de faire le tri des transactions et de les acheminer vers les banques en vue de la télé-compensation.

La personnalisation des cartes : la SATIM assure par ailleurs, la personnalisation des supports carte : embossage, encodage de cartes de retrait normalisées et édition du code confidentiel. Cette prestation fait l'objet d'un contrat de service entre la banque et la SATIM qui définit les obligations des deux parties notamment les délais et procédures de livraison.

L'intégration de DAB : Toute banque possédant des DAB ou souhaitant en acquérir peut intégrer le système monétique géré par la SATIM. Les préalables à cette intégration sont la prise en compte des spécifications techniques, en particulier, le protocole de communication DAB/Serveur SATIM ainsi que la disponibilité de la ligne « X25 »* ou « IP » pour la connexion du DAB candidat à l'intégration.

Les modalités de cette prestation sont régies par un contrat de service définissant les obligations des deux parties.

Les frais unitaires d'intégration sont payables en deux tranches (à la signature du contrat et à l'acquisition du DAB) pour toute la durée de vie du DAB sur le site choisi.

* Lignes « X25 » : ligne de transmission de données par paquets.

La connexion des DAB aux serveurs SATIM : elle permet la remontée au fil de l'eau des transactions de retraits. De plus, un fichier est remonté à la l'organisme de compensation pour mise à jour des soldes monétiques.

Le traitement des litiges interbancaires résultants de l'activité monétique.

Gestion de la liste noire, c'est-à-dire des clients douteux.

1.4 La carte bancaire, ce nouveau moyen de paiement en ligne :

1.4.1 Description du support :

Physiquement, une carte se présente sous la forme d'un rectangle plastique rigide de format normalisé par les normes « ISO »*, normes auxquelles obéissent toutes les catégories de cartes (cartes bancaires, cartes téléphoniques, cartes de commerçants, ...).

S'agissant des cartes bancaires, celles-ci adoptent les dimensions nominales définies par la norme ISO 7810 : longueur 85.6 mm, largeur 53.98 mm, épaisseur 0.76mm.

Cette normalisation vise en premier lieu à assurer la compatibilité entre les différents réseaux.

Dans chaque carte bancaire sont insérées :

- Une piste magnétique utilisable pour les paiements ainsi que pour les retraits à l'échelle nationale comme à l'échelle internationale.
- Un microprocesseur ou puce électronique pour les opérations de paiement.
- La personnalisation de la carte bancaire est assurée par deux identifiants.
- L'identification de l'émetteur de la carte et du réseau auquel il appartient.
- L'identification du porteur (embossage, signature, enregistrements électroniques sur piste magnétique et/ou sur puce électronique).

Au recto d'une carte bancaire, nous retrouvons :

- Le logo de la banque émettrice.
- Les contacts de la piste magnétique et/ou de la puce électronique.
- L'embossage, en relief du plastique :
 - Du numéro de la carte.

* ISO : International Standardisation Organisation.

- De la date limite de validité.
- Du nom du porteur.
- Le logo du réseau auquel la banque émettrice est affiliée.
- Un hologramme de sécurité.
- Le logo du réseau international dans le cas où la carte peut être utilisée à l'étranger.

Quant **au verso**, elle comporte :

- Piste magnétique.
- Série de chiffres représentant un élément supplémentaire de sécurisation du paiement à distance.
- Une zone destinée à recevoir un spécimen de signature du porteur de la carte.
- L'adresse de l'établissement émetteur.

Schéma descriptif d'une carte bancaire

1.4.2. Typologie de la carte bancaire selon ses fonctionnalités :

1.4.2.1 Les cartes de retrait

Ce sont des cartes dont la fonctionnalité majeure est le retrait des espèces (billets de banque) auprès des D.A.B-G.A.B, mais qui proposent aussi classiquement comme fonctionnalités complémentaires la consultation de compte, les virements, les commandes de chéquiers, ...

Les D.A.B habituellement installés sur les façades des agences bancaires peuvent également être implantés dans des lieux publics (aéroports, gares ferroviaires, ...).

1.4.2.2 Les cartes de paiement

Ce sont des cartes qui offrent à leurs porteurs, en sus du service de retrait des espèces via les DAB-GAB, la possibilité de régler les factures de leurs achats auprès des commerçants.

Les cartes de paiement offrent à elles seules une gamme étendue de produits que l'on pourra différencier selon deux critères :

-Critère de territorialité du réseau d'acceptation qui distingue :

- Les cartes « domestiques » utilisables sur le réseau national

- Les cartes internationales utilisables dans le réseau international des commerçants agréés.

A ce sujet, il est précisé que, d'un point de vue technique, les cartes internationales peuvent être utilisées dans le réseau domestique, mais le traitement des opérations se fera via le réseau international avec tout ce que cela implique comme frais de traitement et de commissions, d'où l'inutilité d'appliquer ce genre de procédés.

-Critère de modalités de débit des transactions effectuées qui distingue :

- Les cartes à débit immédiat selon lesquelles les comptes des titulaires sont débités à l'instant même ou le paiement est effectué (en temps réel).
- Les cartes à débit différé qui permettent à leurs titulaires le regroupement des transactions afin d'effectuer leur règlement en une seule fois (généralement à la fin du mois).

Nous distinguons ainsi, quatre grandes catégories de cartes de paiement :

· Les cartes de débit : elles sont rattachées au compte bancaire du titulaire, au même titre que le chéquier. Ces cartes peuvent être assorties ou non de l'option d'autorisation systématique* comme elles peuvent être à débit immédiat ou différé.

· Les cartes de crédit : émises par une banque ou un établissement financier, ces cartes sont rattachées à un compte spécial assorti d'une ligne de crédit, le plus souvent permanent et renouvelable (crédit revolving), en vertu d'un contrat préalablement conclu avec le client. A la fin de chaque mois, le titulaire rembourse non pas les transactions elles mêmes, mais les mensualités de crédit prévues au contrat (montant et taux d'intérêt) ;

- Les cartes prépayées : on en distingue deux catégories :

- Le chèque de voyage : dans ce cas, le client mobilise une somme d'argent que sa banque porte sur une carte (initialement, cette somme était portée sur un chèque d'où la dénomination chèque de voyage). Cette carte sera ainsi utilisée par le porteur au moment souhaité et à l'endroit voulu, au sein du réseau d'acceptation auquel est affiliée sa banque.

* Autorisation systématique : passage automatique du compte bancaire en position débitrice au cas où le montant du paiement dépasserait la provision en compte (conditions prédéfinies dans le contrat).

- Le PME : c'est une carte à puce rechargeable, destinée aux paiements de petite valeur, assortie d'un plafond quant aux montants des transactions ainsi que ceux des rechargements.

Quelques illustrations de cartes bancaires :



Section 2 : Le marketing des services

2.1. Définition du service

Il existe de nombreuses définitions des services. En fait, la définition de ce qu'est un service et de ce que recouvre le secteur des services fait l'objet de débats entre spécialistes depuis plusieurs années, débats qui ont donné lieu à une variété de modèles conceptuels et théoriques⁷.

Du point de vue macroéconomique, par exemple, les services sont souvent perçus en tant qu'extrants du système de production, c'est-à-dire comme le résultat ou le «produit» d'une série d'actions orientées vers la satisfaction des besoins du client. Ils sont parfois considérés comme intrants et ressources du système de production, l'entreprise de services étant alors décrite comme celle qui traite (à titre d'intrants) des clients plutôt que de la matière, par opposition à l'entreprise qui fabrique des Biens. Une autre conception les définit comme processus de transformation dans la relation entre le producteur et le client, la prestation de services étant vue comme une séquence d'opérations dynamiques visant un ajustement réciproque entre l'offre et la demande.

⁷ Hélène P. Tremplay, *L'innovation dans les services*, Conseil de la science et de la technologie, Gouvernement de Québec, 2003, p51.

Pierre Eiglier et Eric Langeard définissent le service comme une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété⁸.

Selon Yves Le Golvan : le service est une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété.⁹ Si la réalité des services demeure encore mal comprise et mal cerné, les spécialistes s'entendent toutefois pour reconnaître les principales caractéristiques qui distinguent les services des autres secteurs d'économie. Ainsi, en se référant aux nomenclatures, on dira simplement d'abord que les services englobent toutes les activités qui ne sont pas associées directement à la production des biens et aux activités du secteur primaire.

2.2 Caractéristiques qui font la spécificité des services :

2.2.1 L'intangibilité

Les services sont considérés comme ayant un caractère immatériel ou intangible. Un bien est un objet, une chose ; un service constitue une action, un geste, un effort. Le caractère intangible dans les services peut varier cependant selon le secteur d'activité. On parlera alors du degré de tangibilité des services, il existe des « services purs » dont le degré de tangibilité est pratiquement nul, tels les services-conseil ou la consultation.¹⁰ L'intangibilité est reconnue par un grand nombre d'auteurs comme la caractéristique distinctive la plus importante des produits et services.

Selon les spécialistes en marketing management¹¹, les services sont intangibles, on ne peut les voir, les toucher, les sentir les goûter avant de les acheter pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontant la qualité de services, il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix. La mission de l'entreprise de service est donc de favoriser la confiance du client « accroissant la tangibilité du service » en se basant sur de nombreux points¹²:

- Les locaux : l'extérieur comme l'intérieur de la banque peuvent être réaménagés : multiples entrées, canalisation de trafic, postes d'accueil, musique d'ambiance.
- Le personnel : facilement identifiable et habillé de manière sobre et professionnelle.

⁸ Pierre Eiglier & Eric Langeard « Servuction » ediscience Edition Paris 1994, P : 42

⁹ Yves Le Golvan « dictionnaire marketing bancaire » Dunod Paris 1998, P : 112

¹⁰ Pierre Eiglier & Eric Langeard, op.cit, P. 45

¹¹ Richard N, le Management des services, inter Edition 1999, P : 19

¹² Picoeur P. Services et satisfaction du client, Revue Française de Marketing, N°144/145, 1993, P64.

- L'équipement : moderne, il doit donner de la banque l'image d'une entreprise de pointe du progrès. Les guichets automatiques, les distributeurs et les bornes interactives contribuent à donner cette image de modernité, tout en libérant du temps de contact pour que le personnel se consacre au conseil et semble plus disponible.

- L'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. Toute la documentation doit exprimer le souci l'image de la banque.

- Les logos : la banque doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque service.

- Les tarifs : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

2.2.2 L'hétérogénéité (ou la variabilité)

Comparés aux biens, les services sont généralement plus personnalisés ou individualisés aux clients. Alors que l'industrie manufacturière fabrique des produits homogènes, les services se veulent flexibles aux besoins des consommateurs. Ce peut avoir un lien étroit entre l'hétérogénéité et l'intangibilité des services.¹³

Certains chercheurs en marketing ajoutant une spécificité qui est l'indivisibilité que un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut comme dans le cas des produits tangibles, fabriquer, puis commercialiser.¹⁴

2.2.3 La réciprocité ou l'interaction prestation-client

Dans la conception, l'organisation et la prestation des services, le rôle du client est fondamental. Le coiffeur, le médecin, le restaurateur, l'assureur ne pourraient fournir leurs services sans la participation directe du consommateur ou de l'utilisateur. La relation entre prestataire et client peut n'être qu'une simple interaction, mais dans la plupart des cas le client est associé directement à la conception et à la réalisation du service.

P.Eiglier et E.Langeard¹⁵ parlant de la variabilité comme une spécificité. Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à la réalisation. L'industrie de transports, du tourisme, certaines activités de location de loisirs, les compagnies d'assurances et les banques...etc. sont classées dans cette catégorie. Par exemple un contrat d'assurance négocié par un chef d'agence, ne sera pas réussi si on le confie à un de ses personnels, même dans le premier cas, la qualité de la prestation et de la négociation du contrat variera selon la compétence, l'humeur du chef d'agence. Bien qu'elles permettent de mieux comprendre

¹³ Pierre Berot, Pascale Piéti-Bessy, division services, INSEE, Les entreprises de services innovent aussi, N° 982 Aout 2004

¹⁴ Pierre Eiglier & Eric Langeard, op.cit.P.60

¹⁵ Idem.

l'univers des services, ces propriétés ne peuvent suffire à rendre compte de la diversité et de la complexité d'un ensemble aussi vaste que le secteur tertiaire. Non seulement les services sont-ils hétérogènes à cause de leurs caractéristiques multiples, mais la nature même du secteur tertiaire est hétérogène. En outre, il faut considérer que la frontière entre le secteur des services et de l'industrie manufacturière emprunte de plus en plus certaines pratiques qui caractérisent les services, alors que certaines industries du secteur tertiaire développent des activités hydriques qui font intervenir plusieurs pratiques propres au secteur manufacturier.

2.2.4 Périssabilité :

En raison de leur caractère intangible, les services sont éphémères ou simultanés, donc périssables. Il est difficile sinon impossible de les stocker, on les consomme en même temps qu'on les produit.¹⁶

2.3 Le développement du marketing des services

Le marketing constitue l'un des piliers de la réussite d'un organisme, il s'agit d'une philosophie, une discipline ou bien tout simplement du talent. Dans ce sens, le marketing n'a jamais été une science exacte ni un ensemble de formules rigoureuses, même avec sa forme qui est devenu de plus en plus scientifique. Sa tâche est en rapport étroit avec le fond de la nature humaine, il restera toujours un art¹⁷. Son cadre de fonctionnement et sa pratique ont beaucoup évolué en parallèle avec les évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel. Depuis les années 50-60, nombreuses sont les études qui ont été consacrées à le développer ; la fonction « marketing » s'est professionnalisée et plusieurs domaines d'activités ont développé un trait marketing convenable en prenant en compte les particularités de l'activité concernée.

2.3.1 L'évolution de la fonction marketing

Dans un livre devenu un classique, Jacques Lendrevie, Denis Lindon, et Julien Levy¹⁸ définissent le marketing comme « l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou, si l'on préfère, leur clientèle ». Par ailleurs, plus à sa nature humaine (liée au but de satisfaire un désir), il s'agit d'un ensemble de techniques, méthodes et d'études d'application (dont le but est de constater, prévoir, susciter, stimuler et renouveler les besoins des consommateurs, afin d'adapter d'une manière continue

¹⁶ Pierre Eiglier & Eric Langeard, op. cit. P. 73.

¹⁷ Reavis COX, « Le trinité du marketing », Harvard Business School Review, source: Bursk Edward C, « Marketing en 18 textes choisis », tome 1.

¹⁸ Michel BADOUC et Elodie TROUILLAUD, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néomarketing », Revue Banque édition, 2004. Page 27.

l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés)¹⁹. On peut résumer le concept comme toute stratégie et actions réalisés par un organisme (quel que soient son statut et son domaine d'activité) dans le but d'améliorer la rentabilité et de fidéliser sa clientèle en mettant à la disposition des individus, des produits et services nécessaires à la satisfaction des besoins sur le marché. Les points communs entre toutes les définitions données par les théoriciens sont les éléments suivants : l'existence d'une entreprise (organisme), les produits ou services distribués, un besoin à satisfaire les clients et le marché.

Historiquement, l'approche marketing est passée de l'idée de s'intéresser plus au produit, à celle centrée sur le client : anticiper ses besoins, satisfaire ses envies et ses désirs, caresser ses fantasmes et possessions et susciter ses rêves, tout cela est devenu le point de départ du marketing et l'idée principale sur laquelle il se repose.

✓ Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte aux éléments suivants²⁰:

- La nature des prestations très élargie,
- Des typologies de la clientèle visée différentes (B to C, B to B),
- Des secteurs en mutations permanente (services de téléphonie, internet),
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux).

✓ Solliciter son client dans les services se fait par ²¹ :

- Le personnel en contact : au-delà du classique « sourire, bonjour, au revoir, merci), il est nécessaire de créer un lien relationnel avec son client sans le déranger. Dans le marketing des services, la relation client est de plus en plus importante en termes d'assurer la confiance et l'engagement du client/prospect,

- L'envoi d'un questionnaire de satisfaction après la prestation rendue.

2.3.2 Les fondements du marketing des services :

Pour le marketing des services, l'individualisation de l'offre et la personnalisation, sont deux principes de base car les produits immatériels sont difficiles à vendre ; pour cela les campagnes promotionnelles des services doivent être plus créatives et innovantes. Le facteur innovation est l'un des principes sur lesquels s'appuie le marketing des services. La typologie

¹⁹P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing management », 11ème édition, Pearson éducation, Paris 2003. P

²⁰Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005. P. 67.

²¹Idem, P. 226.

complexe des activités de services nécessite de mettre en place une démarche marketing comportant la prise en compte et la compréhension des quatre niveaux suivants²² :

- **1er niveau** : à qui s'adresse le service (le destinataire : B to B ou B to C).
- **2ème niveau** : quelle est la nature de la prestation de service ? Service immatériel (ex:unconseil) ou service lié à un produit (ex : location de voiture).
- **3ème niveau** : quel est le niveau de contact entre le personnel de la banque et le client ?(ex : contact client développé = front office développé).
- **4ème niveau** : quelle est l'intensité de la participation du client à la fabrication du service ?Forte (ex : vente de meuble en kit),

2.4 La nécessité d'utilisé une approche marketing des banques

2.4.1 L'apport du marketing

L'arrivée du marketing dans une institution financière remet en cause les systèmes d'organisation et d'information, ainsi que les savoir-faire.

Ce qui incite généralement une banque(ou une organisation)à s'orienter vers le marketing, en mettant en place une structure nouvelle, c'est la nouveauté de l'agressivité concurrentielle sur son marché. Celle-ci peut prendre différentes formes :

L'arrivée de nouveaux concurrents, plus compétitifs ou plus inventifs, par exemple sur un marché en croissance. Le marketing permet alors à la banque de répondre à ses interrogations :

« Comment conserver mes parts de marché, une bonne progression des ventes et ma rentabilité ? »

La suppression d'un monopole, qui plonge la banque dans un contexte plus instable. Le marketing apportera des solutions à sa problématique : « Comment perdre le moins possible de parts de marché, être compétitifs face à des concurrents aguerris et conserver nos clients stratégiques ? » l'agressivité des concurrents, sur un marché en stagnation ou en récession.

Le marketing permettra à la banque une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies en réponse à ses questions : « Devons-nous nous retirer et nous diversifier ? Ou alors nous maintenir et, si oui, avec quels atouts et comment ? »

²²Nathalie VAN LAETHEM, Op.cit, P. 220.

Nécessairement, l'approche marketing modifie les relations d'échanges entre la banque et son marché, le marketing implique un nouvel état d'esprit, une nouvelle forme de réflexion et de nouveaux comportements.

Nous pouvons ainsi distinguer l'approche marketing de l'approche production et de l'approche commerciale, qui sont les plus répandues. Une nouvelle approche du marketing est l'orientation client²³

2.4.2 Le rôle du marketing dans une entreprise

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à la banque. Il a des fonctions stratégiques et des fonctions opérationnelles²⁴

2.4.2.1 La fonction stratégique du marketing

Elle a pour rôle de :

- Positionner la banque, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- Permettre d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de la banque— dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

2.4.2.2 Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines banques mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.

²³Nathalie VAN LAETHEM, Op.cit, P.3

²⁴Idem. P.8

- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- Étudier l'évolution des marchés sur les quels la banque agit :
 - o chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
 - o Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

2.4.3 Nécessité de pratiquer le marketing dans une entreprise

Généralement, la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné : cas des opérateurs téléphoniques nationaux, qui ont intégré la fonction marketing dans leurs organisations avec l'ouverture à la concurrence.
- La banque est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger: cas du changement de technologie.
- La demande se stabilise.
- La banque, après une croissance rapide, envisage de se repositionner.
- La banque, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.²⁵

2.4.4 L'intérêt de la planification marketing dans la banque

Multiples 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.

