

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
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES.



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du
Diplôme de Master en Sciences Commerciales.
Option : Marketing Management

Thème :

Lancement d'un Nouveau produit marketing

Cas : Carte Bancaire Mastercard

-BADR- BOUIRA

Réalisé par :

DJELLAOUI Massinissa

Devant le jury composé de :

- Président : M. BATACHE Abderrahmane
- Examineur : M. MOUZAOUI Zaki
- Rapporteur : M. GHEDDACHE Lyés

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons tous particulièrement à adresser nos remerciements les plus vifs à notre promoteur, M^r GHEDDACHE Lyés qui nous a fait l'honneur de nous inspirer ce sujet et nous guider tout au long de son élaboration, nous lui sont reconnaissantes, pour ces conseils précieux, son sérieux dans le travail et surtout sa patience.

Nos remerciements vont également à tous les employés de l'agence locale d'exploitation 458 Bouira-10- et la direction générale BADR de la wilaya de Bouira, et pour leur chaleureux accueil et les facilités accordées lors de notre stage pratique .

Enfin, nous tenons à remercier également toutes celles et ceux qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

À mes très chers parents.

À toute ma famille.

À tous mes amis (es).

À tous ceux et toutes celles qui me sont chers.

Massinissa

Liste des Abréviations

P.E.S.T.E.L	Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique, Légal
S.W.O.T	Strengths (forces), Weaknesses(faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats(menaces)
B.C.G	Boston Consulting Group
PDM	La part relative de marché
R.D	Recherche et développement
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
PME	Les petites et moyennes entreprises
PMI	Les petites et moyennes industries
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
PNDA	Programme National de Développement de l'Agriculture
ANSEJ	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
CNAS	Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés
OCA	Organisation Commerciale Agence
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
DAB	Distributeur Automatique de Billets
GAB	Guichet Automatique de Banque
TPE	Terminal de Paiement Electronique
RIP	Relevé d'identité bancaire
SATIM	Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
PLV	Publicité sur les lieux de vente
DMC	Direction du marketing et communication
CBRI	Carte badr retrait interbancaire

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	2
CHAPITRE I : Les éléments fondamentaux du marketing bancaire.....	5
Introduction.....	6
Section 1 : Généralités sur le marketing	7
Section2 : Le domaine du marketing bancaire.....	11
Section 3 : Le plan marketing bancaire.....	19
Conclusion :.....	23
Chapitre II : Le processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire	24
Introduction.....	25
Section 01 : Les différents types de nouveaux produits.....	26
Section 2 : Le processus de développement d'un nouveau produit.....	28
Section 3 : Innovation bancaire.....	53
Conclusion.....	58
Chapitre III : Étude du lancement de la MasterCard par la BADR Bouira.....	59
Introduction	60
Section 1 : Présentation de l'agence 458 de la BADR, GRE de Bouira.....	61
Section 02 : Étude des opérations liées au lancement de la carte MASTERCARD.....	72
Section3. Essai de préconisation d'une démarche marketing pour la BADR..	86
Conclusion.....	96
Conclusion générale	98

Introduction générale

L'environnement financier a connu une multitude de changements sur plusieurs plans. Ainsi, depuis quelques années, l'espace financier est marqué par l'apparition d'un nombre important de nouveaux produits financiers. En effet, l'intensité concurrentielle et l'évolution des besoins des consommateurs sont autant de facteurs qui poussent les institutions à innover et enrichir leurs gammes de services.

Le secteur bancaire n'échappe pas à cette logique concurrentielle. En effet, la banque est l'un des principaux acteurs de la branche financière, et elle est confrontée à des mutations très rapides des conditions de son activité. Ainsi, l'ouverture des marchés, l'évolution technologique (et spécialement dans le domaine informatique), sont autant de facteurs qui créent un contexte de plus en plus difficile dans lequel les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives. Pour cela diverses stratégies sont possibles pour les banques en compétition. Celles-ci peuvent, soit adopter des stratégies de domination par les coûts, ou bien différencier leurs offres par rapport aux concurrents.

Dans ces conditions, l'innovation apparaît comme une nécessité stratégique pour la banque qui est obligée de diversifier ses produits pour mieux suivre les besoins de la clientèle et de la concurrence.

Tout de même, la complexité et la rapidité des opérations financières modernes rendent l'élaboration de nouveaux produits bancaires de plus en plus difficile. En effet, le lancement d'un nouveau produit bancaire était beaucoup plus simple et s'appuyait sur une stratégie de distribution large et une campagne d'information massive visant à informer toutes personnes susceptibles de devenir un client. En fait même si cette façon de faire était efficace, elle nécessitait un budget marketing très élevé. De nos jours, cela n'est plus suffisant, avec des clients qui exigent des produits de plus en plus individualisés et complexes à élaborer. En effet, le client demande un produit sophistiqué qui lui permet à la fois d'effectuer plusieurs opérations bancaires, très rapidement, avec un coût raisonnable, mais aussi et surtout avec un niveau de sécurité élevé.

En Algérie, l'ouverture du secteur bancaire et l'évolution des besoins des consommateurs algériens ont fait que les banques ont dû s'adapter. Elles s'intéressent beaucoup à la satisfaction et la fidélisation de la clientèle qui est leur raison d'être. En ce sens, elles se sont modernisées sur plusieurs plans et notamment par le lancement de nouveaux produits adaptés à la vie actuelle. Parmi les nouveaux produits qui caractérisent le secteur bancaire algérien actuel, il y a les cartes qui sont proposées aux clients. Elles présentent divers avantages qui constituent les arguments de vente utilisés par les banques. Ainsi, une carte bancaire fait gagner beaucoup de temps et donne plus de liberté au client qui peut l'utiliser

Introduction générale

dans divers endroits sans passer par son agence bancaire. Celui-ci évite la manipulation et le transport de liquidité ce qui lui permet de diminuer divers risques.

Dans ce travail nous nous sommes intéressés particulièrement au lancement d'une nouvelle carte bancaire, la MasterCard par une banque publique qui est la BADR au sein de laquelle nous avons effectué un stage de cinq mois, plus précisément au niveau de l'agence 458 BOUIRA. C'est une banque publique qui est obligée de suivre le rythme de la concurrence. Le lancement de son nouveau produit obéit donc à une logique concurrentielle qui nécessite une organisation particulière pour la réussite de l'opération. La forme de la carte, ses fonctionnalités, les tarifs applicables sont autant de facteurs à prendre en considération avant le lancement du nouveau produit. Celui-ci doit donc intéresser le client mais aussi être rentable pour la banque.

La question principale qui guide notre présente recherche peut être formulée dans les termes suivants : « **qu'est-ce qui doit caractériser les opérations liées au lancement d'un nouveau produit bancaire pour garantir un niveau de réussite satisfaisant ?** ».

D'autres questions secondaires seront également traitées, et peuvent être posées comme suit :

Quels sont les principaux facteurs qui poussent les banques à innover et lancer de nouvelles offres ?

Comment la banque s'organise pour lancer un nouveau produit sur le marché ?

Quelles sont les spécificités du mix marketing appliqué par la banque pour un produit nouvellement lancé ?

Pour tenter de répondre aux questions soulevées, nous nous sommes appuyés sur diverses lectures de la littérature existante (ouvrages, mémoires, etc.). Cela nous a permis de nous familiariser avec le sujet et de cerner les concepts les plus importants du sujet.

Ensuite, nous avons voulu avoir une idée sur les réalités des banques algériennes à travers l'étude d'un cas pratique. Nous avons pu obtenir un accès vers une agence bancaire et la BADR, au sein de laquelle nous avons pu étudier les aspects liés au lancement de la MasterCard.

Pour la réaction du mémoire, nous avons suivi le plan suivant :

Le chapitre premier intitulé « Les éléments fondamentaux du marketing bancaire », est scindé en trois sections. La première aborde les définitions et les aspects généraux du domaine du marketing. La seconde section traite de l'évolution du marketing bancaire, ses spécificités, etc. La troisième concerne le plan marketing bancaire et son intérêt pour la Banque.

Introduction générale

Le chapitre deux, intitulé « *Le processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire* » est divisé en trois sections. La première étudie les différents types de nouveaux produits. La section deux développe les notions liées au processus de développement d'un nouveau produit. La section trois s'intéresse à l'innovation bancaire et les raisons qui poussent les banques vers l'innovation.

Le troisième et dernier chapitre « *Étude du lancement de la MasterCard par la BADR Bouira* » présente les résultats que nous avons pu obtenir grâce à notre étude de terrain.

Introduction

Le marketing, dans sa globalité, a connu diverses évolutions et applications dans divers domaines. Ainsi, diverses catégories d'entreprises et d'institutions recourent aux techniques marketings afin de pouvoir répondre aux changements environnementaux.

En ce sens, la banque, comme toute entreprise en compétition, a du adapter certains outil marketing a ses propres spécificités afin de répondre au mieux à ses clients et faire face à la concurrence de manière efficace.

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 marketing. Et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing bancaire.

La section 1 s'intéresse aux généralités qui concernent le domaine du marketing. Ainsi, nous allons développer des éléments liés aux définitions du concept marketing et son évolution historique. Et nous présenterons ses principaux rôles et ses domaines d'application.

La section2 est réservée à l'étude des principaux contours du domaine du marketing bancaire, qui est plus précis et possède ses propres caractéristiques. Ainsi, nous présenterons quelques définitions, puis son apparition et son évolution à travers le temps. Nous passerons en revue également ses différentes extensions et ses positionnements.

La section 3 de ce chapitre traite du plan marketing au niveau de la banque. Ainsi, nous analyserons l'intérêt de la planification marketing pour la Banque dans un environnement turbulent.

Section 1 : Généralités sur le marketing

Le marketing est un domaine qui a connu diverses évolutions à travers le temps. Cela a contribué à son enrichissement sur le plan conceptuel et technique.

Son rôle dans l'entreprise est d'une très grande importance, dans la mesure où il peut servir à divers niveaux, stratégiques et opérationnels.

1.1 Définitions du concept marketing

Le domaine du marketing a considérablement évolué avec le temps. Ainsi, plusieurs définitions ont été esquissées par les auteurs. Nous en reprenons ci-après quelques unes.

Selon Kotler et Dubois : « *Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui* »¹.

Selon Laurent et Hermel : « *Le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* »².

D'après toutes ces définitions nous comprenons que le marketing est à la fois un état d'esprit tourné vers le client, une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise, à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels, de répondre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients qu'elle a choisi pour cibler.

1.2 L'évolution du marketing

L'événement de la transformation progressive du concept marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet le marketing trouve son origine dans les mutations économiques majeures du vingtième siècle, il est apparu aux États-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même, trois phases peuvent être distinguées.

¹KOTLER et DUBOIS, « *Marketing management* », 10^{ème} édition, Edit publi-Union, Paris, 2000, P3

²LAURENT & HERMEL, « *La recherche marketing* », Edition ; Economisa, Paris, 1995, P.13.

1.2.1 L'orientation production

Il y a une cinquantaine d'années, les fabricants mettaient l'accent sur la qualité du produit et recherchaient ensuite des clients ; la croyance générale en cette époque était qu'un bon produit se vendait par lui-même.

Le succès commercial d'une entreprise se traduisait souvent en terme de victoires de production ; alors les conséquences de cette orientation : l'entreprise s'est tournée uniquement vers ses problèmes techniques et administratifs. Alors que le client était prêt à faire beaucoup d'efforts pour acheter des produits rares, le principal problème des entreprises était d'augmenter la production. Cette période se caractérisait par l'exclusivité technique qui créait une situation de monopôle.³

L'optique production était donc une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur réponde positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer de gros efforts marketing pour obtenir un chiffre d'affaires et des bénéfices satisfaisants.

1.2.2 L'orientation vente

A la fin de la crise économique de 1929 à 1950 environ. Cette étape est caractérisée par une surproduction des entreprises, elles commencèrent à définir leurs problèmes dans le sens d'une amélioration de moyens afin de stimuler la demande sur les produits existants.

Le produit devant être commercialisé efficacement, on vît apparaître et se développer les réseaux de vendeurs, la publicité et l'action commerciale. Les circuits de distribution se sont intensifiés, les marques et les emballages apparaissent et les promotions de vente deviennent importantes ; la recherche en marketing commença à se perfectionner en vue de trouver des marchés. Cependant l'idée prédominante, née de cette orientation, est qu'à partir des produits existants l'entreprise essaie de sa force de vente et à coups d'opérations de promotion de stimuler un volume de vente rentable⁴.

1.2.3 L'orientation marketing

A travers cette vision, l'optique marketing est une orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de

³ Djitel M.SEGHIR, « *Marketing* », Edition; Berti, Alger, 1998, p.5.

⁴ Ibid, p.6

s'y adapter en vue de détecter les satisfactions désirées et de proposer des produits de façon plus efficace que la concurrence.

A ce stade, les entreprises se sont acheminées vers l'option marketing puisque l'orientation vers la vente n'apportait pas une réponse totale aux problèmes. Le marketing se présenta comme un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché et d'agir sur lui et l'optique client s'est traduite par une organisation de gestion centrée sur le marché.

Les entreprises ont reconnu que la seule solution de développement est de satisfaire le marché, donc elles devaient améliorer leurs capacités :

- ✓ A détecter et à évaluer les opportunités sur le marché ;
- ✓ A apporter des réponses innovantes aux besoins des consommateurs ;
- ✓ A élargir leur part de marché en développant la capacité de maîtriser les évolutions de l'environnement.

1.2.4 L'optique marketing holiste

Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement »⁵.

1.3 Rôles du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de⁶ :

- ✓ Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- ✓ Étudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- ✓ Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- ✓ S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- ✓ Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance

⁵ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine MANCEAU, « *Marketing management* », 13^{ème} éd., Edition Pearson, Paris, 2009, p26.

⁶ Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « *Marketing management* », op-cit, p.05.

technique dans l'utilisation du produit ;

- ✓ Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- ✓ Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

Le rôle de l'homme de marketing est d'épouser la demande, plutôt que de commander aveuglément une hausse des ventes. En effet, au fur et à mesure que la gamme de produits s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial.