²⁵Nathalie VAN LAETHEM, Op.cit, P.9

2.4.4.1 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 ²⁶

2.4.4.2 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.

2.4.4.3 Avantages d'un plan marketing

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- 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 (capitales, humaines, 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 oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

2.4.4.4 Typologie et efficacité d'un plan Marketing

Afin d'assurer son efficacité, le plan marketing doit être :

- Suffisamment standardisé.

²⁶ Michel BADOE « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les éditions d'organisation, Paris, 1986, P. 78.

- 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 adapter 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.²⁷

2.4.4.5 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 d'avantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

²⁷ Fatma Zohra KALACHE, mémoire DESS Marketing, le Plan Marketing, ISGP, 2000.p 30

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 fonctionnels²⁸.

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 conduise 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 ?

²⁸ Michel BADOUC, le marketing bancaire, op.cit, P. 112.

2.4.4.6 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.

2.4.4.7 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions.

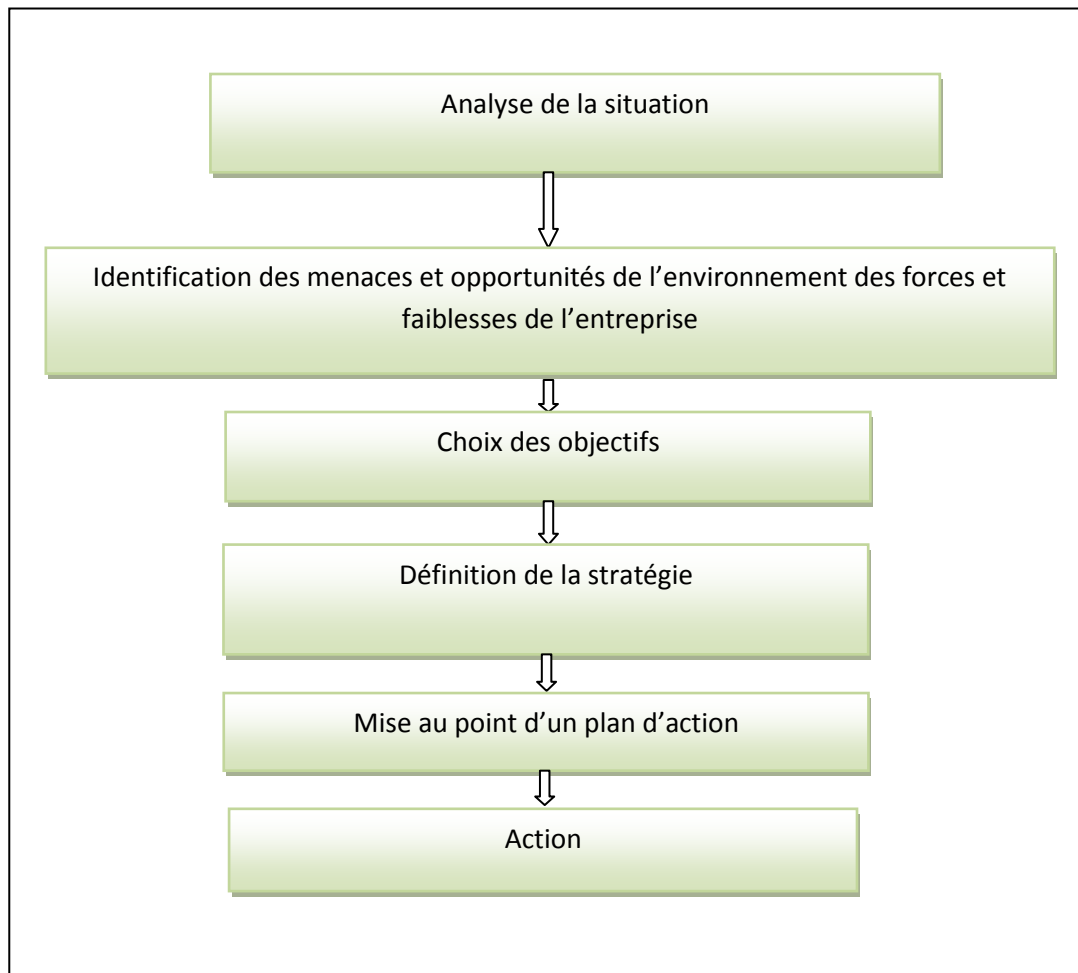
Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de la banque. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque.

- 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.

Figure 1:Le Plan Marketing

Source : www.banque-mag.com.

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 :

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

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

-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 optique internationale, la fonction marketing consiste à s'assurer de la cohérence entre les stratégies décidées et les départements marketing des institutions de chaque pays.

Chapitre 2

Le marketing bancaire

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque est reposée 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 marketing²⁹, 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).

A partir des années 90, le marketing paraissait alors intégré à la démarche bancaire et comme dans toute autre banque, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une importante démarche stratégique.

Dans ce deuxième chapitre nous présenterons dans la première section le marketing bancaire et dans la seconde la démarche marketing adapté.

Section 1 : marketing bancaire

1.1 Définitions

- Le marketing : C'est l'art et la science de choisir ses marchés-cible ; puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant , en fournissant et en communiquant une valeur à ses clients.
- La banque : La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêt variés, adaptés aux besoins des emprunteurs particuliers ainsi qu'au entreprises qu'elle qu'elles soient privés ou publique.
- Le marketing bancaire : C'est l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire.

En d'autres termes, c'est l'ensemble des actions visant à adapter l'offre de la banque aux besoins des consommateurs.

1.2 L'évolution du marketing bancaire

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à

²⁹ D. THIVEAU « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue eco.finance
Le marketing bancaire, P. 44

d'autres secteurs d'activités³⁰, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing des services et de marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent.³¹, le temps de la 2^{ème} guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'une politique marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

Selon P. Komer³², le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- ❖ Publicité
- ❖ Amabilité=sourire
- ❖ Innovation
- ❖ Positionnement
- ❖ Analyse, planification, contrôle

En Europe, le marketing bancaire est apparu dans les années soixante. Les banques eurent alors à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

³⁰ BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition : banque Paris, 1977, P 19

³¹ D. THIVEAU « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres », Op.cit, P.44

³² P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3^{ème} étape³³.

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4^{ème} étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre établissement, bien que le positionnement peut-être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.

- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.

- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

1.3 L'extension du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction

³³N. Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989, P 75

marketing.¹ et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux² sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique organisationnel, et opérationnel.

1.3 Spécificité et caractéristique du marketing bancaire

1.3.1 Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une banque aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions des banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »³⁴

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de la banque. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons pour notre part à définir le marketing tout simplement comme :

« L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron »

1.3.2 Spécificités du marketing bancaire

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

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

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

³⁴ Michel BADOUC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P 28

Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.³⁵

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :³⁶

La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements »

La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).

La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).

Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable)

Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.

L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences) .

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoins de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

1.3.3 L'espace marketing de la banque

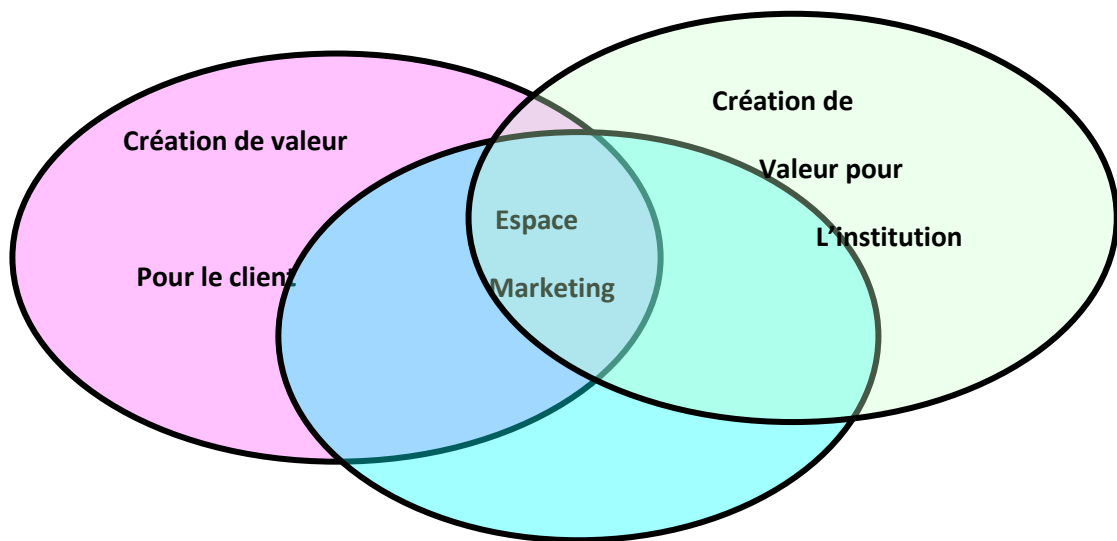
Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états-majors et les opérationnels pour qu'ils prennent de bonnes décisions.

L'espace marketing, comme le montre La figure 2, est limité par trois contraintes :

- La création de valeur pour le client, à partir des ses besoins et attentes.
- La création de valeur pour la banque.
- Les spécificités de l'institution

³⁵ Yves LE GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990, P60.

³⁶ Michel BADOUC « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, PP 28-29

Figure 2: L'espace marketing

Source : M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris 2004, P 32

Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent parfois en profits à court terme.

Les deux premières contraintes (création de valeur pour le client et l'institution) constituent les fondements du marketing théorique. La troisième, qui oblige les préconisations à s'adapter aux réalités de la banque, conduit vers un marketing réaliste ou encore un « marketing du possible ».³⁷

1.3.4 Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Cette dualité qui nécessite d'intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l'importance pour la banque d'élaborer une politique qui doit impérativement s'articuler sur un plan marketing.

³⁷ M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance Op.cit, p 31

Le principe original de la démarche marketing : avant de proposer une offre sur un marché, il faut s'assurer qu'elle lui correspond. C'est pourquoi les responsables marketing réalisent des études de marché, de comportement, d'attitudes ; c'est pourquoi il est nécessaire de segmenter les marchés en groupes de consommateurs. Lorsqu'une banque développe le marketing, elle ne se contente plus de produire son savoir-faire technique, elle vérifie qu'il y a une demande suffisamment forte.

C'est le principe qui prévaut lorsqu'on parle de « marketing-mix ». Tous les éléments qui composent l'offre doivent être cohérents entre eux autour d'un même positionnement : le produit (ou le service), son prix, son mode de distribution et sa communication. Ce sont ces quatre éléments que l'on a nommés « les quatre P » : *Product, Price, Place et Promotion*.

Trop souvent, le principe de réalisme économique a été évincé par les deux premiers. Or il constitue l'objectif principal et la mission première du marketing dans l'entreprise. Toute la démarche vise à optimiser les ressources et les moyens mis en œuvre pour créer, produire et mettre sur le marché l'offre. Le réalisme économique ne vise pas uniquement le court terme mais aussi le moyen et le long terme.

Section 2 : La Démarche marketing

2.1 Marketing études: comprendre

L'objectif de cette première étape consiste à comprendre l'environnement de la banque :

- Environnement interne = fonctionnement interne de la banque.

Exemples : structure organisationnelle de l'entreprise, processus de production...

- Environnement externe = fonctionnement externe de la banque = le marché

Exemples : structuration du marché, identification des concurrents directs et indirects et de leurs stratégies...

Il s'agit donc d'étudier (d'où le nom Marketing études) cet environnement interne et externe à travers des outils marketing en vue d'aboutir à un diagnostic. Exemples d'outils marketing : entretiens individuels auprès de salariés de la banque, analyse du marché via la matrice des 5 forces de Porter...

Ce diagnostic doit permettre :

- D'identifier, le cas échéant, les freins ou problèmes au sein de la banque = diagnostic interne.

- De connaître ou mieux connaître son marché et ses concurrents = diagnostic externe.

Une fois cette étape effectuée, cela permet de (re)définir la mission de la banque, c'est-à-dire le but principal qu'elle se fixe = le fil conducteur de son ou ses activité(s).

Sur la base de sa mission, la banque doit alors :

- Étape II : CHOISIR quelle stratégie mettre en œuvre = Marketing stratégique, qui représente une étape en 3 temps appelée "SCP" (Segmentation - Ciblage - Positionnement),

- Étape III : AGIR, c'est-à-dire appliquer cette stratégie à travers les variables du marketing-mix, appelées aussi les "4 P" (Product - Price - Place - Promotion) = Marketing opérationnel ³⁸

2.2 Marketing stratégique: choisir

L'objectif de cette 2ème étape consiste pour la banque à choisir une stratégie à adopter. Son choix doit s'effectuer en 3 temps successifs ³⁹:

2.2.1 Segmentation

Ce premier temps vise d'abord à segmenter son offre sur le marché. Explication : Imaginons que le marché est représenté sous la forme d'un gâteau, la banque doit définir quelle(s) part(s) du gâteau elle veut prendre. 1 part = 1 segment de marché.

Ensuite, la banque définit pour chaque segment de marché des groupes de consommateurs homogènes = des profils de consommateurs propres à chaque segment afin de répondre le plus précisément possible aux attentes de chacun.

Exemple : pour le segment Parfums & Cosmétiques du groupe LVMH, on définit un profil de consommateurs hommes afin de proposer des cosmétiques dédiés aux hommes, qui vont se distinguer des cosmétiques pour femmes car les attentes sont différentes.

D'autres critères peuvent bien sûr être pris en compte selon le segment de marché. Voici quelques exemples :

- Critères sociodémographiques : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle (CSP)...
- Critères géographiques : pays, région, département, ville...
- Critères psycho graphiques : style de vie, personnalité...

³⁸ Sophie RICHARD-LANNEYRIE, le-marketing-book-2015-par-digischool-commerce, P.70

³⁹ Idem

2.2.1 Ciblage

Ce deuxième temps vise à cibler ses consommateurs. On peut ici distinguer deux types de cibles :

- Le cœur de cible : appelé aussi cible principale, correspondant aux consommateurs que la banque souhaite atteindre en priorité.

-La cible secondaire : ou accessoire, regroupant les consommateurs que la banque souhaite atteindre en complément du cœur de cible.

2.2.3 Positionnement

Ce troisième et dernier temps du Marketing stratégique vise à définir la stratégie d'offre que la banque souhaite avoir dans l'esprit des consommateurs = positionnement voulu par la banque.

Idéalement, cette stratégie doit remplir ces conditions :

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

Le positionnement se formule en général par une phrase courte et précise.

2.3 Marketing opérationnel : agir

L'objectif de cette troisième étape consiste à agir en déclinant le marketing stratégique à travers les "4 P" du Marketing-mix

- Produit (Product)
- Prix (Price)
- Distribution (Place)
- Communication (Promotion)

La stratégie pour ces "4 P" doit être appliquée en cohérence avec la stratégie de positionnement. Et la stratégie de chaque P doit être cohérente avec celle des autres P⁴⁰ :

⁴⁰Sophie RICHARD-LANNEYRIE, Op.cit. P.71

2.3.1 La Politique de Produit / Service

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique de produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque imminent et auquel s'ajoute ⁴¹:

-La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.

-L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient la participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

-Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing.

2.3.2 La politique de prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire⁴² :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: Taux de rémunération des comptes (sur livrets épargne etc..).

-D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.

2.3.3 La politique de Distribution

Distribution intensive, c'est-à-dire vendu dans le plus grand nombre de points de vente pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs puisqu'il s'agit d'un produit grand public la distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution s'articule sur⁴³:

⁴¹M.BADOC, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance Op.cit,P 33.

⁴² KOTLER, DUBOIS, MANCEAU : « marketing management », Pearson éducation, 11e édition, Paris, 2003, P

⁴³C.LOVELOCK &T.LAPER : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999, P 83.

-L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

- L'optimisation du rapport client / point de vente: l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

-L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

2.3.4 La politique de Communication

Grand public, notamment la presse magazine, la politique de la communication se définit par : « Toutes les actions d'une firme pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant que banque et faire connaître et apprécier ses produits ». Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître la banque, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, la banque agit simultanément sur deux dimensions⁴⁴:

Une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de la banque et la communication interne tournée vers le personnel.

Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

2.3.4.1 La communication interne

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de la banque.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

⁴⁴J. LENDREVIE & J.LEVY & D.LINDON : « Mercator », éd. Dunod, 8e édition, Paris, 2006.P. 57

2.3.4.2. La communication externe

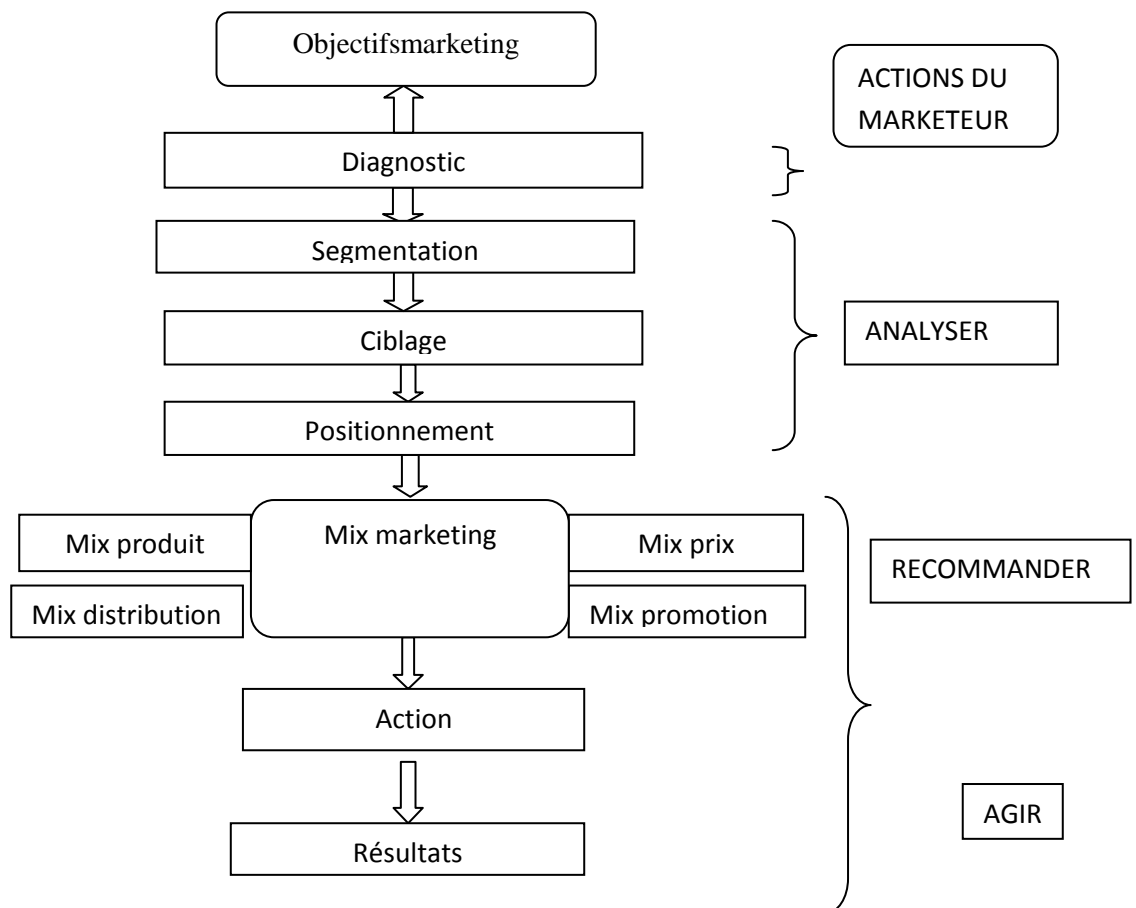
Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires,Autre apporteurs de capitaux,Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tous l'environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que la banque communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes.

Le second niveau est la communication commerciale, que la banque communique sur ses activités (produits et services).⁴⁵

Figure 3: La démarche marketing



Source : L'essentiel du plan marketing opérationnel-NATHALI VAN LAETHEM 2013

⁴⁵ Brochant Lendrevie, Publicators Edition Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, Le marketing bancaire, P5

Les efforts des banques sont clairement orientés vers le client, en investissant dans les outils et les offres commerciales, ainsi que dans la formation des Hommes.

Mais en fin c'est le client qui doit décider d'aller ou il veut, quand il le veut et comme il le veut, c'est cela la relation bancaire de demain. et c'est la richesse et la diversité des outils et des moyens d'offre qui permettent aux banques d'affirmer leur disponibilité afin de répondre aux exigences de leur clientèle.

Chapitre 3

Stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire

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

Section1 : Innovation dans le milieu bancaire

1.1 Définition de l'innovation bancaire :

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

La condition la plus importante, pour avoir des idées de produits nouveaux, est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux fracturations 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 produits⁴⁷.

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

1.2 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation

Les raisons qui poussent les banques à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en cinq catégories⁴⁸:

1.2.1 L'innovation permet de stimuler la demande

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

⁴⁶M.ZOLLINGER, E.LAMARQUE : « marketing et stratégie de la banque », 4e édition, Dunod, Paris, 2004. P93.

⁴⁷P.EIGLIER : « marketing et stratégies des services », éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004.P 64.

⁴⁸J. LENDREVIE &J.LEVY &D.LINDON : « Mercator », éd. Dunod, 8e édition, Paris, 2006.P81

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

Exemple

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

1.2.2 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.

1.2.3 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

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

Exemple

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

1.2.4 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.

1.2.5 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.

1.3 Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières

Plusieurs chercheurs ont étudiés et analysés les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations, les résultats de toutes ces études concordent et démontrent, 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 imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients, au contraire, parmi les facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations.

1.3.1 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, à savoir⁴⁹ :

1.3.1.1 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.

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

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

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

⁴⁹M. CHERCHEM: « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007. P72.

- 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.

1.3.1.3 Le renforcement du marketing stratégique dans la banque

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

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

1.3.2 Les causes d'échec

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

1.3.2.1 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 consiste 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

⁵⁰M.CHERCHEM, Op.cit, P.75

comportement de la nouveauté lancée par un concurrent "plus petit"; leur puissance de commercialisation est en effet suffisante pour faire acquérir leur produits , 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.

1.3.2.2 Une négligence des problèmes de l'environnement

Tout banquier avant d'élaborer une stratégie d'innovation, doit examiner l'environnement. La banque 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.

1.3.2.3 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.

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

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

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

Section2 : Analyse et stratégies d'un produit bancaire

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

2.1 Analyse du produit bancaire

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

2.1.1 Définition du produit bancaire

Selon Lovelock C. & Lapert D. : dans une optique marketing un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins⁵¹.

Selon Tournois N. : le produit bancaire est particulier car ⁵²:

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

Quant au « produit-banque » (la banque étant elle-même considérée comme un produit), il n'est pas moins particulier, puisque il semble avoir une vocation qui a de multiples résonances :

- La banque doit être considérée comme ayant un rôle primordial dans l'évolution économique du pays.

- C'est une plaque tournante, le point de passage des préoccupations concernant l'argent.

- C'est « l'intermédiaire » entre l'offre et la demande, et à cet égard un agent d'équilibre par suite de diffusion permanentes.

Le produit bancaire constitue la raison d'être de la banque et se situe au centre de ses intérêts intimes et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec. Les sciences, les techniques, les outils, les hommes, les matières et les monnaies sont au service du produit bancaire, qui est lui-même destinés à satisfaire l'homme qui l'aura conçu suivant ses propres besoins. Le banquier tout comme le producteur s'intéresse particulièrement au produit, en

⁵¹C.LOVELOCK & T.LAPER : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999. P94

⁵²N.TOURNOIS « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989. P100.

s'interrogeant sur son avenir, son marché, sa diversité, sa qualité et sa technique de fabrication⁵³.

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

2.1.2 Caractéristiques des produits bancaires

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire⁵⁴ :

2.1.2.1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle

La relation banque / client est directe : aucun intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

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

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

2.1.2.3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation

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

⁵³T.HADJ SADOK : « les risques de l'entreprise et de la banque », éd. Dahlab, 2007. P 41

⁵⁴J. LENDREVIE & J.LEVY & D. LINDON, Mercator, éd. Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2006. P 65.

2.1.2.4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire

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

2.1.3 Gamme des produits bancaires

La gamme est l'ensemble des produits homogènes commercialisés par une banque.

Autrement dit, c'est l'ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients et au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution.

Une gamme est structurée selon des dimensions quantifiables qui déterminent sa taille.

Elle s'apprécie également à partir de critère qualitatif comme la cohérence⁵⁵.

2.1.3.1 La largeur de la gamme ou nombre de ligne de produits

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

2.1.3.2 La profondeur de la gamme

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

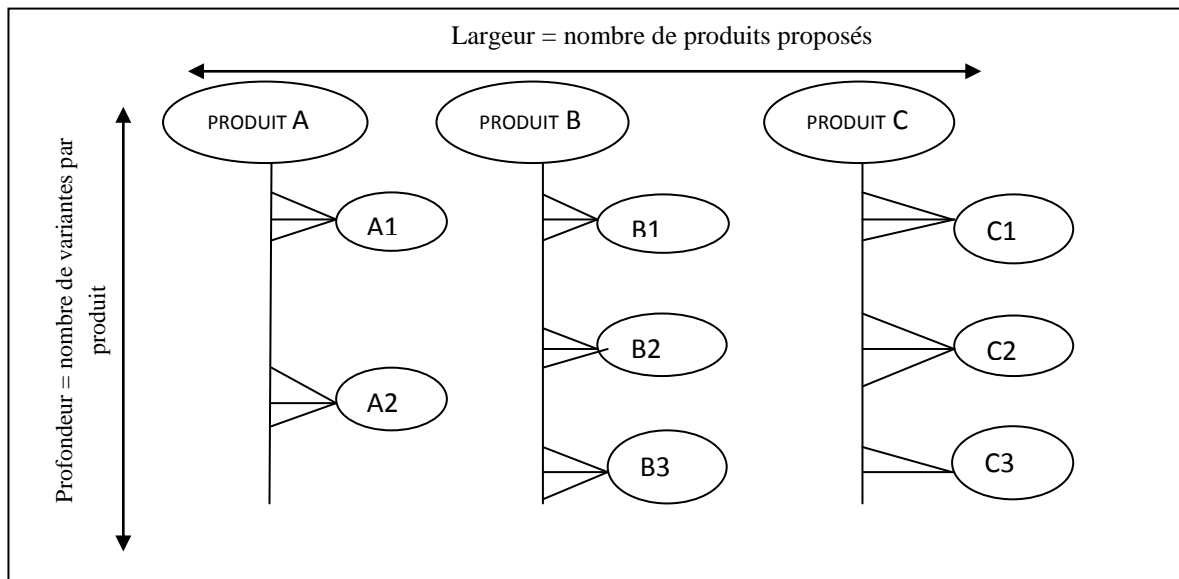
2.1.3.3 La longueur de la gamme

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

2.1.3.4 La cohérence

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

⁵⁵ Viot C. : « l'essentiel sur le marketing », Berti Edition, Alger, 2005.P.40

Figure 4: La structure de la gamme

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

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

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

2.1.4 Processus de Lancement d'un Nouveau Produit Bancaire

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine le niveau d'efficacité d'un nouveau produit⁵⁶.

2.1.4.1 La recherche des idées : Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de deux sources principales :

A. L'Offre de produit: il peut s'agir de la banque elle-même (sources Internes) ou des banques concurrentes, sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes)

⁵⁶S. DESSE: « Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique », 3^{ème} cycle marketing management par la qualité, année 2000/2001. P150.

concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements.

B. La Demande produit: le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées de l'évaluation de la campagne de Lancement du Produit. Le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle, ou encore le service après vente vont ainsi pouvoir remplacer les idées encore non satisfaites des clients.

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

-Éliminer les bonnes idées: consiste notamment le risque de les voir développer par les concurrents.

-Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite.

Le travail de Filtrage procède de deux manières :

-Élimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise

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

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

2.1.4.4 Elaboration de la stratégie Marketing : Sur la base des résultats fournis par le test de conception, la banque fournit des éléments sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la

politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années. Nous précisons également dans cette étape le produit et le prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget et la stratégie marketing.

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

2.1.4.6 L'élaboration du marketing mix : En cours de cette phase, un nom doit être recherché. Il faut également définir le positionnement, le packaging, le prix acceptable du produit et la campagne de communication, etc. Les concepts, qui peuvent être matérialisés par des maquettes ou des dessins ou bien représentés de façon virtuelle, sont soumis à des utilisateurs potentiels afin de réaliser de multiples tests.

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

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

A. Partenaire concerne de déterminer le prix de vente optimal et mettre au point la campagne de communication publicitaire adéquate.

B. La Force de Vente: il faut lui présenter et lui vendre 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 produit existante.

C. La presse: il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle.

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

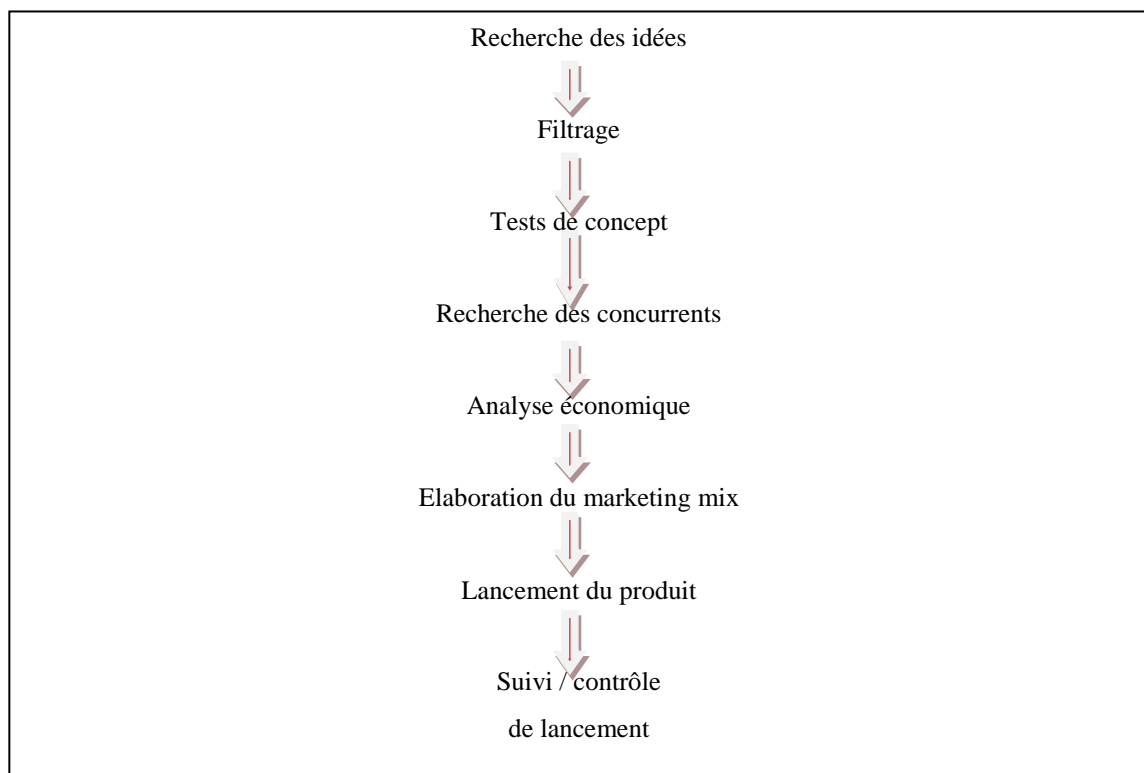
La période de suivi d'un nouveau produit ou service est cruciale ; paradoxalement c'est aussi celle pendant laquelle les équipes marketing ne disposent que de peu d'informations.

Les difficultés liées à cette période et au manque d'informations :

- Les résultats des premiers mois peuvent être différents de ce qui était attendu pour des raisons liés à l'investissement, liés au mix ou à l'environnement.

- Pour comprendre et analyser, sont disponibles exclusivement des données de panels et les remontées de la force de vente. Limiter les risques liés à cette phase, il est nécessaire au plus tôt de connaître, de comprendre et de suivre les acheteurs.

Figure 5 : Récapitulatif des étapes du lancement du nouveau produit



Source : www.banque-mag.com

2.1.5 Le cycle de vie d'un produit bancaire :

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

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

évident sauf pour la première phase, celle du lancement. Celle-ci est, en effet, bien identifiable puisqu'elle dépend des choix de la banque. Elle correspond à la période de la mise en place du produit dans la distribution et généralement à la première campagne de publicité. Il est par contre, plus difficile d'observer ou de prévoir le passage entre la phase de développement et celle de la maturité puis entre la maturité et le déclin.⁵⁷

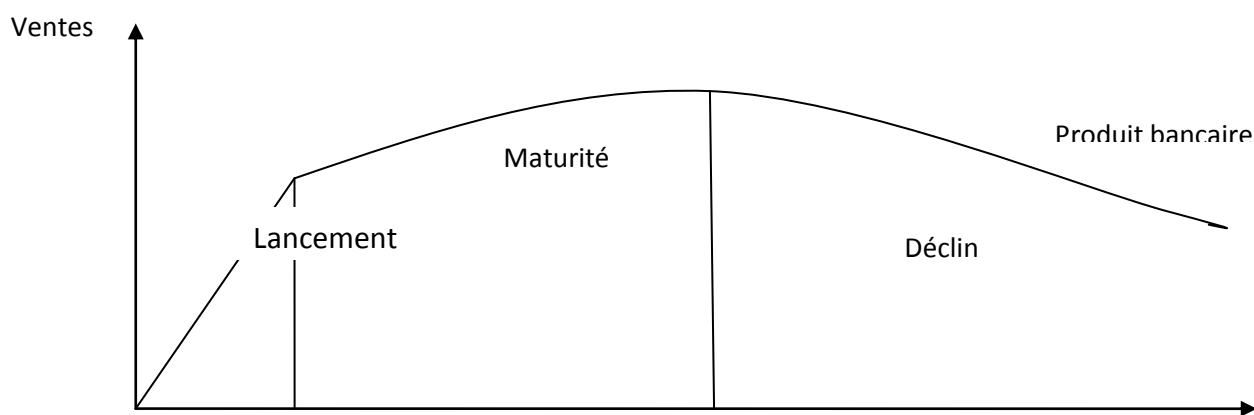
2.1.5.1 La phase de lancement: Cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit introduit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

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

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

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

Graph 1: Le cycle de vie d'un produit bancaire



Source : Lendrevie J. et Levy J. & Lindon D. « Mercator », éd. Dalloz, 7^e édition, Paris, 2003. P 250

⁵⁷J. LENDREVIE, J. LEVY & D. LINDON « Mercator », éd. Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003. P250

2.2 Stratégies du produit bancaire :

Dans la banque, la stratégie du produit est un élément très important de la stratégie de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

2.2.1 La création de nouveaux produits

Elle se justifie à double titre les besoins de la clientèle existante évoluent et de nouveaux produits sont nécessaires pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien entendu conditionnée par l'état de la technologie.

2.2.1.1 La notion de besoin :

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

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

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

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

2.2.1.2 La notion de clientèle : La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle-cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produit client qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Dans l'approche produit-client, nous tenons également compte de l'enchaînement des différents besoins d'un même segment de clientèle. Des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Le meilleur exemple de package est la carte bancaire, dans les économies développées, et qui combine les caractéristiques suivantes⁵⁸:

-Instrument de paiement, la carte bancaire permet de régler les achats. Une garantie de paiement lui est souvent associé ;

-Instrument de crédit, la carte bancaire peut être jumelée avec l'ouverture d'un crédit de trésorerie renouvelable ;

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

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

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

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

2.2.2 L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivie des produits bancaires constituent un aspect très important de la stratégie de produits d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages au bout d'un certain laps

⁵⁸M.ZOLLINGER, E. LAMARQUE: « marketing et stratégie de la banque », 4e édition, Dunod, Paris, 2004.P90

de temps. Tout au long de cette phase d'entretien, la qualité des produits doit être maintenue⁵⁹.

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

2.2.2.2 L'habillage : Etant donné l'importance de la gamme de produits et la durée de vie des produits, une banque ne peut en permanence procéder à la promotion de tous les produits.

Certains produits en phase de déclin peuvent faire l'objet d'une opération de relance grâce à un habillage adéquat. Les produits bancaires ne sont plus présentés de façon technique par leur appellation traditionnelle mais par une appellation visant à privilégier certaines caractéristiques répondant à l'attente de la clientèle.

2.2.2.3 La qualité des produits bancaires : Dans l'approche marketing, la qualité est non seulement un argument commercial mais aussi un moyen de fidéliser le client. C'est pourquoi, il faut veiller à ce que, lorsque la phase de lancement d'un produit est achevée, la qualité des produits ne se détériore pas si les énergies ou les procédures de traitement sont mobilisées pour le lancement de nouveaux produits.

2.2.3 Etude de marché

La notion d'échange nous conduit à celle de marché, c'est le noyau où les uns et les autres satisfont leur besoins et désirs. Il est défini comme « l'ensemble des échanges équilibrant une offre et une demande »⁶⁰.

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

⁵⁹P.EIGLIER : « marketing et stratégies des services », éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004. P71

⁶⁰E. VERNETTE: « L'essentiel du marketing, Marketing fondamental », Les Editions d'organisation, 1998, P73

2.2.3.1 La segmentation

La segmentation bancaire est souvent liée aux caractéristiques générales des consommateurs indépendants des produits concernés, mais qui influence sur l'achat ou basée sur les caractéristiques directement liées aux produits⁶¹ :

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

B. Segmentation dans l'activité bancaire : consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leur connaissance, de leur attitude, et l'expérience à l'égard d'un produit. Les critères fondés sur le comportement sont considérés, par de nombreux spécialistes, comme étant les plus pertinents. Ces critères peuvent être⁶²:

Les avantages recherchés dans le produits : un même produit peut être acheté pour des raisons plus diverses : recherche de sécurité ou investissement (pour ceux qui veulent transformer la monnaie espèce en monnaie scripturale ou ceux qui désirent fructifier leurs argent, en les bloquant en épargne ou dépôt à terme), recherche d'estime, prestige et affectivité (en effet, de plus en plus, ouvrir un compte et détenir une carte bancaire représente un plus dans la perception des gens), une nécessité (surtout pour les détenteurs de revenus, pour les futurs acquéreurs de logements, véhicules ou autre crédits de financement), une exigence et commodité d'emploi (exemple des entreprises, disposer d'un compte ou plusieurs comptes bancaires pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de son activité).