1.5 Les domaines d'application du marketing

Comme toute discipline le domaine d'application du marketing ne se limite pas à des biens de consommation. Grâce à ces principes fondamentaux, l'action marketing s'est orientée vers un but non lucratif (marketing sociale, le marketing politique et le marketing public), et de l'autre un marketing pour un but lucratif.

1.5.1 Le marketing industriel

Selon Kotler et Dubois, le marché industriel appelé marché "business to business" (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services⁷.

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels : les industriels et l'État), et non aux particuliers (individus ou ménages).

Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

1.5.2 Le marketing des services

Les services représentant environ 70 % de l'activité économique, le marketing management des services est le marketing management à considérer en priorité et en particulier le marketing management des services B to B.⁸

⁷ Pierre KOTLER et Bernard DUBOIS, « *Marketing management* », op.cit, P.08.

⁸https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_des_services. Consulté le 20/06/2021.

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

1.5.3 Le marketing international

Le **marketing international** est la promotion et commercialisation d'une marque dans plusieurs pays, hors du marché domestique.⁹Le marketing s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions mercatiques prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

1.5.4 Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir et ce de façon plus efficace que ses concurrents d'où l'intégration de la fonction marketing est inévitable.

Section2 : Le domaine du marketing bancaire

Avec le développement de la concurrence, les banques se sont mises à adopter progressivement différentes techniques du marketing. En fait, pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.

⁹https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_international. Consulté le 20/06/2021.

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

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

2.1 Quelques définitions du marketing bancaire

Selon ZOLLINGER : « *Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqués par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité, ces deux dernières caractéristiques sont déclinés de manière spécifique : l'hétérogénéité est aussi variété de produits offerts, la périssabilité affecte processus et non les moyens* »¹⁰.

Selon Michel BADOUC, le marketing bancaire est défini comme : « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »¹¹. Il le décrit aussi comme suit « *le marketing et la conception, la mise en œuvre, et réalisation par une banque de tous les moyens et ressource, et lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les suites et les besoins des segments de marche préalablement déterminés* ».

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs. Le marketing bancaire concerne les actions marketing des banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

2.2 L'apparition et l'évolution du marketing bancaire

Le marketing n'a fait son apparition en banques que dans les années soixante-dix. Cette apparition était favorisée par :¹²

- Une concurrence accrue de résultat du développement qu'ont connu les nouvelles technologies.
- La découverte par les banques du marché des particuliers du fait d'une hausse du niveau de vie des ménages qui s'est répercuté sur leurs comportements et habitudes sociales.

¹⁰ ZOLLINGER, M., LAMAR QUE, E, Marketing et stratégie de la banque 5^{ème} édition, édition. Paris, 2008.P.01

¹¹ Golvan, Y. Dictionnaire marketing banque assurance. 2^{ème} édition, Edition DUNOD, paris, 1988, p.77.

¹² Cours de marketing bancaire donné par Mr Zouaghi

- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires.

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 avec la création de l'association Américaine du 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 et la deuxième guerre mondiale ont eu des effets néfastes sur l'économie. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent et ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing.

Selon P. Komer¹³, le marketing bancaire est passé par cinq étapes successives :

- ✓ Publicité
- ✓ Amabilité=sourire
- ✓ Innovation
- ✓ Positionnement
- ✓ Analyse, planification et contrôle

En Europe, avec l'apparition du marketing les banques eurent faire face a une concurrence accrue sur le plan de l'épargne et des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action 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.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la reproduction d'actions semblables par la concurrence, il fallait a présent penser aux clients en terme de besoin a la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la troisième étape¹⁴.

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 quatrième 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

¹³ P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, juin 1977, P 6

¹⁴Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989, P 75

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 les établissements, 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 concernent à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.

2.3 Les différentes extensions du marketing bancaire

À 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 marketing. Et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management¹⁵.

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 internationaux sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel¹⁶.

¹⁵BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Économique, Alger 1999

¹⁶ Michel Badoc, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Avril 2004 P 34

2.3.1 Le marketing stratégique

On entend par marketing stratégique la mise en place d'une stratégie marketing en accord avec la stratégie commerciale globale de l'entreprise. Elle englobe les stratégies marketing qui tendent à concrétiser les résultats préliminaires de cette vue d'ensemble.¹⁷

Le but du marketing stratégique est d'éviter de prendre des décisions opérationnelles au hasard sans réflexion préalable. De nombreuses erreurs, peuvent être commises dans une transaction au niveau des clients, alors par une réflexion stratégique préalable, la banque vise à éviter les nombreuses erreurs perpétrées par des actions marketing conçues de manière désordonnée.

2.3.2 Le marketing organisationnel

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

2.3.3 Le marketing opérationnel

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

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

2.4 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

¹⁷<https://www.petite-entreprise.net>. Consulté le 20/05/2021.

auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

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 nombreuse¹⁸.

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 par¹⁹ :

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.

2.5 Les positionnements du marketing au sein des organigrammes des banques

Dès qu'une banque a décidé de recourir au marketing, la question qui se pose est de savoir comment l'introduire. Deux solutions se présentent. L'une envisage la question sous un angle hiérarchique et l'autre sous un angle fonctionnel.²⁰

2.5.1 Le positionnement suivant l'angle hiérarchique

Dans le premier cas, la structure traditionnelle est adoptée. Ainsi, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing comme l'indique le schéma n°1. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spéciale, tous les services qui auparavant utilisaient, de façon partielle, l'approche marketing (service et

¹⁸ Y Le GOLVAN « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition banque, 1990

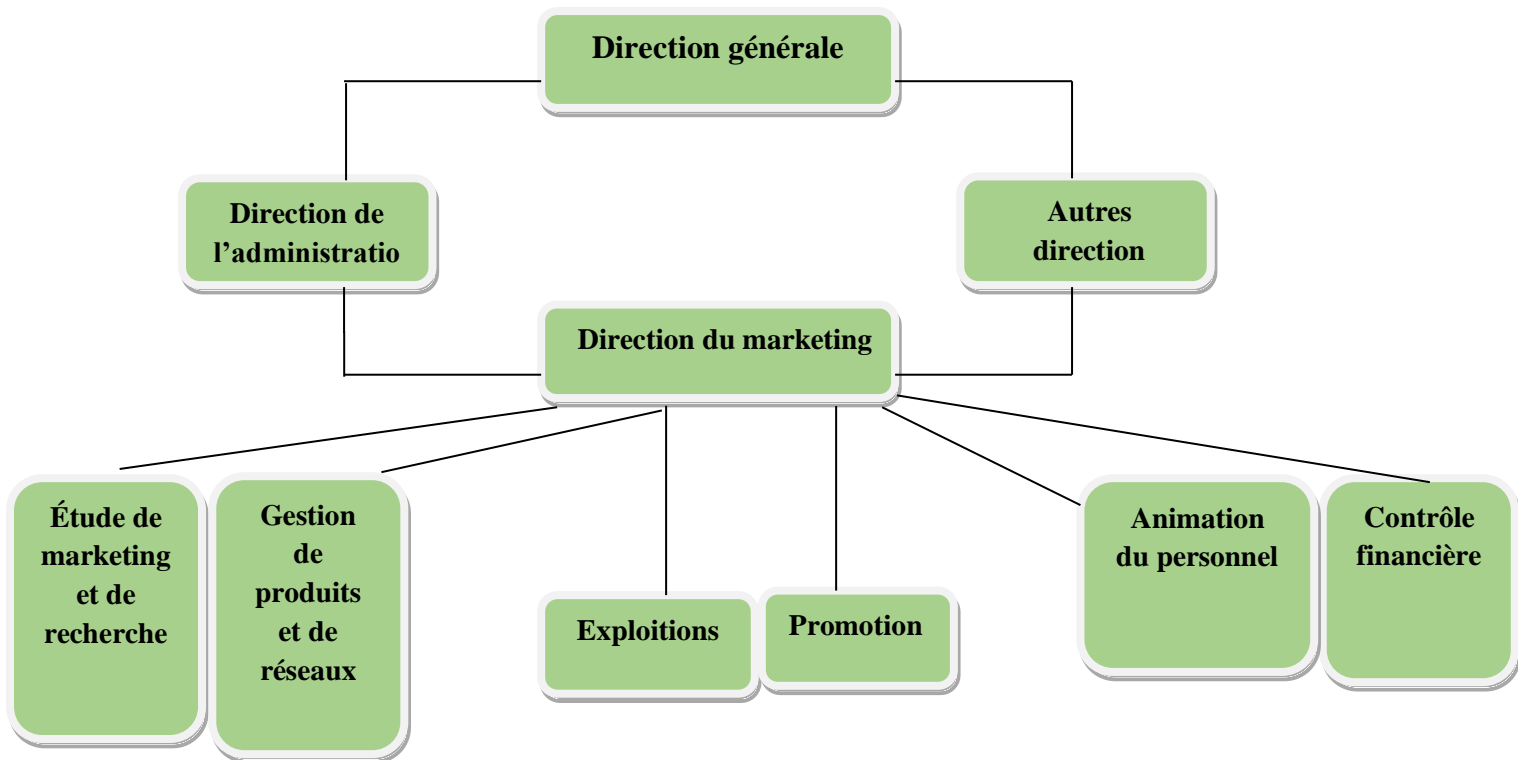
¹⁹ MICHEL BADO « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, 2004, P 28-29

²⁰ AKLIBadreddine, REBBAHRebiha « lancement d'un nouveau produit bancaire », mémoire master 2 ummto, page 14, 15,16, 2016/2017

publicité), mais se structure à vocation d'incorporer tous les aspects de la fonction marketing, on pourra ainsi diviser la direction marketing en cinq départements différents l'un de l'autre :

- ✓ Recherche fondamentale et étude du marketing : sa fonction se présente par l'analyse de la clientèle et ses besoins, ses motivations sont de maitre au point les nouveaux produits.
- ✓ Gestion des produits et réseaux : sa fonction est de suivre les produits existants, adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle.
- ✓ Promotion, sa fonction est l'action publicitaire, audiovisuelle.
- ✓ Animation du personnel : sa fonction est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing communication, formation commerciale.
- ✓ Contrôle financier : sa fonction es d'analyser les couts, contrôler les résultats des actions entreprises.

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



Source : <https://www.memoireonline.com/10/13/7475/Le-rle-et-la-place-de-la-communication-marketing-dans-une-entreprise-financiere-Cas-de-la-CADECO.html>.

25/05/2021.

D'après le schéma, la direction du marketing a une unité centrale qui peut être la direction générale, soit la direction de l'administration générale. Le rôle de la direction du marketing est de conseiller et de proposer des actions commerciales. N'ayant aucun pouvoir

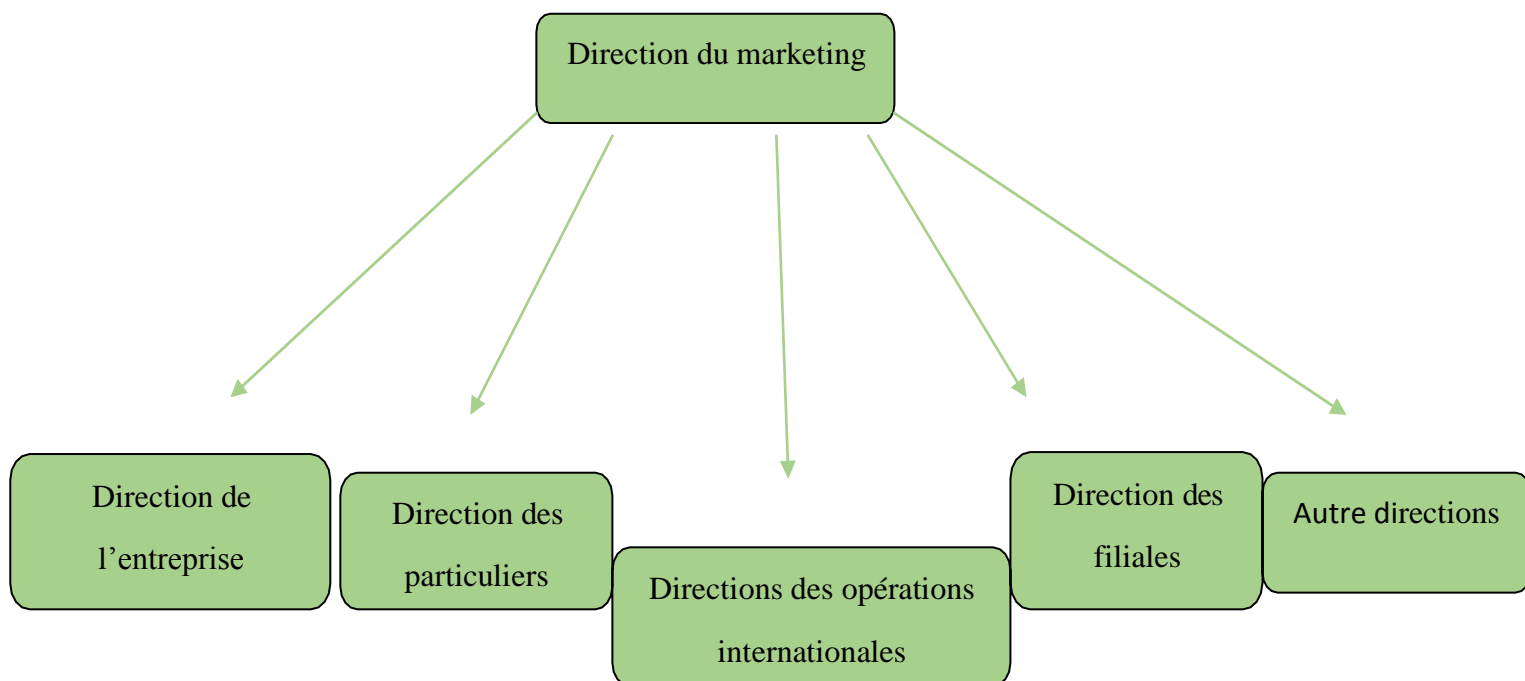
de décision, elle doit être suffisamment influente auprès des organes, dirigeants pour que ceux-ci rendent opérationnel la politique de commercialisation proposée.