-Le taux d'utilisation : faible, moyens et gros utilisateurs

-Le statut de fidélité à la marque (nulle, moyenne, forte ou totale, client mono-bancarise ou multi bancarisé).

-L'attitude à l'égard du produit (ceux qui ignorent tout le produit, ceux qui en connaissent simplement l'existante, ceux qui relativement bien informés, ceux que le produit intéresse, ceux qui sont désireux de l'acquérir, ceux qui ont l'intention d'acheter dans un avenir proche...).

La segmentation bancaire est faite selon le critère des particuliers et entreprises. Cette segmentation reste fondamentale (même s'il ne s'agit pas vraiment de segmentation car les

⁶¹KOTLER, DUBOIS, MANCEAU : « marketing management », Pearson éducation, 11e édition, Paris, 2003.P

⁶²A. BENHABIB: « Marketing bancaire et économie de marché », Revue Economique, Alger 1995.P32

critères d'identification sont sommaire) car les comportements et les motivations de ces deux groupes de clientèles sont différents et ne peuvent se prêter à une même politique commerciale. La clientèle des particuliers est nombreuses et atomisé relève du marketing des produits de grande consommation. La clientèle des entreprises relève du marketing industriel, celle des PME fait l'objet d'une segmentation en fonction du style de vie de leur dirigeant

2.2.3.2 La cible de clientèle

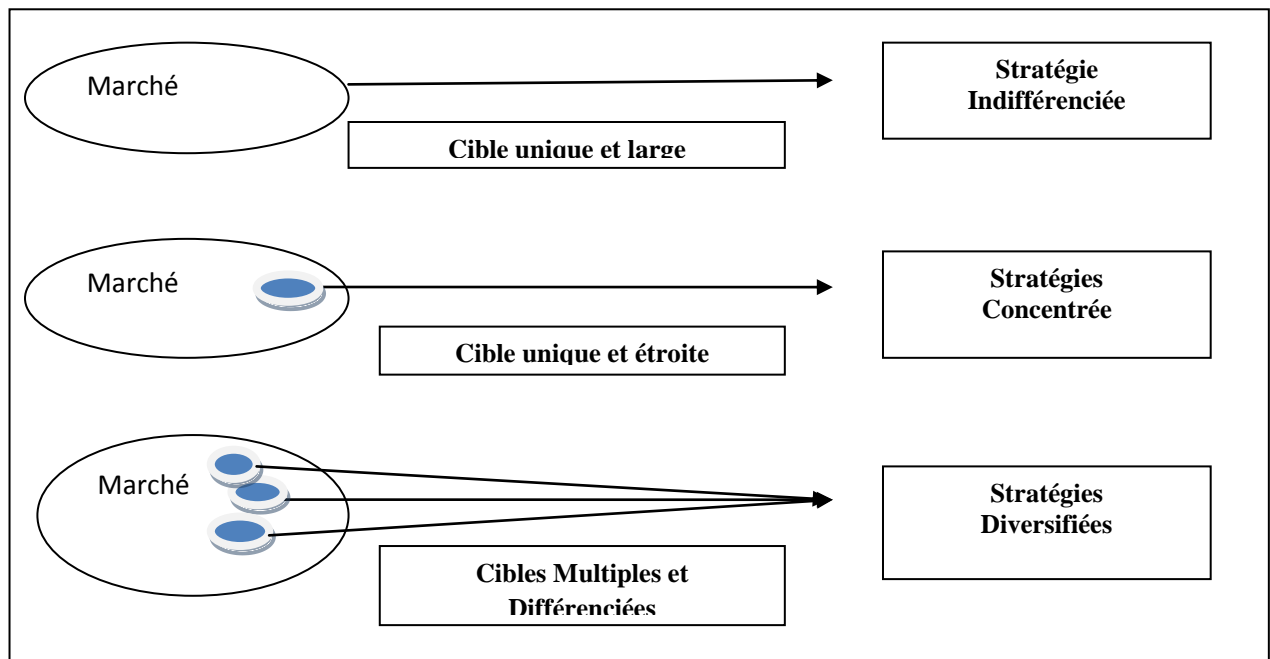
Le découpage du marché a défini des segments homogènes, distincts les uns des autres, mesurables, identifiables, accessibles. L'entreprise sélectionne alors les segments qui l'intéressent, jugés les plus profitables. On distingue trois stratégies de ciblage :

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

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

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

Figure 6: les difficultés du ciblage



Source : Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11e édition, Paris, 2003

2.2.3.3 Le positionnement

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

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

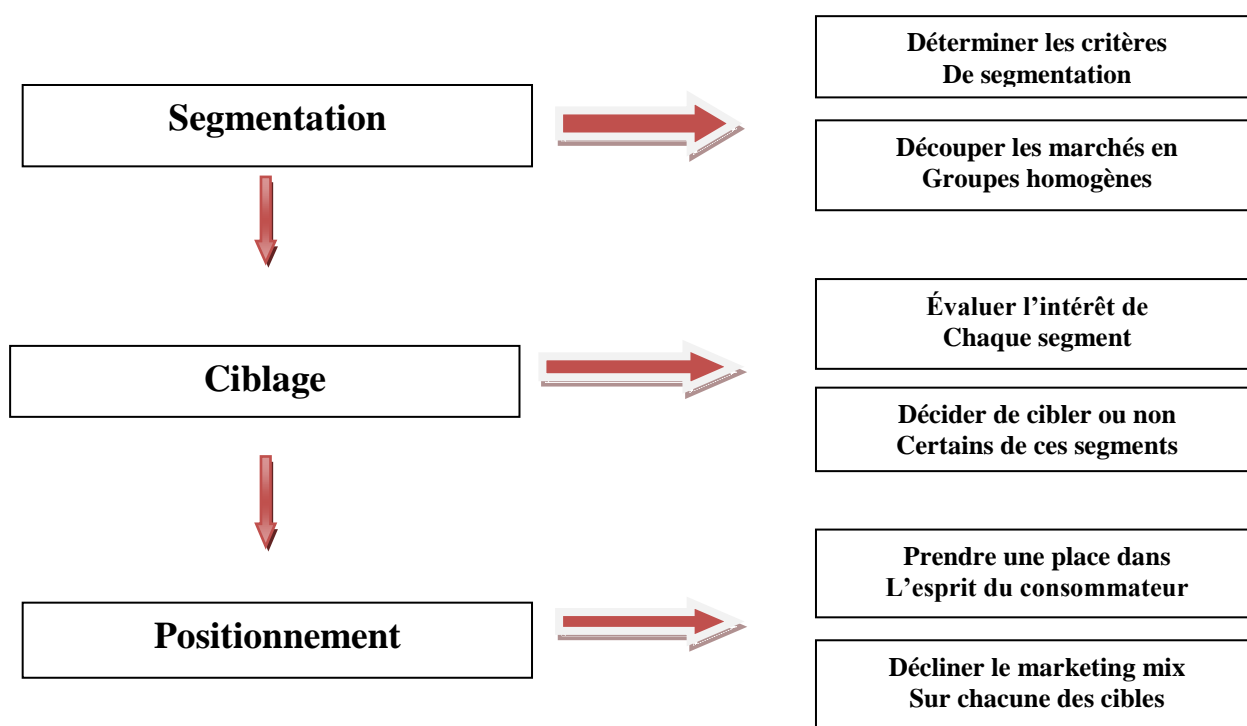
Il est impératif que les caractéristiques du produit et ses composants soient cohérents avec le message approprié à la stratégie de positionnement. Trois concepts permettent à l'entreprise de devenir la meilleure sur son marché, à savoir ⁶³:

A. **L'excellence opérationnelle** : l'entreprise doit proposer une panoplie de produits et services au moindre prix à sa clientèle.

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

C. **L'excellence en relations** : l'entreprise ne recherche pas à livrer ce que demande le marché mais ce que demande les clients et proposer la meilleure solution.

Figure 7: Les trois concepts d'étude de marché



Source : Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11e édition, Paris, 2003.

⁶³ Revue, Banque Stratégie, n° 150 JUIN 1998 P 24.

2.2.4 Source d'information

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

Nous distinguons deux sources d'information⁶⁴

2.2.4.1 les sources d'informations internes

Il existe plusieurs sources d'informations internes :

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

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

Cependant, le fichier de la clientèle est bien entendu informatisé et s'intègre dans le système d'information de gestion de la banque. Toutefois, la simplicité de la définition ci-dessus ne doit pas dissimuler les nombreuses difficultés incombant à la constitution d'un fichier de clientèle :

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

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

A. La micro-information : il s'agit des caractéristiques du client, de son identité, de ses habitudes. Stockées en machine elle permet de personnaliser la relation et de l'intégrer dans une histoire partagée.

B. La macro-information : il s'agit de l'information nécessaire à la compréhension du portefeuille et à la conception et au développement des nouveaux produits.

C. La méso-information : il s'agit des informations générales qui contribuent à la constitution d'un langage commun.

D. Les panels : le panel est un échantillon de personnes qui sont interrogées de façon périodique au sujet de leur comportement. un échantillon peut être réalisé à partir du « fichier client », le panel peut rassembler 1000 à 2000 particuliers

⁶⁴ Document interne du CPA , « Le Marketing bancaire I »

2.2.4.2 Les sources d'informations externes

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

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

Le recueil et le traitement de l'information constituent une base essentielle pour l'élaboration d'une politique marketing dans la banque⁶⁵.

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

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

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

⁶⁵ Revue « Banque Magazine », N°605, Juillet-Aout 1999. P30.

Chapitre 4

**Le Paiement en ligne par carte CIB
au sein de CPA banque**

L'illustration des concepts avancés au premier chapitre feront l'objet de notre étude de cas de stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire articulé au sein du crédit populaire d'Algérie.

L'étude des paramètres stratégiques liés à ce lancement sera présentée en une seconde étape une fois la présentation de la banque sera illustrée.

Le CPA lance un nouveau service. Il s'agit du e-banking. Un service qui permet d'avoir des informations sur les mouvements du compte bancaire mais à distance. C'est véritablement une révolution dans le monde des finances en Algérie.

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil et sa pratique marketing :

1.1 Historique et évolution :

Dans la phase de genèse d'affirmation progressive du système bancaire national le crédit populaire d'Algérie (CPA) a été la seconde banque à être créée, après la naissance de la banque National d'Algérie(BNA).Le crédit Populaire D'Algérie a été créée le 11 Mai 1967 par l'ordonnance numéro66-366 avec un capital initial de 15 million de dinars.

Le crédit populaire d'Algérie a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (banques populaire commerciales et industrielle à Alger, Oran, Constantine) ainsi que d'autres banques étrangères banque Alger Miser, société marseillaise du crédit et compagnie Française de crédit et de banque.

En 1985, le CPA donne naissance à la banque de développement local par cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadre et 89000 comptes clientèle.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action (SPA) dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.

La volonté de CPA de promouvoir les nouvelles technologies à travers un système d'information plus performant, est en grande parties à l'origine de sa montée en puissance et de sa réussite.

Dès 1989, le Crédit Populaire d'Algérie a introduit, en tant que première banque en Algérie, les cartes bancaire et le premier distributeur de billets automatiques(DAB), posant ainsi un jalon décisif sur la voie de la modernisation.

En 1990, l'échelon intérimaire entre la direction et les agences a été supprimé. Des unités conçues comme reproduction de la direction générale ont été remplacées par des succursales, celles-ci coordonnent un nombre d'agences d'une moyenne de quatre.

En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction générale adjointe(DGA) d'exploitation, d'affaire, d'engagement, de développement, et d'administration. Chaque DGA regroupe plusieurs directions centrales, l'objectif étant de décentraliser la direction et d'assurer un meilleur suivi. De nouvelles structures sont apparues : développement, système, organisation, marketing, audit, formation, étude et suivi des engagements.

Au cours de l'année 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant à suivre l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

Ainsi les anciennes succursales ont été transformées en groupes d'exploitation afin de créer des centres d'animation, d'encadrement et de suivi des périmètres régionaux.

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (Loi 90 /10 DU 14/04/1990),le CPA a obtenu, le 07 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

Depuis fin 1999 des réflexions ont été avancées et il a été décidé, avec l'orientation et l'accord de leurs actionnaires, d'ouvrir le capital de la banque.

Au 31 décembre 2004, le CPA comprend 128 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation et compte parmi ses effectifs 4683 agents dont un tiers de cadres. Le nombre de comptes clientèle était de 1193722 quand un produit net bancaire, il était de 11.5 milliards de dinars.

A 31 décembre 2006 le capital social du CPA s'établit à 29.3 milliards de dinars.

Actuellement en 2011, le CPA dispose d'un réseau bancaire encadré par quinze groupes d'exploitation répartis sur tout le territoire national.

Le crédit populaire d'Algérie est une société publique économique (société par action) à un capital de 48.000.000.000,00 DA.

Le CPA, à l'instar des autres banques, est composé d'un réseau implanté sur la quasi-totalité du territoire national. Ce réseau est constitué d'une direction générale qui trace la politique globale de la banque d'une liste de quinze(15) groupes d'exploitation qui ont

attribution, animation et le contrôle des différentes activités effectuées par agences qui leur sont rattachées et dont le nombre atteint cents trente-neufs(139) . Ces structures de base, existe l'agence CPA 187 sise à DRAA EL MIZAN TIZI OUZOU, le lieu de déroulement de notre stage pratique.

Le capital social de la banque, initialement fixé à 15 million de dinars, a évolué comme suit :

- 1966 :15 millions DA
- 1983 : 800 millions DA
- 1966 :15 millions DA
- 1983 :800 millions DA
- 1992 :5.6milliards DA
- 1994 :9.31 milliards DA
- 1996 :13.6 milliards DA
- 2000 :21.6 milliards DA
- 2004 :25.3 milliards DA
- 2006 :29.3 milliards DA
- 2011 :48 milliards DA, jusqu'à aujourd'hui

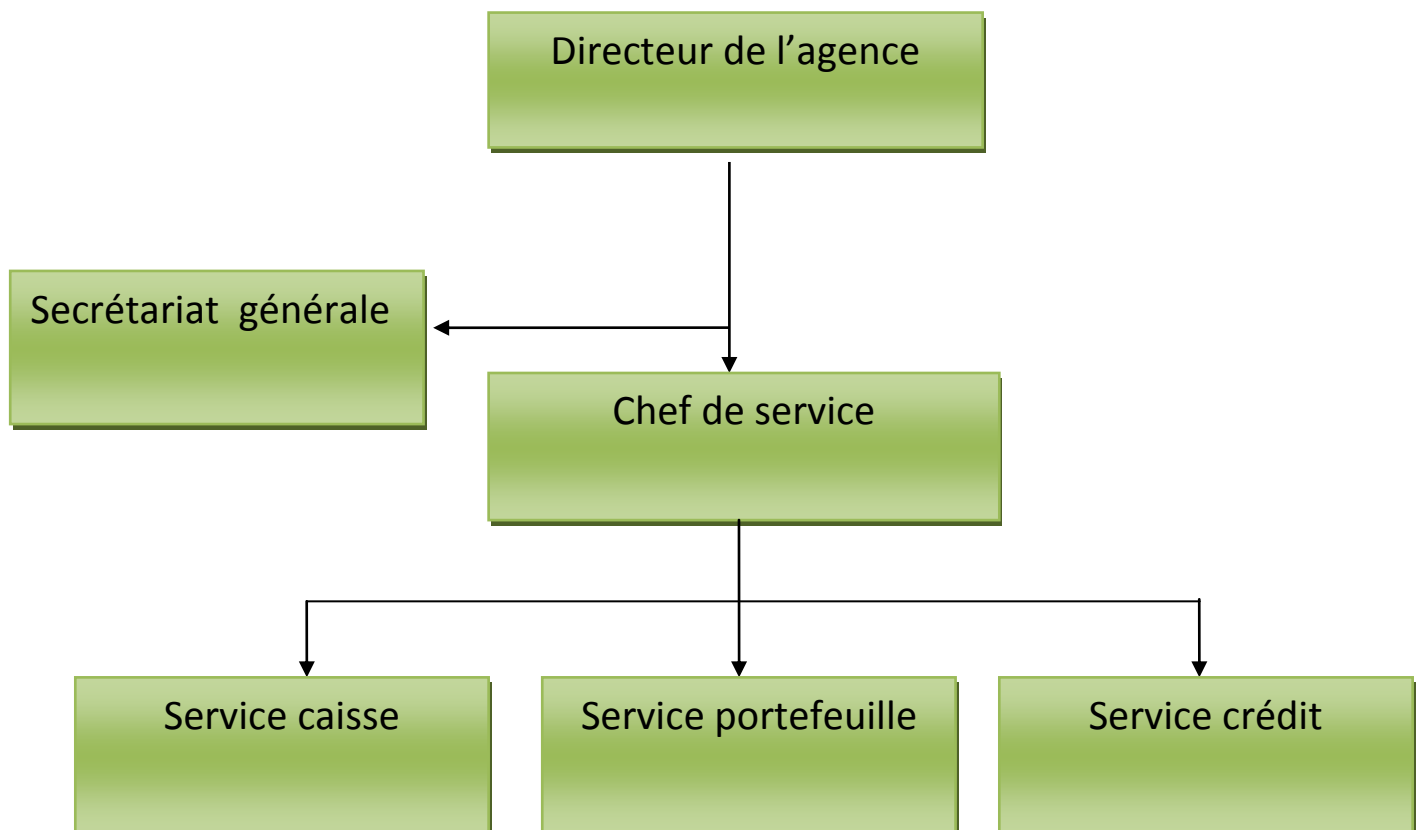
1.2 Les missions du CPA :

Défini par ses statuts comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement de BTPH, les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les medias, la PME/PMI et l'artisanat.

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédits de banque ; il peut recevoir des dépôts, accorder des crédits sous toutes ses formes, prendre des participations dans le capital de toutes entreprises, mobiliser pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

Aux termes de ses statuts, le crédit populaire d'Algérie a la qualité de banque de dépôts, il a spécialement pour mission de promouvoir l'activité et le développement de l'artisanat, de l'hôtellerie du tourisme, de la pêche et activité annexes, des coopératives non agricoles de production, de distribution, de commercialisation et de services et des petites et moyennes entreprises de toute nature y compris celles qui font partie du secteur autogéré. En outre, il est habilité à apporter son concours financier aux professions libérales.

Figure 8 : L'organigramme de l'agence « CPA N°187 »Draa El Mizan



Source : document interne du CPA banque

1.3 La monétique et développement au CPA

Compte tenu du développement et de la généralisation du paiement par carte et à l'instar de sa mise en place dans beaucoup de pays depuis plusieurs années, le CPA amorce sa mise en place depuis 1989.

Grâce à la monétique, la banque se modernise et montre sa capacité d'accompagner ce progrès.

1.3.1 Gestion d'un Système de Cartes

Une carte est un Support:

- D'identification délivrée par une banque à son client pour permettre de remplacer la monnaie et le chèque dans le règlement de ses achats.
- Matérialisé par un rectangle en matière plastique dont le format est (long, large, épais) et dont les matériaux sont standardisés à l'échelle internationale par l'organisme de normalisation I.S.O.

1.3.2 Ses Fonctionnalités:

La carte permet au client porteur d'effectuer:

- Des paiements auprès des commerçants en règlement des achats de biens ou de services.
- Des retraits d'espèces auprès des distributeurs automatiques de billets.
- Les 02 services à la fois

1.3.3 Apparition de la Monétique au CPA :

- Évolution des structures de la société (forte urbanisation, augmentation de la population et de sa mobilité...)
- Élévation du taux de bancarisation et des volumes d'opérations
- Développement des activités (tourisme, loisirs...)