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

2.5.2 Le positionnement d'après l'angle fonctionnel

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

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



Source : <http://www.memoireonline.com/07/06/198/le-marketing-bancaire.html> ; 25/05/2021

D'après ce schéma ; nous constatons que le rôle du marketing bancaire consiste à :

- Être très attentif aux besoins, désirs, préoccupations et inquiétudes des clients ;

- Répondre aux volontés de ces clients en leur offrant les produits dont ils ont besoin ;
- Offrir aux clients les informations nécessaires sur les produits lancés, en mentionnant leurs coûts réels et les moyens de leur acquisition de manière fiable et compréhensible.

Section 3 : Le plan marketing bancaire

La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque. La réalisation d'un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, l'environnement est rempli d'incertitude, et une banque est soumise à une certaine inertie et aux turbulences environnementales. Elle ne peut donc pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

3.1 Définition et intérêt d'un plan marketing bancaire

3.1.1. Définitions

Dans son acception générale, un 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 des es choix et permettre la coordination des es activités. *«Un plan de marketing bancaire se compose d'un enchaînement logique d'étapes qui doit être en adéquation avec le marché auquel il s'applique» et comme deuxième définition de plan marketing global»*²¹.

3.1.2 L'intérêt de la planification Marketing pour la Banque

Les évolutions de l'environnement qui s'accélèrent de plus en plus rendent la planification comme un impératif incontournable. Multiples sont donc les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :²²

- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Éviter de commettre des erreurs classique 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 ;

²¹ SYLVIE DE COUSSERGUES ,5ème éd, DUNOD, PARIS, 2007, p209

²² Moussaoui Katia, Mouhoubi Assia « *Essai d'analyse des pratiques Marketing au sein d'une banque* », mémoire master 2 ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, page28, 2018.

3.2 Les avantages d'un plan marketing

La planification est, certes un impératif incontournable, il demeure très utile de bien la préparer et l'adapter à la situation de la banque à un moment donné. Il est donc nécessaire d'élaborer un plan marketing qui présente des avantages pour les décideurs de la banque. Ainsi, un bon plan marketing peut présenter une multitude d'avantages, parmi lesquels²³ :

- ✓ L'élaboration d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue ce qui lui fournit de nouvelles formations et de nouvelles données qui lui permettront de mieux s'adapter;
- ✓ Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise, comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable ;
- ✓ Il peut contribuer au progrès de l'organisation vers les objectifs établis par la direction ;
- ✓ Il permet de maintenir une certaine souplesse dans l'organisation ;
- ✓ Il peut monter à l'organisation des objectifs spécifiés dans le plan ;
- ✓ La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement ;
- ✓ Elle peut aboutir à des résultats bénéfiques sur les plans sociaux et économiques.

3.3 Les objectifs que présente un plan marketing

Les responsables d'une banque élaborent un plan marketing en suivant certains objectifs à atteindre. Ceci fait qu'un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement²⁴:

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

²³ AKLIBadreddine, REBBAHRebiha « lancement d'un nouveau produit bancaire », mémoire master 2 UMMTO, 2016/2017, page 17,

²⁴MoussaouiKatia, Mouhoubi Assia « Essai d'analyse des pratiques Marketing au sein d'une banque », mémoire master 2 ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, page 29, 2018.

aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.

- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler

3.4 L'efficacité d'un plan marketing

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

- Être suffisamment standardisé ;
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de la non réalisation d'hypothèses retenues et les actions correctives nécessaires ; Cependant et avant de poursuivre les points qui nous permettent d'accomplir un plan marketing efficace, il est bon à savoir que²⁵:
- 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 l'isoler et mesurer par anticipation les 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 l'entreprise ;
- 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

3.5 Typologie d'un plan marketing

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.

²⁵ Kalache Fatma Zohra, mémoire DESS Marketing, le Plan Marketing, ISGP, 2000

3.5.1 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 l'entreprise, la planification marketing, à long terme, a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre, et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

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

- La planification marketing à moyen terme (jusqu'à cinq ans) compromis entre les deux, peut être considérée comme un processus par lequel on agrège les plans fonctionnels²⁶.

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.

3.5.2 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.

3.6 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques²⁷:

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

- La détermination des objectifs, cible, etc.

- Le choix des stratégies des moyens : le marketing-mix».

- Le contrôle des réalisations du plan.

²⁶ Michel Badoc, La marketing bancaire, op.cit., p112.

²⁷ ZERIGUI Khadidja, « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », MEMOIRE DE MAGISTER, Ecole doctorale d'économie et de Management, page 68, 2011/2012

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

Conclusion

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

Tout de même, nous avons également vu que l'élaboration d'un plan marketing est une nécessité impérieuse. En effet, celui-ci doit être adapté à la banque et suivre certains objectifs bien précis.

De plus, son intégration à la banque peut se faire suivant deux optiques différentes. Ainsi, les dirigeants de la banque doivent en choisir la meilleure et la plus adaptée à leur situation.

En somme, la diversité et la richesse des outils du marketing bancaire constituent des moyens à la disposition des dirigeants des banques pour apporter les meilleures réponses possibles aux évolutions environnementales, en général, et aux changements des comportements des consommateurs en particulier.

Introduction

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour l'entreprise. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à l'entreprise de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité. Ainsi, l'entreprise bénéficie d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voir unique, sur le marché grâce à des produits en phase avec les derniers progrès ou tendance. Certaines entreprises font même de la création de nouveaux produits un objet stratégique principal.

Dans le cadre des services financiers en général et bancaires en particulier, nous avons assisté à une extension des offres. Ainsi, le monde bancaire développe des produits de plus en plus sophistiqués afin de répondre aux exigences de la clientèle. En effet, la banque étant en situation concurrentielle, doit mettre en place divers moyens pour permettre à son personnel d'être innovant et rester compétitif. En fait, les produits bancaires sont très sensibles puisqu'ils concernent directement les moyens de paiement et d'épargne e ménages. Ils concernent également des moyens de financement de projets des entreprises. Ainsi, la banque est intégrée dans la sphère économique comme étant un intermédiaire qui doit assurer son rôle de façon optimale. En ce sens, la question de l'innovation en général, et u lancement de nouveaux produits en particulier se pose avec acuité pour les banques.

Dans ce chapitre, nous allons consacrer une section qui portera sur le lancement d'un nouveau produit bancaire. Cela suppose la mise en place de divers moyens et de suivre un cheminement adapté. La deuxième section est consacrée au passage en revue des différentes phases de lancement de nouveau produit. Dans la troisième section nous allons parler globalement des facteurs de succès et d'échec du lancement d'un nouveau produit.

Section 01 : Les différents types de nouveaux produits

L'innovation est un domaine très riche en concepts. Ainsi, les définitions données par les auteurs sont multiples.

De plus, la typologie des innovations doit être distinguée. En fait, lorsque l'entreprise lance un nouveau produit, cette initiative peut appartenir à une certaine catégorie bien distincte d'autres.

1.1 Définition de nouveau produit

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

En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est aperçu comme tel par les consommateurs et si son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements.

Le lancement d'un produit peut être la conséquence soit d'une innovation réalisée par l'entreprise elle-même, soit d'une stratégie interentreprises.

L'innovation est l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commercial, organisationnel ou socio-institutionnel »

1.2 Les différents types de nouveaux produits

Nous distinguerons trois principaux types de nouveau produit selon plusieurs facteurs, à savoir l'innovation radicale, le nouveau produit d'un marché existant et la nouvelle version de produit

1.2.1 L'innovation radicale

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple des téléphones portables. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes. Il faut ainsi¹ :

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

¹CHAPELET Bernard et MANGINE Cataldo, «Le lancement d'un produit nouveau», les Editions d'Organisation, Paris1995.

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du mois au début) toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution). L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement. En contrepartie, en cas de succès, elle s'installe en position de leader et bénéficiera toujours d'une longueur d'avance et renforcera la notoriété de sa marque. Elle jouira en outre d'un monopole de courte durée lors du lancement avant d'être rejointe par la concurrence. Dans certains cas d'innovations radicales, le nom de l'entreprise ou de la marque se substitue à la définition du produit lui-même.

1.2.2 Le nouveau produit d'un marché existant

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

1.2.3 La nouvelle version de produit

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparente à la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà connu des clients dans sa version actuelle l'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est pas donc anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus qui ont motivé le renouvellement.

Chapitre 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit. Pour les produits industriels, les nouvelles générations de produit se succèdent tous les trois à six ans, un très bon exemple est l'industrie automobile qui renouvelle ses modèles tous les quatre ans en moyen²

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

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

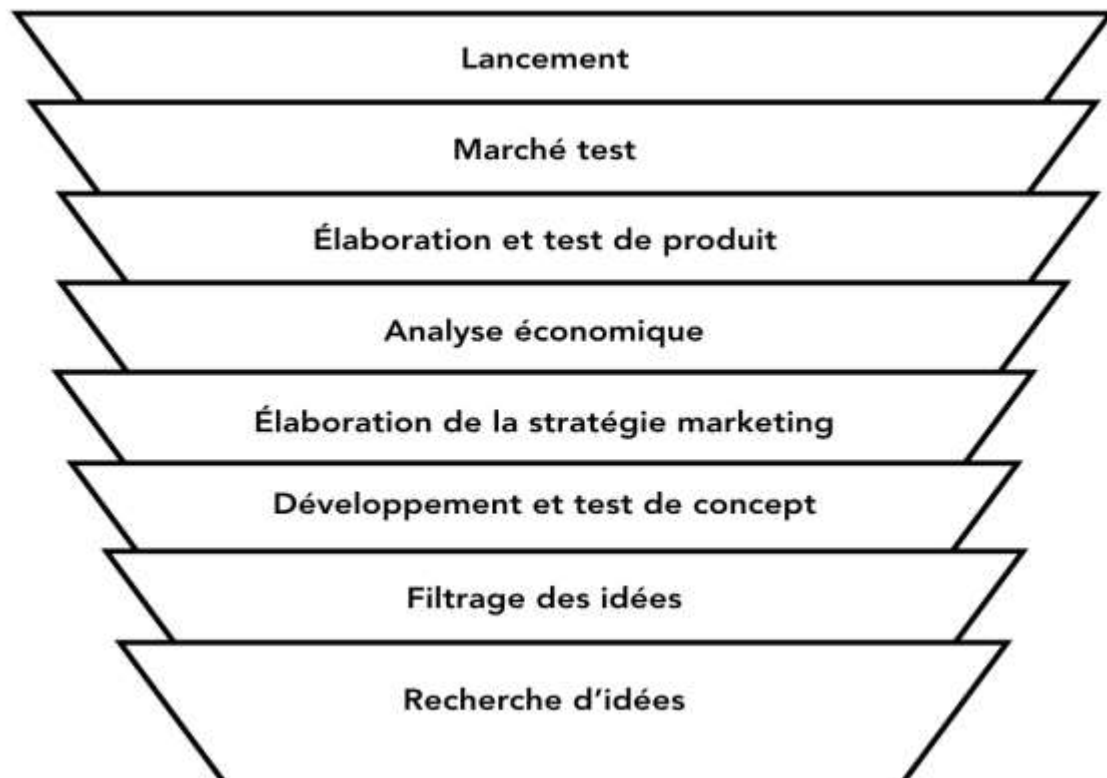
Enfin, la nouvelle version d'un produit peut être le moyen d'une politique commerciale agressive. Afin de se démarquer les produits concurrents. Les nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, la réglementation ou le marché.

Section 2 : Le processus de développement d'un nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit compte huit étapes. Tout commence par la recherche d'idées. Vient ensuite l'étape du filtrage, qui permet d'en réduire le nombre en fonction de certains critères propres à l'entreprise. Les idées retenues servent alors à l'élaboration d'un concept, version détaillée placée sous l'angle des bénéfices clients. À l'étape suivante, on teste le concept auprès d'un groupe de consommateurs appartenant au marché cible, afin de vérifier s'il les séduit suffisamment. Une fois le concept validé, il faut élaborer une stratégie marketing appropriée en vue du lancement. L'analyse économique consiste ensuite à prévoir les ventes, les coûts et les bénéfices futurs du produit, afin de déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Si cette analyse s'avère concluante, on passe à l'élaboration de produit, avant de mettre éventuellement en œuvre un test de marché et de procéder au lancement.

² ZERIGUI Khadidja, Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire, UNIVERSITE D'ORAN ES SENIA, P26

Schéma03 : Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit



Source :<https://www.hrimag.com/Les-8-etapes-du-processus-de-developpement-d-un-nouveau-produit>. Consulté le **25/06/2021**.

2.1 Les différentes étapes de développement de nouveau produit

Plus on est au début du projet, plus les durées de chaque étape et donc la date de sortie du nouveau produit sont imprécises. Il faut alors se baser sur l'expérience d'autres lancements pour déterminer un calendrier réaliste. En effet, si le projet a besoin a priori de deux ans pour que le produit soit commercialisé, il ne sert à rien de réduire volontairement ce délai sur le papier en anticipant par exemple que toutes les étapes se dérouleront sans aucun retard. Un calendrier irréaliste car trop optimiste risque même de décrédibiliser le projet en interne mais aussi en externe auprès des clients auxquels on promet une date qui ne sera pas tenue.³ L'impact sera très négatif auprès du client qui se sera investi dans l'acquisition du produit et pour qui ce retard risque de pénaliser tout son projet. De plus un retard important suscitera des doutes chez le client concernant la qualité et la fiabilité du produit.

³ Eric Dupont « Marketing du nouveau produit », Editions De Boeck Université, 2009, page15.

C'est pourquoi certains clients réagissent en incluant dans les contrats des clauses de pénalités de retard. L'entreprise fournisseur ne peut donc plus promettre un délai irréaliste pour gagner le contrat, sous peine de perdre toute sa marge en pénalité de retard.

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

2.1.1 La recherche d'idée de nouveaux produits

Le développement de nouveaux produits commence par la recherche d'idées de nouveaux produits. Il faut généralement produire un grand nombre d'idées avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies. C'est l'étape qui correspond au recueil des idées de nouveaux produits répondant aux objectifs de l'entreprise et à sa stratégie de croissance.