Face à cette situation, la banque a proposé à la clientèle un nouveau moyen de paiement révolutionnaire, il s'agit de:

1. La carte bancaire pour parer aux inconvénients que présente le chèque.
2. automatisation des traitements pour réduire les coûts des transactions effectuées par cette carte.

La carte s'est distinguée des moyens traditionnels de paiement par la garantie de paiement affirmée par la banque aux commerçants:

La banque prend à son compte le risque de non-paiement du client, en contrepartie, le commerçant paie à la banque une commission d'un montant proportionnel au montant de l'opération effectuée par le client.

cette garantie est sous condition régie par des réglementations claires.

La carte devient ainsi le vecteur d'un service nouveau grâce à:

- L'esprit d'innovation,
- L'amélioration des législations et des techniques de gestion...
- Aux développements des technologies (informatique, télécommunications, distributeurs automatiques de billets...)

1.3.4 Le développement de la monétique au CPA

Il y a lieu de préparer l'avenir, car ce processus nécessite des changements socio-économiques. Les habitudes de consommation en Algérie iront dans le sens d'une utilisation généralisée de la carte

Aujourd'hui, les indicateurs économiques montrent que le marché de la carte connaîtra un développement très rapide au cours des années très proches à venir.

L'exemple de la téléphonie mobile est là!

La banque a pris conscience des enjeux économiques et de la nécessité de se regrouper pour parvenir à une utilisation aisée, rationnelle et progressivement généralisée de la carte.

1.3.5 La démarche retenue pour le développement des produits monétiques au plan domestique

- Une volonté politique affirmée au plus haut niveau pour réussir cette évolution.
- Une démarche interbancaire et une stratégie commune pour faciliter le passage à la dématérialisation de la monnaie.
- La mise à niveau du système d'information de la banque qui constitue une condition incontournable pour aboutir à des scénarios d'autorisation fiables et une meilleure gestion du risque.
- Consolidation de l'expérience vécue par la direction monétique et assurance d'une meilleure prise en charge de l'activité monétique par la hiérarchie afin de soutenir sa pérennité.

1.3.6 Présentation des cartes de Paiement & RETRAIT

Le CPA propose à son niveau deux cartes de paiement interbancaire :

1.3.6.1 Carte CPA CIB GOLD :

Type Prestige en l'occurrence la carte destinée à une clientèle haut de gamme (VIP)



- Profil Porteur par Produit
- Permet le Retrait et le Paiement
- Plafonds plus Élevés
- Destinée aux hauts Fonctionnaires
- Revenu moyen dépassant 45000 DA
- Solvabilité
- Stabilité dans l'emploi
- Moralité

1.3.6.2 Carte CPA CIB CLASSIQUE

Type Intermédiaire en l'occurrence la carte de débit destinée à une clientèle Standard



- Profil Porteur par Produit
- Permet le Retrait et le Paiement
- Plafonds Moyens
- Destinée aux Salaries
- Revenu Moyen dépassant 15000 DA
- Solvabilité
- Stabilité dans l'emploi
- Moralité

1.4 Pratique marketing au sein du CPA :

Pour mieux maîtriser son environnement, la banque est conduite à le segmenter c'est-à-dire à le découper- en sous ensemble homogènes. En effet, qu'elle le veuille ou non, son offre est plus à même de satisfaire certains groupes de clientèles ou de prescripteurs que d'autres.

De même, les actions mises en œuvre ne présentent pas le même degré d'efficacité sur l'ensemble de l'environnement.

La première étape de la démarche marketing consiste donc à décrire la demande dans toute l'étendue de sa diversité, à comprendre ses évolutions, de façon à choisir ensuite les segments les plus en cohérence avec la stratégie globale que la banque envisage de développer.

1.4.1 Segmentation, Ciblage, positionnement :

Dans un secteur très dynamique comme le secteur bancaire, il faut souligner un développement des nouvelles offres et une segmentation croissante.

La segmentation est devenue un concept d'ordre stratégique plus qu'opérationnel. Elle peut être définie comme le regroupement ou le rassemblement des clients en fonction de leurs caractères socio-démographiques, socio-culturels, géographiques, comportementaux ainsi que leur valeur potentielle et leur souscription aux produits financiers. L'objectif final est de cadrer les enjeux par segment de clients, de définir des niveaux de services différenciés, d'allouer les ressources financières et commerciales et de piloter les investissements commerciaux afin de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de produit, qualité, timing.

Parallèlement, le CPA développe une base de données clients en cohérence avec les segments de clients définis préalablement. Cette base de données d'informations sur les clients recèle des enseignements riches sur le client, notamment son mode de vie, les événements saillants de sa vie et ses besoins de financement. Cette base de données ne peut être alimentée que par l'intermédiaire des employés qui sont en contact régulier avec les clients. La segmentation stratégique permettra à la banque de formuler une stratégie marketing pour un marché cible :

1.4.1.1 L'affinité : en se basant sur les segments de clients prédéfinis, le marketer devra créer des matrices d'affinité afin de développer des produits qui intéressent le client.

1.4.1.2 La gestion du multi canal: la segmentation de la clientèle permettra au marketer de définir aussi bien le canal de distribution que le canal de communication préférée par les différents segments de clientèle.

1.4.1.3 L'attrition : il s'agit de la détection de segments de clients qui manifestent un désintérêt pour leur banque et peuvent la quitter. La segmentation stratégique permet donc de

minimiser le score d'attrition, de promouvoir l'image de marque d'une banque dynamique et d'améliorer la fidélisation de la clientèle.

La définition de profils de la clientèle est une étape importante pour améliorer la segmentation. Ainsi, de nouveaux outils de segmentation stratégique sont apparus : scores, profils comportementaux, gestion événementielle différenciée les profils comportementaux soutiennent l'activité commerciale, en agence ou à distance, en identifiant dans le portefeuille de chargé de clientèle un nombre de profils.

Après la segmentation, selon des traits communs de la clientèle, la banque devra formuler de nouvelles stratégies relatives aux produits et aux canaux de distribution et de communication pour chaque segment de clients. Notons que si la gestion des canaux de distribution est établie, les segments sont définis selon l'exploitation de ces canaux. Le même constat s'applique pour la segmentation selon les produits. La segmentation permet aussi à la banque d'établir des analyses prospectives des tendances de besoins de financement et des préférences de la clientèle ainsi que des prévisions sur la structure future des canaux de distribution et des produits.

1.4.2 Les variables du mix marketing bancaire de la carte électronique et plan de communication

L'action communication-marketing du CPA vise à vendre le produit monétique. Elle rentre dans le cadre de l'action commerciale. Ces dernières et la Satim doivent concevoir, organiser et lancer des campagnes publicitaires, en fonction de leurs politiques commerciales et en exploitant efficacement les moyens de communication existants, qui peuvent provoquer l'engouement pour la monétique, à la fois des porteurs et des commerçants.

L'action communication-marketing de la banque doit utiliser les moyens lourds, tels que décrits ci-dessus, ainsi que l'action de communication directe opérée par les structures centrales, qui demeurent de loin le meilleur vecteur permettant d'approcher les clients de banque. En effet, l'agence bancaire le lieu où se déroule le premier contact entre le candidat à l'obtention de la carte CIB ou le TPE et la monétique.

Le chargé de clientèle, qui est responsable de l'opération de démarchage des porteurs et des commerçants, doit bénéficier d'une formation sur le marketing et les techniques de vente, pour optimiser cette opération qui revêt une importance particulière dans le ciblage des porteurs et des commerçants.

En outre et pour assurer les meilleures conditions et les moyens de démarchage, l'agence doit être dotée et provisionnée en permanence de tous les supports de communication écrits et visuels de la carte de paiement CIB (contrat porteur, contrat commerçant, guides et dépliants pour les porteurs, guides et dépliants pour les commerçants, affiches, flash d'information pour les utilisateurs, dans les deux langues (arabe et français).

Les outils de communication comme le mailing et le publipostage ne sont pas à écarter par le CPA, sachant qu'un contact personnalisé, ciblé et direct, via le relevé de compte, crée une approche de proximité très valorisante.

Les Technologies de l'Information et de la Communication et le E-marketing méritent d'être utilisées. A cet effet, les sites web de toute la communauté bancaire doivent constituer des vecteurs d'information en ligne devant être exploités pour la promotion de la carte bancaire.

La téléphonie mobile, qui a pris de l'ampleur dans notre pays, peut également être utilisée avec l'envoi des SMS aux citoyens.

Enfin, une information continue et accessible doit exister entre les directions monétiques, les directions du réseau et les structures chargées de la communication au sein des institutions financières et de la Satim. Cette communication interne doit se perpétuer en tradition par le biais de notes d'information, du réseau Intranet, qui est un véritable portail de ressources, et aussi au moyen de bulletins d'information.

1.4.2.1 Le produit

Le produit « carte bancaire » peut être schématisé comme un support plastique assorti d'une date de validité et doté de capacités de stockage d'informations (et de calcul si elle est à puce) qui permet notamment d'authentifier le porteur afin de réaliser des retraits d'espèce ou des paiements de biens et services.

Cette fonction principale peut être déclinée en modifiant les différents paramètres de la fonction :

- Une seule fonction ou les deux (retrait et paiement),
- Le périmètre géographique (national ou international),
- Le périmètre fonctionnel (proximité, vente à distance, commerce électronique),
- Les facilités d'utilisation accordées en définissant des droits d'usage (plafond maximum autorisé en retrait et en paiement sur une période de temps donnée),

Les contrôles effectués afin de gérer le risque (une demande d'autorisation systématique ralentit la transaction et génère une image négative sur le porteur),

Les facilités de caisse autorisées avec une possibilité de débit différé, Le visuel de la carte permet de créer des cartes de prestige accordées à des personnalités.

A côté de cette fonction principale, il est possible d'associer des services connexes utilisant simplement la carte comme moyen d'identification voire n'ayant aucun rapport avec le produit lui-même. On citera pour l'exemple :

- Des assurances (voyage, vie, responsabilité civile, perte de bagages, etc.),
- Des services d'assistance (rapatriement, hospitalisation, juridique, etc.),
- Des services privilégiées (voyages, spectacles, etc.).

1.4.2.2 Le prix

Cet élément qui peut sembler relativement simple à définir : déterminer l'ensemble des coûts de production et de distribution et ajouter une marge, prend une dimension véritablement complexe en ce qui concerne un produit « carte » compte tenu des nombreux éléments qui constituent sa mise en œuvre.

En effet, en dehors du simple coût de la carte (fabrication, personnalisation et distribution), il est nécessaire d'inclure les coûts d'investissements et d'exploitation du système d'information et des frais de télécommunication nécessaires au traitement des transactions y compris les éventuels intermédiaires comme la Satim, les frais de personnels liés à ces traitements, les coûts liés à la mise en œuvre et à la maintenance des structures d'acceptation (automates de retrait et terminaux de paiement), les coûts de conception et de commercialisation.

A titre d'illustration, une carte de fidélité à piste simple et possédant une fonction de paiement associée, diffusée plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires, peut représenter pour l'établissement gestionnaire un coût minimum de 25 euros par porteur. Ce coût correspond au prix de la carte, aux coûts des traitements informatiques, aux frais de courrier et d'adressage (trois par an) pour informer le porteur de son utilisation.

Je rappelle ci-contre le modèle à cinq acteurs qui sous-tend toute l'activité économique de la monétique. La mise en œuvre de l'interbancaire complexifie encore le modèle puisque certaines banques peuvent privilégier un des pôles de leur activité par choix stratégique ou par structure même de l'établissement (par définition, une banque de porteurs ne développera

qu'une activité émetteur et réduire son activité acquéreur dans l'investissement d'automates de retrait).

On peut alors définir trois types de commissions :

- Une commission de paiement payée par la banque du porteur à la banque du commerçant.

- Une commission de retrait payée par la banque du porteur à la banque propriétaire de l'automate (Actuellement la commission est de l'ordre de 15 DA).

- Une commission d'émission payée par les autres banques à celles qui possèdent les plus grandes populations de porteurs.

La mise en œuvre et les mécanismes de calcul sont à définir par la communauté bancaire.

Outre ces rétributions internes, le modèle économique de la banque s'équilibre avec la contribution demandée à leurs clients :

Une cotisation et un coût à la transaction demandés au porteur pour la banque émetteur, voire un forfait de style téléphonie mobile.

Un abonnement (éventuellement des frais de location) et un coût à la transaction demandés au commerçant pour la banque acquéreur (ou un forfait).

La difficulté majeure concernant la mise en œuvre d'une fonction monétique dans une banque, et a fortiori, une monétique interbancaire au sein d'un pays consiste à construire un système équilibré dans son ensemble et rentable pour chacune de ses cinq composantes (banque émettrice ou banque porteur, banque acquéreur ou banque commerçant, porteur, commerçant et opérateurs).

1.4.2.3 Le packaging :

Pour une carte bancaire nous avons inclus dans la notion de packaging outre la carte elle-même et son pack de distribution l'ensemble des éléments nécessaire à son acceptation (réseau commerçant et réseau d'automate) ainsi que les services supports connexes.

A. Côté carte

• Le support

Le produit carte à proprement parlé est défini par un support normé qui doit respecter un certain nombre de normes et standards internationaux dès lors que l'on a statué sur la technologie (piste ou puce).

Toutefois, il faut noter que, dans le cas de la puce, le choix de la technologie ne se limite pas à opter simplement pour un microprocesseur mais que la puissance et les capacités de celui-ci (donc son prix) sont subordonnées aux choix fonctionnels.

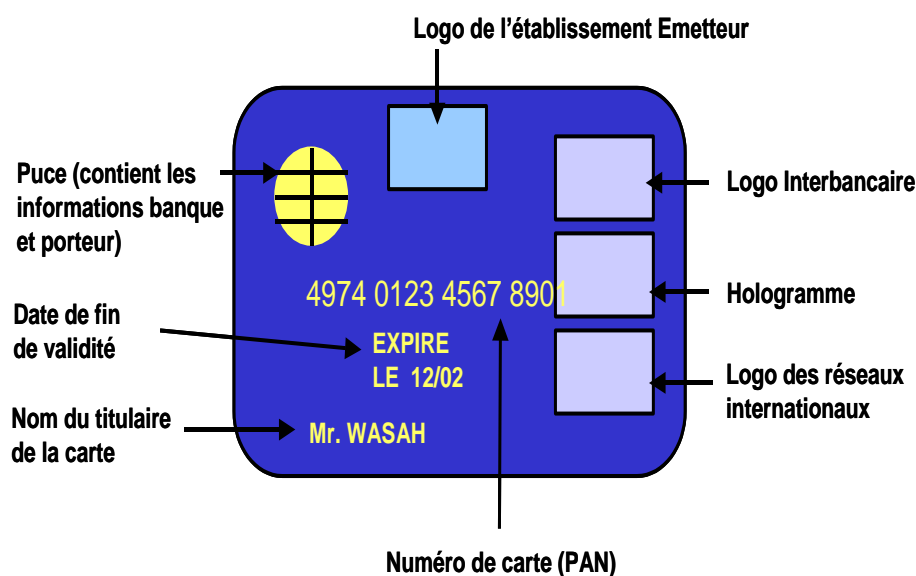
Un produit complexe qui intègre de multiples applications implique une capacité mémoire plus importante et la gestion de partitions afin d'assurer l'étanchéité des domaines de responsabilité et la confidentialité des données.

On notera simplement pour l'exemple que le rapport de prix entre deux cartes peut rapidement varier dans un facteur 100, ce qui montre une nouvelle fois l'interaction importante entre les différentes composantes du marketing mix.

• Le visuel

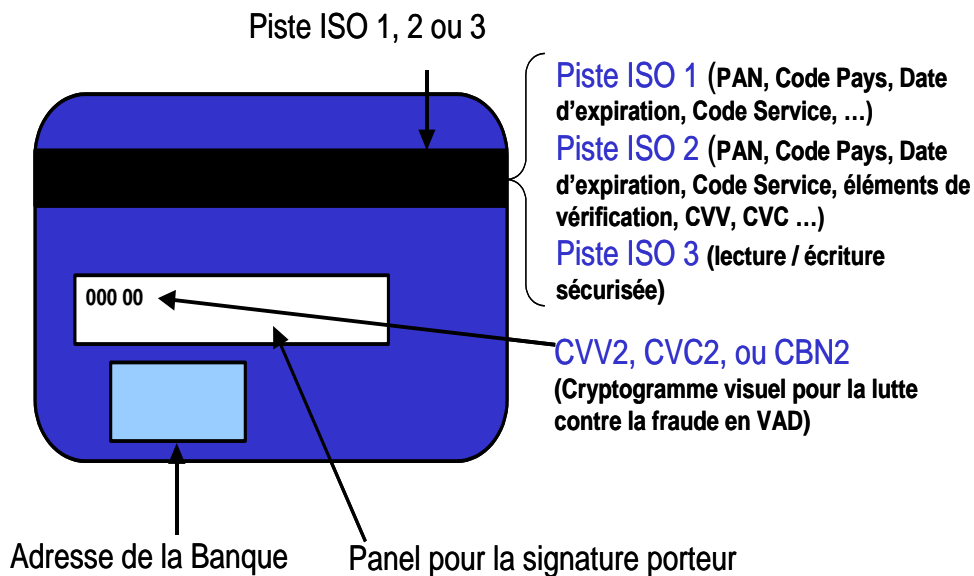
Le potentiel d'image d'une carte passe en grande partie par le visuel imprimé qui doit être définie en cohérence avec le choix stratégique et donc la campagne de communication qui lui est attachée. Par ailleurs un certain nombre de standard viennent structurer la démarche et limiter la créativité dans le domaine spécialement pour les cartes internationales attachées à un réseau qui impose des normes strictes.

Figure 9 : visuel recto de la carte bancaire



Source : document interne du CPA

Figure 10 : visuel verso de la carte bancaire



Source : document interne du CPA

Nous avons schématisé ci-dessus un exemple de contraintes techniques et réglementaires imposées par les émetteurs et partenaires notamment pour une homogénéité de communication (logo commun) ou des contraintes de sécurité (hologramme, caractères embossés, cryptogramme, etc.).

A ces dernières peuvent s'adjoindre des contraintes marketing, commerciales ou culturelles.

B. Le package de distribution

Il s'agit des éléments mis à la disposition du porteur lorsqu'il reçoit sa carte bancaire.

Le processus a été représenté sur le schéma ci-dessous :

Nous avons rappelé pour mémoire que la carte et le code confidentiel qui lui est attaché doivent, pour des raisons de sécurité être communiqués au porteur par des voies séparées. De façon générale, ils ne doivent jamais être stockés dans le même endroit.

Le contenu du package proprement dit contient :

Toutes les informations relatives à l'utilisation de la carte conformément aux conditions stipulées dans le contrat porteur et notamment les responsabilités inhérentes au porteur :

- Les règles de sécurité concernant la carte et le code confidentiel,
- Un numéro d'appel (ou plusieurs) pour un secours de premier niveau et pour les déclarations de perte ou de vol,

- Les indications pour reconnaître les points d'acceptation (distributeurs automatiques et commerçants), éventuellement une liste exhaustive ou de points recommandés.

1.4.2.4 La distribution

A. Porteurs :

- **Réseau commercial :**

Pour tout produit bancaire, le réseau de distribution privilégié reste l'agence et le réseau doit être fortement impliqué.

Deux axes doivent être privilégiés :

La formation : Les commerciaux au sein des agences recevront une formation à la gamme de produits. Ils recevront l'appui du marketing central et disposeront d'un descriptif général présentant l'ensemble de la gamme et expliquant la cohérence de sa constitution ainsi que de fiches produit détaillant pour chacun la cible, les caractéristiques, les avantages et un argumentaire.

La motivation : Dans la mesure du possible et spécialement lors de chaque lancement d'un produit, les commerciaux doivent être soit dédiés à cette vente, soit intéressés aux résultats par l'intermédiaire d'un objectif ou d'une participation financière.

- **Recrutement des porteurs**

Le recrutement des porteurs s'effectue en fonction des critères définis par segment de clientèle jugé 'rentable' lors de la phase de segmentation. Il s'agit donc d'effectuer une cotation de chaque client afin de définir dans quel segment il entre et donc quel produit lui convient. Cette cotation doit rester un élément très confidentiel de gestion et ne pas pouvoir être utilisé comme un élément de discrimination à l'extérieur.

En fonction des caractéristiques clients qui ont été déterminées comme structurantes et différenciés dans la phase de segmentation, il est possible de déterminer un profil de chaque client qui le rattachera à un segment particulier de clientèle pour lequel un ou plusieurs produits ont été définis.

B. Accepteurs

Automates : Pour l'installation d'automates, il s'agit d'une décision stratégique et financière qui doit être menée par la Direction Monétique en accord avec les axes de développement de la banque. Le choix de l'emplacement sera dicté par des considérations essentiellement économique-stratégiques sur la rentabilité de l'investissement : amortissement + frais d'exploitation doivent être compensés par le service rendu aux porteurs de la banque et par les profits d'une éventuelle commission interbancaire pour les services rendus aux porteurs des autres banques.

Commerçants : Le recrutement des commerçants constitue une tâche indispensable beaucoup plus concentrée dans le temps, à réaliser en début de lancement d'un produit (la plupart du temps, le réseau d'acceptation est le même pour tous les produits - avec quelques exceptions comme le commerce électronique ou la carte d'achat qui nécessitent des campagnes particulières).

Cette tâche doit être confiée à des commerciaux dédiés, si possible spécialisés par domaine d'activité afin de dérouler un argumentaire précis et motivé.

Pour des clients importants et notamment les réseaux de distribution représentant une couverture large du marché et un potentiel important, le commercial peut recevoir le support du marketing central et de la Direction Commercial afin de négocier en direct des conditions particulières. Dans tous les cas, l'appui de la Direction du Réseau des banques est déterminant pour assurer une efficacité optimale.

1.4.2.5 La promotion

A. Communication interne :

Nous avons pu mettre en exergue à plusieurs endroits de ce document que les interactions entre les différents services de la banque étaient primordiaux pour le fonctionnement de la monétique. La boucle de rétroaction ci-contre mise en œuvre pour la détection des besoins du marché et la définition d'une gamme de produits adaptée en est un exemple parfait.

Par ailleurs, les commerciaux doivent disposer d'une information à jour et facilement accessible pour répondre voire devancer les besoins de leurs clients. La base produits et les informations d'intérêt général doivent circuler facilement au sein de l'entreprise et à ce titre tous les moyens sont bons (lettre interne, internet, formation, support téléphonique, etc.).

B. Communication externe :

La communication ne se réduit pas à la proclamation d'un slogan ou à la mise en forme d'une image sur une affiche mais plonge ses racines dans le terrain par la connaissance et le suivi de la clientèle. Cette idée est encore plus vraie dans le cadre de produits financiers auxquels les clients accordent un intérêt particulier et exigent des services efficaces.

La définition d'un message, la construction d'un argumentaire et l'utilisation des supports publicitaires et des médias viennent alors se greffer de façon homogène à ces produits.

La commercialisation d'un produit bancaire se différencie par la nécessité de faire venir le prospect dans une agence (ou sur un site web) afin de prendre contact avec un chargé de clientèle qui identifiera ses caractéristiques et effectuera une première estimation de sa solvabilité et des risques inhérent afin de déterminer le produit adéquat.

Un produit carte bancaire ne constitue pas une simple vente mais le début d'une relation à long terme.

Section 2 : Le paiement en ligne par carte CIB le « e-cp@ »

2.1 Présentation du service

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

Le Service «e-CP@» permet au porteur de carte CPA/CIB adhérent à ce service, d'effectuer des transactions de paiements en ligne pour achat de biens et services, sur des sites web des commerçants, affiliés à ce mode de règlement.

Le service «e-CP@» fait intervenir cinq (05) acteurs :

- Le web acheteur (personne physique) domicilié auprès de la banque, porteur de la carte CIB, adhérent au service «e-CP@»;
- Le web marchand (personne morale), prestataire de service ou commerçant, propriétaire d'un site Marchand, qu'il soit client de la banque ou d'une banque confrère ;
- Le CPA, en sa qualité de banque émettrice de la carte CIB, domiciliant le web acheteur
- la banque acquéreur, soit le CPA ou une banque confrère, domiciliant le web marchand,

➤ la **SATIM**, opérateur technique interbancaire responsable de la gestion de la plate forme technique de paiement en ligne.

NB : La Banque peut intervenir à la fois en qualité d'émetteur et d'acquéreur.

2.2 Objectifs du service « e- CP@ »

- Développer l'offre commerciale
- Proposer de nouveaux moyens de paiement
- Rehausser l'image de marque de la banque en l'associant à la modernité par l'adoption des nouvelles technologies de l'information et de la communication via l'outil internet
- Offrir une meilleure qualité de service
- Promotion et optimisation de l'utilisation des cartes bancaires délivrées.
- Création de nouvelles sources de revenus

2.3 Fonctionnalité et avantage du service :

2.3.1 Avantages pour les porteurs de carte CIB classique et gold

Coté Web Acheteur :

- effectuer des paiement en ligne pour l'achats de biens, sur les sites marchands (billets d'avion, recharges téléphoniques,);
- effectuer des paiements en ligne pour règlement des factures (abonnement téléphonique, ADSL, Eau,)
- Offre un nouveau canal de paiement en ligne pour l'achat de biens et ou de services:
- effectuer des achats en ligne sur des sites marchands (billets d'avion, recharges téléphoniques,... etc.);
- Souscrire des abonnements et consultation d'archives en ligne (Quotidiens nationaux...).
- Disponibilité du service à tout moment (24H/24H, 7J/7J) ;

2.3.2 Avantages pour les commerçants

Coté Web Marchand :

- Offre d'un nouveau canal de ventes aux commerçants, via son site web, intégré a la plate forme technique de paiement de ligne par carte CIB ;
- Misea profit du site WEB du commerçant (Site marchand) pour vendre les services et accepter des règlements d'achats par carte CIB dans un cadre pratique et fortement sécurisé

➤ Garantie de perception de paiements au commerçant dès la délivrance de l'autorisation

➤ Les délais de crédit du compte (compensation) sont accélérés;

➤ Fait évoluer son Commerce et son chiffre d'affaire ;

➤ consultation et Suivi centralisés en temps réel des transactions acceptées ou refusées sur leurs sites Web.

➤ Accepter les paiements par cartes CIB sur son site web pour les biens vendus et services rendus

➤ Rembourser par le même canal les web acheteurs ayant effectués des paiements sur son site web

2.3.3 Avantages du service

« e-CP@ », les clients peuvent effectuer le paiement en ligne de biens ou de services ou régler des factures sur les sites web marchands ouverts à l'acceptation de la carte CIB.

• Modernité et Commodité: Le paiement en ligne offre aux porteurs de la carte CIB, un nouveau mode de paiement, facile à utiliser, en suivant tout simplement les indications affichées sur les sites web marchands et le guide utilisateur.

• Proximité: Accès rapide et à tout moment aux sites web marchands;

• Disponibilité : Le service de paiement en ligne, via Internet est disponible 24h/24 et 7j/7.

• Service PLUS: vous pouvez suivre vos transactions de paiements en ligne pour l'achat de biens et de services sur les sites marchands grâce au service « SMS CPA CARDS » qui vous permet de recevoir toute l'information utile sur vos transactions par carte

➤ Simplicité d'accès et d'utilisation du service ;

➤ Disponibilité du service 24H/24H & 7J/7J ;

➤ Rapidité d'exécution de la transaction ;

➤ Commodité et confort ;

➤ Sécurité.

2.4 Préalable au paiement en ligne

Pour le web acheteur et marchand :

2.4.1 Pour le Web Acheteur

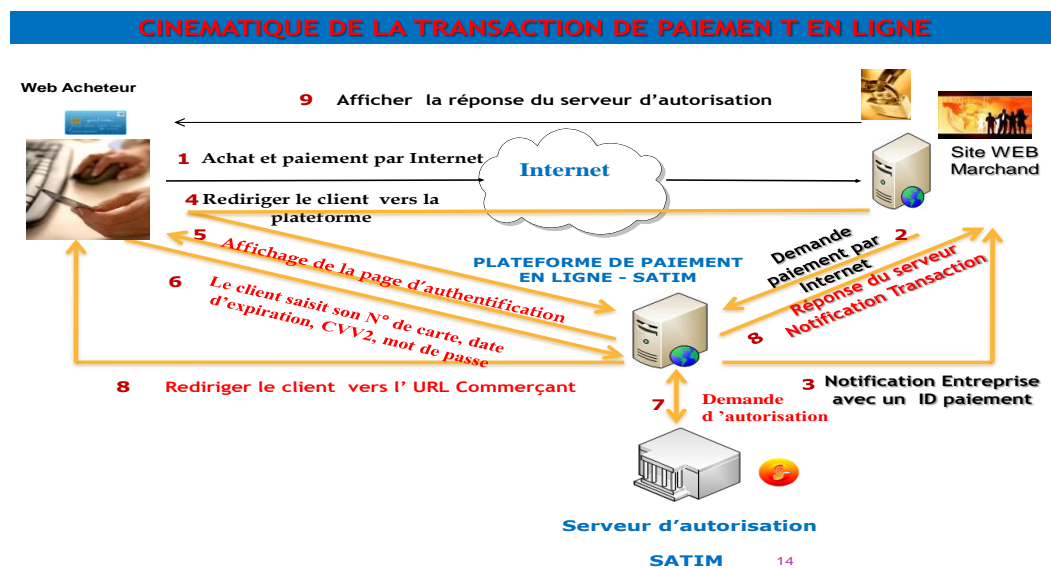
- Le client doit être détenteur d'une Carte CIB portant à son verso le CVV2 et un **Mot de passe spécifique** au paiement en ligne.
- Le client doit remplir les conditions d'adhésion a ce service selon les procédures internes a la banque.

2.4.2 Pour le Web Marchand

- Entité légale immatriculée.
- Compte ouvert auprès d'une banque (CPA ou confrère).
- Avoir un site Web offrant des produits ou services à la vente en ligne.
- Prévoir des développements nécessaires pour intégrer l'interface permettant la connexion du site web à la plateforme de paiement en ligne hébergé par la SATIM
- Signer avec la banque le « contrat d'adhésion au service de paiement en ligne par carte interbancaire CIB »
- Garantir la délivrance du service ou des biens vendus, une fois la transaction validée par la plateforme de paiement en ligne.

2.5 Cinématique de la transaction de paiement en ligne :

Figure 11 : Cinématique de la transaction de paiement en ligne



Source : document interne au CPA Banque

2.6 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 elle suit tout un long processus pour être efficient : ceci peut se retracer en 9 étapes :

2.6.1 Première étape : La recherche des idées

Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de 2 sources principales :

2.6.1.1 L'Offre : il peut s'agir de la banque elle-même (sources Internes) ou des banques concurrentes, sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes) concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing

2.6.1.2 La Demande : ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées d'évaluation de la campagne de Lancement du Produit « e-cp@ » Au sein de CPA , nouveaux produits le 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.

L'innovation pour l'offre et l'innovation par la demande les méthodes de créativité.

2.6.2 Deuxième étape : Le Filtrage des idées

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

- Eliminer les bonnes idées ; on court notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de

ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en 2 temps :

- Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de la banque.
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses banques développement des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

2.6.3 Troisième étape : Le test de concept ou le développement.

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

2.6.4 Quatrième étape : Elaboration de la stratégie Marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, la banque 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 de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

2.6.5 Cinquième étape : L'analyse économique

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

2.6.6 Sixième étape : L'élaboration 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 de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

2.6.7 Septième étape : Le test de 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.

2.6.8 Huitième étape : Le lancement proprement dit

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle 4 questions : Où ? Sur quel marché lancer le produit ? Auprès de qui lancer produit ? Comment identifier la cible ?

Le produit peut être lancé :

- 1- De suite (le produit doit être irréprochable)
- 2- En parallèle avec la concurrence
- 3- On laisse l'initiative à la concurrence

Selon que le produit remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage de l'améliorer, il peut être souhaitable d'attendre.

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

2.6.8.1 partenaires : concerne de même qu'on a déterminé le prix de vente optimal et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate

2.6.8.2 Le produit : doit planifier le rythme de produit en produit des Précisions des ventes.

2.6.8.3 La Force de Vente : il faut lui présente et lui vendre Le produit préparer avec elle des argumentaires de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.

2.6.8.4 Les distributeurs : il faut négocier les conditions Commerciales du référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différent points de vente. Aussi lent présentement la campagne publi-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur appui lancement

2.6.8.5 La presse : il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle

2.6.9 Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau produit.

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

- Le produit n'est pas essayé : cela peut être dû à une notoriété insuffisante ou à un mauvais conditionnement. La distribution peut être insuffisante.
- Le produit n'est pas racheté : il n'est pas apprécié ou son utilisation est mal comprise
- La pénétration est insuffisante : le positionnement touche peut être une cible trop étroite, le prix est peut être trop élevé.

Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produit concurrents.

2.7 Stratégie de promotion au niveau de CPA

Vue qu'on a effectué notre étude de cas au niveau d'une agence sur le lancement d'un nouveau produit bancaire, on a constaté que parmi les étapes de lancement de nouveau produit bancaire, la mission des agences débute à la huitième étape qui est le lancement proprement

dit où il doit être préparé avec des partenaires en se focalisant sur la force de ventes ; argument de ventes ,etc....

2.7.1 Segments de la clientèle à démarcher

La banque doit segmenter un certain nombre de clients en fonction de leur importance :

2.7.1.1 Fidélisation de la clientèle acquise

Elle doit fidéliser en premier lieu la clientèle acquise t'el que :

- Salariés de la banque: salariés éligibles.
- Particuliers: salariés d'entreprises, d'institutions publiques et privées domiciliés au CPA, professions libérales, commerçants
- Aussi, les porteurs CPA VISA

2.7.1.2 Prospection de nouveaux prospects:

Le démarchage ciblera également un nouveau segment tel que les entreprises importantes et leurs salariés:les sociétés qui vont bénéficier prochainement du paiement sur internet sont dans une première phase les grands facturiers : les sociétés de distribution d'eau, d'énergie (gaz et électricité), de téléphonie fixe et mobile, les compagnies d'assurances et de transport aérien, et quelques administrations (administration fiscale, le trésor et les douanes) dans un premier temps tels que :

- ONAT
- SONELGAZ
- Algérienne des Eaux
- CNAN
- EPAL
- EGSA
- SAFEX
- ASSURANCES
- ERENAV
- SAIDAL

2.7.1.3 Secteurs d'Activité à démarcher

Elle vise aussi les secteurs d'activité tels que :

- Pharmacies

- Restaurants
- Laboratoires d'analyses
- Magasins d'ameublement
- Centres d'imagerie
- Supérettes et grandes-surfaces
- Transports:
 - o Compagnies aériennes
 - o Agences de voyage
 - o Agences de location de voitures
- Cliniques médicales
- Cliniques vétérinaires
- Centres de loisirs
- Bijouteries
- Librairies ...

2.8 Projets d'intégration des sites web commerçants

Le CPA a mis en avant ses projet d'intégration des sites web commerçant et a pu s'intégrer auprès de Djezzy et Air Algérie

- Projets en phase de finalisation avec Djezzy et Air Algérie
- Projets en cours avec SEAAL, EL WATAN, Tassili Airlines
- Projet en attente, EL KHABAR
- Prospects, AigleAzur, SDA, AADL

Figure 12 : Illustration de paiement en ligne auprès de l'opérateur Djazzy

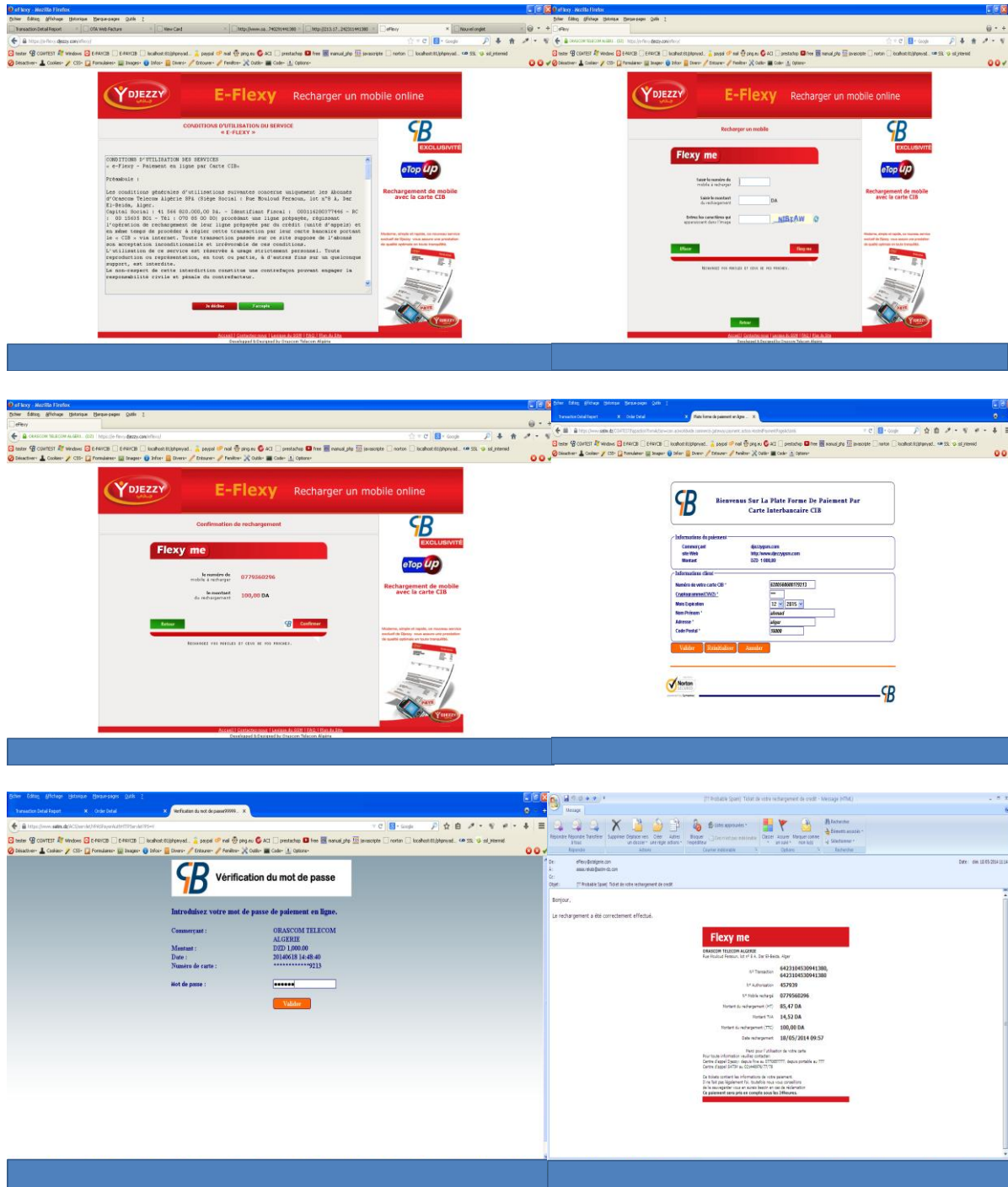


Figure 13 : Illustration de paiement en ligne auprès de la compagnie Air Algérie

The screenshot displays the Air Algérie website interface. On the left, there's a search form with fields for 'De' (Alger ALG), 'A' (Oran ORN), 'Départ' (14-06-14), and 'Retour' (21-06-14). A large banner in the center shows 'Voyagez de Marseille vers Alger' with a price of 145 €. Below this, there are promotional offers for flights to Alicante, Barcelona, Frankfurt, and Pékin. On the right, a 'Détails de l'itinéraire et du tarif' section provides a breakdown of costs: Tarif (840.00 DZD), Taxes, frais et charges (1885.00 DZD), Total par passager (7345.00 DZD), and a total price of 7345.00 DZD. Below the itinerary, there are sections for 'Régles et Conditions tarifaires' and 'Effectuer votre paiement'.