En ce sens, certaines sociétés conservent des méthodes empiriques du problème, en s'appuyant sur des idées spontanées en provenance de sources internes et externes. D'autres utilisent des méthodes plus systématiques dont les sources d'idées sont les besoins et désirs de ses clients ; De plus, il y a lieu de voir les produits en cours de développement chez ses concurrents ; ses représentants et ses distributeurs. Ces derniers sont en relation directe avec les insatisfactions et les réclamations des clients et sont souvent les premiers au courant des innovations.⁴

Selon Seth Godin : « *Une nouvelle marque ou un nouveau produit c'est d'abord une idée. Et l'idée qui marche fort est celle qui se propage. C'est une « idée virus ».*

Selon Jouison et Verstraete : « *S'agissant de l'idée, il faut la trouver, la mettre au point et si possible la protéger. Ensuite, les outils et les démarchent marketing, adapté, sont utilisés pour confronter l'idée au terrain et donc éventuellement lever une véritable opportunité d'affaires.* »

Selon Pierre Gagnaire : « *Une trouvaille peut résider dans un simple détail, une bonne idée qui surgit comme une solution et qui fait tout basculer. [...] Et soudain l'idée surgit de je ne sais où... Ça, c'est mystérieux.* »

Selon Eric Ries : « *L'activité fondamentale d'une start-up consiste à transformer des idées en produits, à évaluer la réaction des clients, puis à en tirer les enseignements qui lui*

⁴ [www.marketing et télécommunication.com](http://www.marketing-et-telcommunication.com). Consulté le 20/06/2021.

permettront de décider si elle doit pivoter ou persister. Tous les processus mis en œuvre par une start-up florissante doivent viser à accélérer le rythme de cette boucle de feed-back. »

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

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

2.1.1.1 L'offre de produit

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

2.1.1.2 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.

2.1.2 Le filtrage des idées

L'étape suivante du processus de développement de produit consiste à filtrer les idées. Le filtrage des idées a comme objectif d'éliminer les idées inutiles et de ne conserver que les idées capables de déboucher sur le lancement de produits (désirable, faisable et finalement rentable) pour l'entreprise.

Selon Armstrong et Kotler : *« En effet, les coûts de développement des nouveaux produits augmentent fortement au cours des étapes suivantes, si bien que l'entreprise a intérêt à ne conserver que les idées capables de déboucher sur des produits rentables. »* Cette tâche est très ardue, car l'entreprise ne dispose à ce stade que de très peu d'informations.

Les trois types d'erreurs que l'on ne veut pas faire à l'étape du filtrage sont les suivantes :

1. Retenir une mauvaise idée, qui générera des coûts et mobilisera des énergies pour être finalement abandonnée.
2. Retenir une mauvaise idée qui sera lancée et qui se soldera par un échec.
3. Abandonner une bonne idée, qui sera développée par un concurrent avec succès.

Les dirigeants de l'entreprise devront ici réfléchir à la faisabilité et à la désirabilité du produit. En effet, le filtrage peut se faire en deux temps, en cherchant tout d'abord à éliminer les idées manifestement impossibles pour des raisons techniques, légales ou éthiques, puis

dans un deuxième temps en évaluant les idées restantes sur un certain nombre d'autres critères en rapport avec la désirabilité du produit.

Dans un premier temps, il s'agit de réfléchir à la faisabilité du produit. De ce fait, les questions qui seront posées à ce stade sont du type :

- Avez-vous le personnel et les compétences nécessaires pour faire ce qu'il y a à faire ?
- Avez-vous les ressources nécessaires pour garantir le succès du nouveau produit que vous voulez lancer ?

Dans un deuxième temps, il faudrait s'intéresser à la désirabilité du produit. Les questions qui vont se poser à ce stade sont du type :

- Ce produit présente-t-il une réelle utilité pour les consommateurs et pour la société ?
- Apporte-t-il quelque chose à votre entreprise ?
- Entre-t-il bien dans le cadre des objectifs et des stratégies de votre entreprise ?
- Délivre-t-il une valeur client supérieure à celle des produits concurrents ?
- Est-il facile à promouvoir et à distribuer ?
- Le marché potentiel est-il suffisamment large ?

2.1.3 Développement et 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.

2.1.3.1 Élaboration du concept

Une idée vient souvent d'une nouvelle technologie, de l'identification d'une tendance sur un autre marché ou de l'analyse du portefeuille de produits existant de l'entreprise. Chaque idée peut donner lieu à un ou plusieurs concepts, qui doivent résumer l'avantage principal proposé aux consommateurs.

2.1.3.2 Test du concept

Après l'élaboration du concept vient la phase de test de concept. Le concept peut être présenté sous différentes formes : description verbale, dessin montrant à quoi ressemblera le futur produit ou scénario d'utilisation, photo de packaging. Plus la présentation est concrète

Chapitre 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

plus les résultats seront fiables à condition que le futur produit soit réellement proche du concept testé. deux peuvent prévaloir lors d'un test de concept.⁵

Dans une logique d'amélioration du concept on aura de préférence recours a une étude qualitative permettant de recueillir les avis des consommateurs et de leur laisser la possibilité de réagir librement et de proposer des améliorations. Ce test peut se faire selon la méthodologie des réunions de groupe.

Tableau N1 : les éléments mesurés lors d'un test de concept

Elements évalués	Définition	Objectif
Clarté	Le concept tel qu'il est énoncé est-il bien compris par les clients visé	Il s'agit de vérifier que le concept formulé correspond bien au vocabulaire des clients visés.
Originalité	Le produit décrit semble t-il aux clients sensiblement différent des produit existants	On vérifie la capacité du produit a se différencier des concurrents dans l'esprit des Client.
Crédibilité	Les clients jugent-ils possible qu'un produit offre le bénéfice existants	Il serait difficile de commercialiser un produit que personne ne croit efficace avant de l'avoir essayé et ce indépendamment de son efficacité réelle. Ou il faut prévoir dans le plan de lancement des modalités de mise en contact des clients avec le produit de manière a compenser une faible crédibilité a priori.

⁵ Desse S. : « Le processus de lancement d'un nouveau produit dans le domaine d'une Société de Services et d'Ingénierie Informatique », 3^{eme} cycle marketing management par la qualité, année 00/01.

Chapitre 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

Utilité	Le concept décrit répond-il à un besoin y répond-il mieux que les produits concurrents	Cet élément est bien évidemment essentiel et constitue une étape préalable à l'intention d'achat. Notons qu'il n'arrive pas comme premier élément mesuré car la clarté l'originalité et la crédibilité apparaissent comme des prés-requis à l'utilité.
Caractéristiques du produit	Quelles caractéristiques les clients imaginent-ils pour un tel produit	Il s'agit ici de comprendre les associations faites avec le concept (perception de cherté par exemple) et de vérifier que les bénéfices souhaités sont bien perçus. Cette évaluation peut être faite de manière spontanée ou à l'inverse on peut interroger les clients sur une liste de caractéristique préétablie

Source : Emmauelle Le Nagard-Assayag & Delphine Manceau « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement », Dunod, Paris, 2005, page 127.