This section shows the 'Effectuer votre paiement' page. It includes a 'Résumé des tarifs' table with columns for 'Type de voyageur', 'Adultes', 'Enfants', and 'Bébé'. The total price is confirmed as 7345.00 DZD. Below this, there are two payment methods: 'Carte de Crédit' (VISA, MasterCard) and 'Carte Interbancaire - CIB'. The CIB option is selected. A 'Régles et Conditions tarifaires' section is also visible, along with a 'Je comprends et accepte tous les termes et conditions associées à ce tarif' checkbox.

The screenshot shows the CIB payment gateway. The header reads 'Bienvenue Sur La Plate Forme De Paiement Par Carte Interbancaire CIB'. Below this, there are sections for 'Informations du paiement' (Commerçant: AIR ALGERIE, site Web: http://www.airalgerie.dz, Montant: DZD 7 345,00) and 'Informations client' (Numéro de votre carte CIB, Cryptogramme(CV2)*, Mois Expiration, Nom Prénom*, Adresse*, Code Postal*). At the bottom, there are buttons for 'Valider', 'Réinitialiser', and 'Annuler'. A Norton logo is also present.

This section shows the 'Confirmation de réservation' page. It includes a 'Référence de réservation: FRB2J0V7' and a 'Statut: Confirmé'. Below this, there are sections for 'Détails du passager' (1. M. Test Test, Algérie), 'Détails du vol' (Alger ALG to Oran ORN), and 'Planification et description du billet' (Type de billet: électronique, Prix total: 7345,00 DZD). A 'Régles et Conditions tarifaires' section is also visible.

2.9 Organisation du réseau commercial et de la force de vente

L'organisation de la force de vente est bâtie autour de l'intégration de la monétique en tant que produit à promouvoir essentiellement par l'agence.

Le commercial désigné doit assurer la promotion du produit monétique à travers :

2.9.1 La démarche Marketing :

- Exploiter le Fichier Clients en Agence
- Cibler les Porteurs et les Commerçants éligibles
- Opter pour le Marketing Direct:
 - Visites sur rendez-vous (clients acquis/potentiels)
 - Visites régulières au Commerçant pour un meilleur suivi de la relation commerciale
 - Compte rendu de visites
 - Phoning
 - Mailing
 - Internet (e-banking)
 - Utilisation des prescripteurs à travers le contact d'organismes, institutions nationales et internationale

2.9.2 Argumentaires de Vente :

2.9.2.1 Avantages de la carte CIB pour la banque :

- La carte élimine les files d'attentes en agences (gain de temps...)
- L'émission de cette carte aux porteurs est une action forte vis-à-vis de ce client:
- La carte est un produit nouveau, innovant & moderne
- Il permet de créer une nouvelle relation commerciale
- Il génère de nouveaux revenus
- Il fidélise un peu plus le client à sa banque et personnalise la relation banque / porteur (segmentation en clients vip, privilégiés...)
- Il valorise le personnel en agence
- Il permet de mieux connaître le comportement du client(où dépense- t-il ? Que dépense-t-il ?)
- Le client limite les retraits d'espèces en agence(dans le temps, en montant)
- Moins d'espèces à gérer en agence (coût, sécurité)
- L'utilisation de la carte limite le risque porteur:
- Débit immédiat pour toutes les transactions
- Sécurité via les plafonds sur la puce (paiement)
- Sécurité via les plafonds sur le serveur (retrait)

- Possibilité d'une carte on-line

2.9.2.2 Avantage de la carte CIB pour le client :

-Universalité :

- Du fait de l'Interbancaireté, tous les Porteurs ont accès à tous les Commerçants acceptant la Carte CIB et à tous les Automates de Retrait du pays sans aucune distinction.
- Avec la carte CIB en poche, les paiements électroniques sont possibles (gain de temps)
- Le nombre de Commerçants et de DAB ouverts au service vont croître rapidement, rendant la carte CIB son usage de plus en plus facile et fréquent

-Sécurité :

- Le code Confidentiel empêche l'utilisation de la Carte par une personne autre que le porteur
- Si la Carte est perdue ou volée, l'utilisation frauduleuse est impossible car nécessite de connaître le Code
- La Puce permet d'Authentifier et de Sécuriser totalement le Paiement chez les Commerçants
- Avoir la Carte CIB en poche permet de limiter de porter avec soi des sommes en espèces.
- La carte CIB est une carte de débit :
- Les plafonds systématiquement contrôlés limitent l'utilisation de la carte

-Valorisation :

- La carte CIB est un élément différenciateur Fort
- Elle permet d'effectuer ce qui n'a jamais été réellement développé en Algérie (le paiement par carte chez les commerçants)
- Elle véhicule une Image de Modernité
- Elle est Valorisante lors du Paiement chez un Commerçant « je suis un bon client car ma banque me fait confiance en m'attribuant une carte bancaire »
- Porteur de la carte CIB à puce, il a le gage de la sécurité

- Elle est un signe Fort de Reconnaissance vis-à-vis de celui qui me l'a attribuée (mon banquier)

2.9.2.3 Avantage de la carte CIB pour le commerçant :

Pour la Clientèle du Commerçant, il offre

- Grande facilité de paiement
- Sécurité renforcée.
- Gain de Temps: les clients n'attendent plus, le Commerçant gagne du temps et ses clients aussi.
- Simplicité: Introduire simplement la carte du client dans la fente de lecture et indiquer simplement le montant.

Pour les commerçants, il offre

- Une Sécurité accrue par vérification électronique. de la validité des cartes.
- Une Consultation automatique des listes d'opposition.

2.9.3 Techniques de Vente

• Présenter la Banque comme un partenaire fiable ; cette présentation a pour but de lever une grande partie des freins inconscients et d'asseoir la confiance du Client. (Motivation Sécurité) ;

- Parler de sa date de création ;
- du nombre de salariés ;
- du chiffre d'affaires ;
- du capital social ;
- de la forme juridique ;
- de l'adresse du siège ;,
- du nombre de succursales ;
- Mettre l'accent sur les garanties contractuelles.

2.9.3.1 Les Moyens de Satisfaire Ses Clients

Ces moyens (Standing) prennent la forme de:

- Machines ;

- Techniques ;
- Procédures ;
- Organisation de service ;
- Mode de distribution.

Elle a mis en place des services annexes au produit

Exemple:

- Conseils et suivi techniques,
- Remplacement des cartes bancaires rapidement en cas de perte, de vol, de destruction ...

2.9.3.2 Comment Vendre le Produit Monétique

Le chargé de clientèle doit toujours utiliser les techniques de vente d'une façon à attirer l'attention du client, de ce fait, il ne doit jamais commencer l'argumentation par : « Ce que je peux vous proposer, c'est... », mais il faut qu'il soit direct : « Quand le vendeur propose le client...dispose », il faut dire plutôt : « J'ai le produit qu'il vous faut », « J'ai une solution qui va vous plaire », « J'ai la solution qui répond tout à fait à vos besoins »

Pour bien vendre un produit, il faut le connaître parfaitement, toute hésitation ou erreur devant un client peut faire échouer le démarchage. Les Arguments de démarchage doivent s'inspirer de ces réponses:

- En valorisant les motifs favorables.
- En prévoyant par avance les arguments défavorables.
- Il faut mettre en avant: la garantie de paiement la sécurité...

2.9.4 Difficultés liée à ce nouveau canal de distribution

Depuis quelques années, les pouvoirs publics algériens évoquent les nouvelles mesures adoptées dans le cadre du lancement du paiement électronique et affichent, à chaque occasion, leur détermination à venir à bout de tous les obstacles qui empêchent les Algériens d'avoir accès à cette nouvelle méthode de paiement imposée par l'avènement des nouvelles technologies. Malheureusement, en dépit de la mise à leur disposition des cartes bancaires, les algérien demeurent peu confiants et préfèrent payer leurs transactions en liquide.

2.9.4.1 La culture du cash, premier facteur handicapant

En dépit de plusieurs réformes introduites au niveau des banques publiques dans le domaine de l'e-paiement, plusieurs consommateurs demeurent réticents et préfèrent faire confiance aux moyens classiques. Ils sont nombreux à préférer le cash, il semble clair que pour des raisons d'ordre culturel, les Algériens hésitent à faire confiance au paiement électronique, pourtant il s'agit là d'un moyen bien plus sécurisé et rapide.

Les Algériens ne sont pas habitués à ce nouveau mode de paiement et préfèrent retirer leur argent en cash pour leurs dépenses. Si du côté des citoyens l'obstacle est plus culturel, les commerçants quant à eux ne sont pas emballés par l'e-paiement pour une raison bien simple; dans ce nouveau mode de paiement, les transactions commerciales sont facilement traçables, ce qui ne leur permet pas d'échapper au FISC.

Le commerce électronique qui met en relation deux entités distantes physiquement, mais qu'une transaction commerciale lie, nécessite impérativement un encadrement juridique et légal par des textes de loi clairs. L'ouverture du paiement sur Internet à la vente de biens matériels à travers la carte CIB reste tributaire de la promulgation des textes d'application de la loi 15-04 relative à la signature et à la certification électroniques, Ce cadre juridique permettra le lancement du E-commerce en Algérie car les textes promulgués seront en mesure de réguler les litiges et les infractions. Chargé de réguler le secteur de la monétique en Algérie et de le promouvoir par la généralisation de l'usage de la carte de paiement,

2.9.4.2 Les difficultés qui freinent le lancement du e-paiement

La vente à distance n'est pas encadrée en Algérie car pour ce faire, il faut s'appuyer sur les textes d'application de la loi portant sur la certification et la signature électroniques. se qui concerne le paiement où l'on agit avec l'appui des pouvoirs publics et l'approbation de la Banque d'Algérie.

l'avenir de lancer d'autres types de paiement, comme le paiement via le téléphone mobile, la Satim prendra en charge, par délégation, les autorisations interbancaires mais aussi la sécurisation de la plateforme, de ses infrastructures et des équipements techniques en assurant sa continuité et en augmentant sa capacité de transaction qui avoisine actuellement les **20 millions de transactions/an**. La plateforme en question répondra aux normes internationales de sécurité et permettra la densification du nombre de porteurs de cartes CIB, un impératif pour la réussite du paiement électronique en Algérie.

2.9.4.3L'importance de mener des campagnes de sensibilisation

Pour de nombreux spécialistes, le manque d'engouement des Algériens pour l'e-paiement peut également être expliqué par le manque de sensibilisation. Selon ces derniers, la carte de paiement n'a pas bénéficié de campagne de sensibilisation et de publicité auprès des clients pour les amener à l'utiliser. Cette opération de sensibilisation devrait impliquer aussi bien les banques algériennes que les établissements financiers qui devraient se montrer plus offensifs pour convaincre les Algériens à adopter ce mode de règlement. Ainsi, en plus d'assurer un cadre juridique et la sécurité des clients, il est indispensable de procéder à la vulgarisation à large échelle, notamment concernant l'usage des cartes interbancaires afin de permettre au paiement électronique de trouver sa place en Algérie.

Notre stage pratique sur la stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire organisé auprès d'une structure du crédit populaire d'Algérie (agence Draa El Mizan) nous a été très bénéfique ; il nous a permis de toucher à l'aspect pratique de la fonction marketing et de compléter ainsi les notions théoriques acquises durant l'enseignement dispensé à l'université.

Arrivons au terme de cette partie, nous constatons que le marketing au sein du crédit populaire d'Algérie a connu une phase croissante tout au long de son existence en Algérie qui se caractérise par l'instauration de structures chargés du marketing et de la communication. Cette fonction permet d'apporter les meilleures chances de succès pour le lancement d'un nouveau produit bancaire ce qui est appliqué sur le produit e-cp@ qui a connu une réussite importante de son émergence a nos jours mais qui reste toujours d'actualités.

Néanmoins, la banque rencontre plusieurs réticence face a se nouveau canal, il faut s'adapter aux situations, et surtout comprendre la psychologie du client et ses motivations.

Enfin, il faut se dire que le démarchage pour un produit doit être l'occasion de nouer une relation client, de la comprendre et de proposer ce qui lui convient le mieux.

Les employés du CPA ont toujours fait preuve de bonne volonté, de dévouement et montré de quoi, ils sont capables. Ils sont donc en mesure de défendre leur banque dans un environnement concurrentiel et de participer activement à son succès.

Conclusion générale

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

Adopter une politique ne signifie pas seulement l'objectif de développer la clientèle, mais de bien pratiquer des politiques bien étudiées et planifiées, en prenant en considération la situation concurrentielle qui se caractérise par la recherche de nouveaux moyens et techniques permettant d'attirer le plus grand nombre de clients. La banque en menant un politique marketing réussi, améliore ses chances de préserver la fidélité de sa clientèle, cela demande une coordination des activités du marketing, c'est-à-dire une liaison constante d'une combinaison avec les autres départements de la banque, afin que ces activités soient compatible avec les possibilités et les plans des autres départements.

Ce travail avait pour objectif de mieux appréhender l'étude de lancement d'un nouveau produit au sein d'une Banque populaire en Algérie. L'étude de cas réalisée sur le e-cp@ a permis de faire émerger ces principaux résultats :

➤ En premier lieu, nous pouvons constater que les banques sont capables d'innover et pas uniquement de manière incrémentale. Elles sont en effet capables de commercialiser des offres entièrement nouvelles.

➤ Par ailleurs, si la littérature s'est souvent focalisée sur la technologie comme seule source d'innovation, nos résultats mettent en exergue que les banques peuvent développer de multiples innovations. Comme la réglementation et l'évolution des besoins des clients qui sont également des sources importantes d'innovation.

Ensuite, l'innovation dans une banque est un processus diffus, collectif, qui fait intervenir toutes les fonctions de la banque ; d'autre part, ce processus doit être extrêmement rapide pour pouvoir profiter de l'avance avant d'être imité par un concurrent ou au contraire rattraper au plus vite un concurrent plus innovant.

Enfin, une innovation est rarement isolée. Lorsqu'elle est de nature radicale ou totale, elle engendre souvent d'autres innovations en cascade, localisées sur d'autres éléments

du système de servuction. La typologie élaborée permet d'ailleurs de mettre en lumière les répercussions d'une innovation sur l'ensemble d'une banque lors de sa mise en place.

Au terme de notre étude, l'innovation bancaire demeure une nécessité pour toutes les banques qui doivent se livrer à un exercice plus ou moins intense de planification marketing, pour consolider leur position ou accroître leur part du marché.

Des travaux ultérieurs pourraient compléter utilement la présente recherche. Notre étude se focalise sur l'innovation dans le milieu bancaire et sur une seule banque le CPA.

Cette recherche doit être répliquée dans d'autres établissements bancaires, afin d'obtenir une meilleure validité de la recherche. De plus, de futures recherches pourraient montrer l'importance de la mise en œuvre d'une stratégie d'innovations au sein du secteur bancaire.



Bibliographie

Ouvrages

1. BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing »
Edition : banque, Paris, 1977,
2. BROCHANT LENDREVIE, Publicators Edition Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, Le marketing bancaire
3. C.LOVELOCK &LAPERT. : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999.
4. C.VIOT : « l'essentiel sur le marketing », Berti Edition, Alger, 2005
5. E.VERNETTE : « L'essentiel du marketing, Marketing fondamental », Les Editions d'organisation, 1998
6. EIGLIER P. : « marketing et stratégies des services », éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004.
7. J.LENDREVIE & J.LEVY &D.LINDON : « Mercator », éd. Dunod, 8e édition, Paris, 2006.
8. K.CHEHRIT « Techniques et pratiques bancaires », Grand Alger Livres Edition, 2003
9. Luc BERNET-ROLLANDE "Principes de technique bancaire", Edition DUNOD, 2006,
10. M.ZOLLINGER, E. LAMARQUE: « marketing et stratégie de la banque », 4e édition, Dunod, Paris, 2004.
11. Michel BADOUC « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes »les éditions d'organisation, Paris 1986,
12. N. TOURNOIS « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », MASSON, Paris, 1989,
13. Nathalie VAN LAETHEM L'essentiel du plan marketing opérationnel- Edition 2013
14. Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
15. P. KOTLER, B. DUBOIS, MANCEAU : « marketing management », Pearson éducation, 11e édition, Paris, 2003

16. Pierre EIGLIER&EricLANGÉARD « Servuction » édiscience, Paris 1994
17. Richard N, le Management des services, inter Edition 1999
18. T. HADJ SADOK: « les risques de l'entreprise et de la banque », éd. Dahlab, 2007

Thèse et mémoires

1. CHERCHEM M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007
2. KALACHE Fatma Zohra, mémoire DESS Marketing, le Plan Marketing, ISGP, 2000 .28. octobre2017
3. DESSE S. : « Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique », 3eme cycle marketing management par la qualité, année 2000/2001.

Revues

1. Benhabib A. : « Marketing bancaire et économie de marché », Revue Economique, Alger 1995.
2. D. THIVEAU « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue eco.finance Le marketing bancaire
3. Michel BADOUC et Elodie TROUILLAUD, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance : du sens du client au néomarketing », Revue Banque édition2004.
4. P. Picoeur, Services et satisfaction du client, Revue Française de Marketing, N°144/145, 1993
5. Reavis COX, « Le trinité du marketing », Harvard Business School Review
6. Revue « Banque Magazine », N°605, Juillet-Aout 1999.
7. Revue, Banque Stratégie, n°150 JUIN 1998

Dictionnaires

1. M. BIALES, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris 1999,
2. Yves LE GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990
3. Yves LE GOLVAN « dictionnaire marketing bancaire » Dunod Paris 1998

Documents

1. Hélène P.Tremplay, L'innovation dans les services, Conseil de la science et de la technologie, Gouvernement de Québec, 2003

2. Sophie RICHARD-LANNEYRIE, Marketing book-digiSchool commerce

3. P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977

4. Pierre Berot, Pascale Piéti-Bessy, division services, INSEE, Les entreprises de services innovent aussi, N° 982 Aout 2004

. Sites web

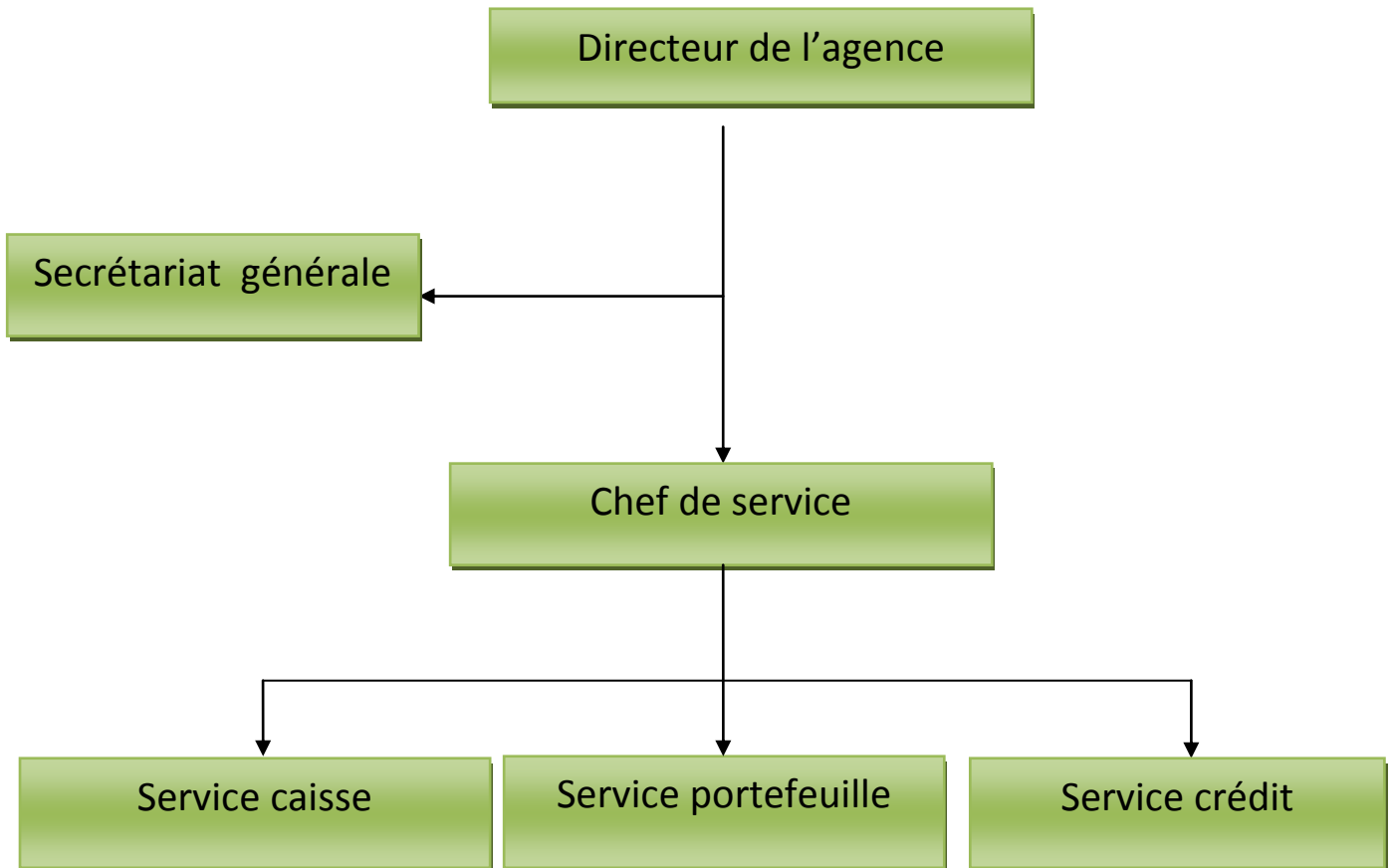
1. www.banque-info.com.

2. www.banque-mag.com



Annexes

Annexes 1 : Structure organisationnelle du crédit populaire d'Algérie



Annexes 2 :Carte CPA CIB GOLD :



Annexes 3 : Carte CPA CIB CLASSIQUE



Annexes 4 : cinématique de la transaction de paiement en ligne

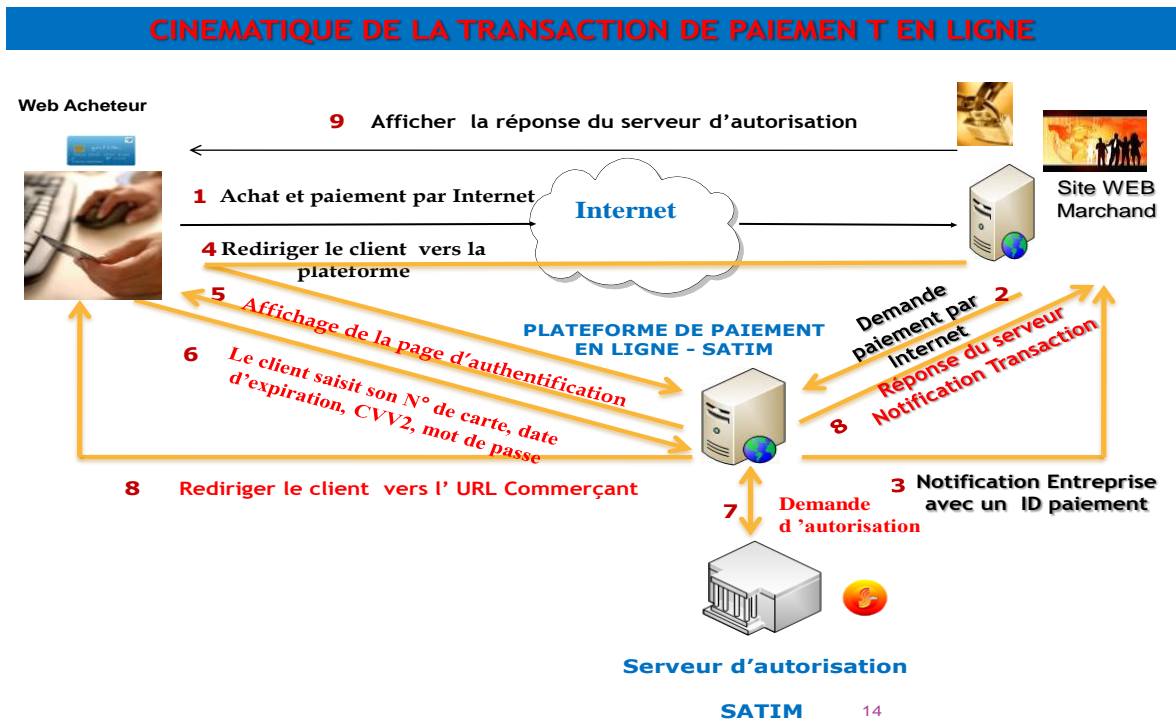




Table des matières

Sommaire	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1	
L'industrie bancaire	
Section1 : le secteur bancaire	7
1.1 Survol historique	7
1.1.1 La banque dans l'antiquité	7
1.1.2. Du moyen âge à la renaissance	7
1.1.3. De la renaissance au 18 ^{ème} siècle.....	8
1.1.4. La banque moderne	8
1.2 Définition de la banque	9
1.2.1. L'activité bancaire :.....	9
1.2.2. Le circuit bancaire	10
1.2.3 Le rôle de la banque	11
1.2.4 Les services de la banque	11
1.2.4.1 L'ouverture des comptes	11
1.2.4.2 La gestion des comptes	11
1.2.4.3 La gestion du portefeuille	12
1.2.4.4 L'octroi des crédits.....	12
1.3 L'environnement monétique en Algérie	13
1.3.1 Définition de la monétique	13
1.3.2 Présentation de la SATIM	13
1.4 La carte bancaire, ce nouveau moyen de paiement en ligne :.....	15
1.4.1 Description du support :	15
1.4.2. Typologie de la carte bancaire selon ses fonctionnalités :	16
1.4.2.1 Les cartes de retrait.....	16
1.4.2.2 Les cartes de paiement.....	16
Section 2 : Le marketing des services	18
2.1. Définition du service.....	18
2.2 Caractéristiques qui font la spécificité des services :.....	19
2.2.1 L'intangibilité.....	19

2.2.2 L'hétérogénéité (ou la variabilité).....	20
2.2.3 La réciprocité ou l'interaction prestation-client	20
2.2.4 Périissabilité :	21
2.3 Le développement du marketing des services.....	21
2.3.1 L'évolution de la fonction marketing.....	21
2.3.2 Les fondements du marketing des services :	22
2.4 La nécessité d'utilisé une approche marketing des banques.....	23
2.4.1 L'apport du marketing.....	23
2.4.2 Le rôle du marketing dans une entreprise	24
2.4.2.1 La fonction stratégique du marketing.....	24
2.4.2.2 Les fonctions opérationnelles du marketing	24
2.4.3 Nécessité de pratiquer le marketing dans une entreprise	25
2.4.4 L'intérêt de la planification marketing dans la banque	25
2.4.4.1 Le plan Marketing	26
2.4.4.2 Utilité d'un plan de Marketing	26
2.4.4.3 Avantages d'un plan marketing	26
2.4.4.4 Typologie et efficacité d'un plan Marketing	26
2.4.4.5 La planification en fonction du long, moyen et court terme.....	27
2.4.4.6 La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre :	29
2.4.4.7 Le contenu d'un plan marketing	29

Chapitre 2

Le marketing bancaire

Section 1 : marketing bancaire	42
1.1 Définitions.....	42
1.2 L'évolution du marketing bancaire	42
1.3 L'extension du marketing bancaire.....	44
1.3 Spécificité et caractéristique du marketing bancaire.....	45
1.3.1 Définition du marketing bancaire.....	45
1.3.2 Spécificités du marketing bancaire	45
1.3.3 L'espace marketing de la banque	46
1.3.4 Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire.....	47
Section 2 : La Démarche marketing	48
2.1 Marketing études: comprendre.....	48

2.2 Marketing stratégique: choisir	49
2.2.1 Segmentation	49
2.2.1 Ciblage	50
2.2.3 Positionnement	50
2.3 Marketing opérationnel : agir.....	50
2.3.1 La Politique de Produit / Service.....	51
2.3.2 La politique de prix	51
2.3.3 La politique de Distribution	51
2.3.4 La politique de Communication	52
2.3.4.1 La communication interne	52
2.3.4.2. La communication externe	53

Chapitre 3

Stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire

Section1 : Innovation dans le milieu bancaire.....	62
1.1 Définition de l'innovation bancaire :	62
1.2 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	62
1.2.1 L'innovation permet de stimuler la demande.....	62
1.2.2 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....	63
1.2.3 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	63
1.2.4 L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs	63
1.2.5 L'innovation permet de mieux faire face à la communication.....	63
1.3 Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	64
1.3.1 Les conditions de réussite des innovations financières	64
1.3.1.1 Une forte sensibilité et attention à la clientèle.....	64
1.3.1.2 Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité del'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation.....	64
1.3.1.3 Le renforcement du marketing stratégique dans la banque	65
1.3.2 Les causes d'échec	65
1.3.2.1 Adoption de la stratégie d'imitations	65
1.3.2.2 Une négligence des problèmes de l'environnement.....	66
1.3.2.3 Une sous-estimation du marché et de la concurrence.....	66
1.3.2.4 Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation	66

Section2 : Analyse et stratégies d'un produit bancaire.....	66
2.1 Analyse du produit bancaire	67
2.1.1 Définition du produit bancaire	67
2.1.2 Caractéristiques des produits bancaires.....	68
2.1.2.1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle	68
2.1.2.2 Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services.....	68
2.1.2.3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation	68
2.1.2.4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire	69
2.1.3 Gamme des produits bancaires.....	69
2.1.3.1 La largeur de la gamme ou nombre de ligne de produits	69
2.1.3.2 La profondeur de la gamme.....	69
2.1.3.3 La longueur de la gamme	69
2.1.3.4 La cohérence.....	69
2.1.4 Processus de Lancement d'un Nouveau Produit Bancaire.....	70
2.1.4.1 La recherche des idées	70
A. L'Offre de produit.....	70
B. La Demande produit	71
2.1.4.2 Le Filtrage des idées	71
2.1.4.3 Le développement et le test du concept.....	71
2.1.4.4 Elaboration de la stratégie Marketing.....	71
2.1.4.5 L'analyse économique d'un nouveau produit	72
2.1.4.6 L'élaboration du marketing mix	72
2.1.4.7 Lancement d'un nouveau produit bancaire	72
A. Partenaire	72
B. La Force de Vente.....	72
C. La presse	72
2.1.4.8 Suivi et le Contrôle du lancement de nouveau produit.....	72
2.1.5 Le cycle de vie d'un produit bancaire :	73
2.1.5.1 La phase de lancement.....	74
2.1.5.2 La phase de maturité.....	74
2.1.5.3 La phase de déclin	74
2.2 Stratégies du produit bancaire :	75

2.2.1 La création de nouveaux produits	75
2.2.1.1 La notion de besoin :	75
2.2.1.2 La notion de clientèle	76
2.2.1.3 La technologie	76
2.2.2 L'entretien des produits existants.....	76
2.2.2.1 Un vieillissement lent	77
2.2.2.2 L'habillage.....	77
2.2.2.3 La qualité des produits bancaires.....	77
2.2.3 Etude de marché	77
2.2.3.1 La segmentation.....	78
2.2.3.2 La cible de clientèle	79
2.2.3.3 Le positionnement	80
2.2.4 Source d'information.....	81
2.2.4.1 les sources d'informations internes	81
2.2.4.2 Les sources d'informations externes	82

Chapitre 4

Le Paiement en ligne par carte CIB au sein de CPA banque

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil et sa pratique marketing :	83
1.1 Historique et évolution :	83
1.2 Les missions du CPA :	85
1.3 La monétique et développement au CPA.....	86
1.3.1 Gestion d'un Système de Cartes.....	86
1.3.2 Ses Fonctionnalités:.....	87
1.3.3 Apparition de la Monétique au CPA :	87
1.3.4 Le développement de la monétique au CPA	88
1.3.5 La démarche retenue pour le développement des produits monétiques au plan domestique	88
1.3.6 Présentation des cartes de Paiement & RETRAIT	88
1.3.6.1 Carte CPA CIB GOLD :	88
1.3.6.2 Carte CPA CIB CLASSIQUE	89
1.4 Pratique marketing au sein du CPA :	89
1.4.1 Segmentation, Ciblage, positionnement :	90
1.4.1.1 L'affinité.....	90
1.4.1.2 La gestion du multi canal.....	90

1.4.1.3 L'attrition	90
1.4.2 Les variables du mix marketing bancaire de la carte électronique et plan de communication	91
1.4.2.1 Le produit	92
1.4.2.2 Le prix.....	93
1.4.2.3 Le packaging :	94
A. Côté carte.....	95
B. Le package de distribution	96
1.4.2.4 La distribution	97
A. Porteurs :.....	97
B. Accepteurs	98
1.4.2.5 La promotion	98
A. Communication interne :	98
B. Communication externe :	99
Section 2 : Le paiement en ligne par carte CIB le « e-cp@ »	99
2.1 Présentation du service	99
2.2 Objectifs du service « e- CP@ ».....	100
2.3 Fonctionnalité et avantage du service :	100
2.3.1 Avantages pour les porteurs de carte CIB classique et gold	100
2.3.2 Avantages pour les commerçants	100
2.3.3 Avantages du service.....	101
2.4 Préalable au paiement en ligne.....	102
2.4.1 Pour le Web Acheteur	102
2.4.2 Pour le Web Marchand.....	102
2.5 Cinématique de la transaction de paiement en ligne :	102
2.6 Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	103
2.6.1 Première étape : La recherche des idées.....	103
2.6.1.1 L'Offre.....	103
2.6.1.2 La Demande.....	103
2.6.2 Deuxième étape : Le Filtrage des idées.....	103
2.6.3 Troisième étape : Le test de concept ou le développement.....	104
2.6.4 Quatrième étape : Elaboration de la stratégie Marketing	104
2.6.5 Cinquième étape : L'analyse économique	104
2.6.6 Sixième étape : L'élaboration du Marketing MIX.....	105

2.6.7	Septième étape : Le test de marché	105
2.6.8	Huitième étape : Le lancement proprement dit	105
2.6.8.1	partenaires.....	105
2.6.8.2	Le produit	106
2.6.8.3	La Force de Vente.....	106
2.6.8.4	Les distributeurs	106
2.6.8.5	La presse	106
2.6.9	Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement à un nouveau produit..	106
2.7	Stratégie de promotion au niveau de CPA	106
2.7.1	Segments de la clientèle à démarcher	107
2.7.1.1	Fidélisation de la clientèle acquise	107
2.7.1.2	Prospection de nouveaux prospects:.....	107
2.7.1.3	Secteurs d'Activité à démarcher.....	107
2.8	Projets d'intégration des sites web commerçants	108
2.9	Organisation du réseau commercial et de la force de vente.....	110
2.9.1	La démarche Marketing :	111
2.9.2	Argumentaires de Vente :.....	111
2.9.2.1	Avantages de la carte CIB pour la banque :	111
2.9.2.2	Avantage de la carte CIB pour le client :.....	112
2.9.2.3	Avantage de la carte CIB pour le commerçant :.....	113
2.9.3	Techniques de Vente	113
2.9.3.1	Les Moyens de Satisfaire Ses Clients.....	113
2.9.3.2	Comment Vendre le Produit Monétique.....	114
2.9.4	Difficultés liée à ce nouveau canal de distribution	114
2.9.4.1	La culture du cash, premier facteur handicapant.....	115
2.9.4.2	Les difficultés qui freinent le lancement du e-paiement.....	115
2.9.4.3	L'importance de mener des campagnes de sensibilisation.....	116
	Conclusion générale	117
	Bibliographie.....	117
	Annexes	117
	Table des matières.....	117

RESUME

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

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

L'analyse des pratiques d'innovation au sein d'une banque met notamment en évidence trois apports majeurs. Premièrement, les banques n'innovent pas uniquement de manière incrémentale. Deuxièmement, alors que la littérature s'est souvent focalisée sur la technologie comme seule source d'innovation, ces dernières sont en fait multiples : assouplissement de la réglementation, nouveaux besoins des clients, innovations des concurrents. Troisièmement, l'innovation dans le secteur bancaire prend souvent la forme d'innovation de processus qui, contrairement à de nombreuses innovations produits, sont certes peu visibles par les clients (et les concurrents), mais permettent en revanche aux banques d'obtenir un avantage concurrentiel durable.

Mots clé : Secteur Bancaire, Innovation, Marketing Bancaire, Industrie Bancaire.

SUMMARY

Banks have continued to grow in importance in our society for their creations. Indeed banks play a leading role in the world of finance. It is important to note that banks have continued to develop their business in order to diversify and gain market share. These changes are not good, in fact they reflect the fact that the banking sector is a mature industry and whose only way to restart it is none other than innovation.

The analysis of innovation practices within a bank highlights in particular three major contributions. First, banks are not only innovate incrementally. Second, while the literature has often focused on technology as the only source of innovation, they are quite numerous: less regulation, changing customer needs, innovative competitors. Third, innovation in the banking sector often takes the form of process innovation, unlike many product innovations are certainly not visible to customers (and competitors), but on the other hand allow banks to obtain sustainable competitive advantage.

Keywords: Banking Sector, Innovation, Banking Marketing, banking Industry.