Les résultats du test aideront l'entreprise à sélectionner le concept le plus apprécié. Par exemple concernant l'intention d'achat supposant que 10% des personnes interrogées envisagent un achat certain et 5% un achat probable.

2.2. Élaboration de la stratégie marketing

L'étape suivante est le développement de la stratégie marketing appropriée en vue du lancement. La démarche marketing comporte trois phases : analyse, planification et mise en œuvre.

Schéma n 04 : La démarche marketing



Source: Bonnafoux & Corinne Billon « L'essentiel du plan marketing opérationnel » Guenaelle, groupe Eyrolles, page 4

2.2.1 Diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique permet de comprendre la situation présente de l'organisation, par une analyse de l'organisation et de son environnement. Il s'agit d'un diagnostic externe de l'environnement, et d'une analyse interne de l'entreprise.

La phase du diagnostic stratégique correspond à une photographie de la situation de l'entreprise. Il s'agit de positionner l'entreprise et ses concurrents sur un marché donné, afin de confirmer ou de modifier les choix stratégiques antérieurs et de projeter ainsi l'entreprise dans un futur maîtrisé. Il est réalisé dans deux directions : l'environnement, en termes d'attractivité du secteur (opportunités, menaces), et l'entreprise en termes de potentialités (forces et faiblesses).

Le diagnostic stratégique se compose en deux types : un diagnostic externe et un diagnostic interne. Quant au diagnostic externe, il porte notamment sur trois éléments : l'étude du marché de l'entreprise, l'analyse PESTEL et l'analyse des cinq forces concurrentielles.

2.2.1.1 Diagnostic externe

Un diagnostic externe, qui identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement. Celles ci peuvent être déterminées à l'aide d'un outil d'analyse stratégique. L'ensemble des sources utilisées donne un certain nombre d'informations que le responsable marketing doit trier, analyser et mettre en perspective selon les objectifs définis par l'entreprise. Trop d'informations tue l'information, c'est pourquoi il est important de cibler au mieux la recherche.

Trois niveaux d'analyse lui permettent d'analyser l'ensemble des données l'étude du marché.

- L'analyse Pestel.
- L'analyse des cinq forces selon Porter⁶
- L'étude de marché

Une démarche plus classique est l'étude de marché qui permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfactions d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'entreprise agit sur un marché qu'elle doit connaître et anticiper ses évolutions afin de mieux positionner son offre pour les années à venir. Les principaux domaines à suivre sont :

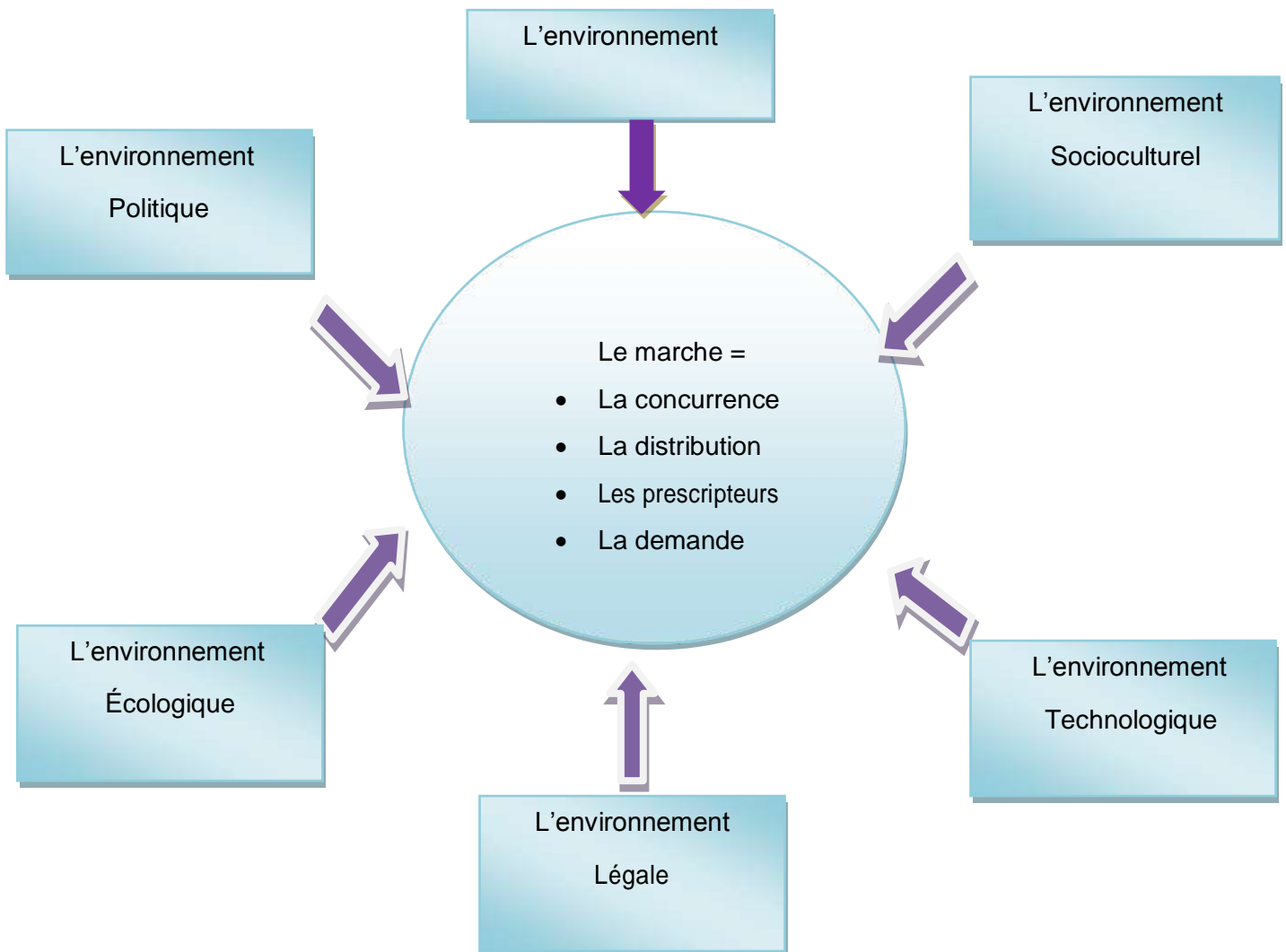
- La concurrence.
- La distribution.
- La prescription.
- La demande.
- Les chiffres clés.
- D'autres facteurs influencent également ce marché, qu'il convient d'analyser.

2.2.1.2. L'analyse PESTEL

Cette méthode consiste à étudier l'environnement politique, économique, social, technologique, écologique et légale extérieur à l'entreprise. Elle présente non seulement la situation actuelle mais également son évolution probable à court et moyen terme, et elle permet aussi d'identifier à court, moyen et long terme les menaces et opportunités de l'environnement externe de l'entreprise. La conduite de l'analyse P.E.S.T.E.L est similaire à celle de l'analyse SWOT.

⁶ « Marketing des nouveaux produits de la création au lancement » Emmauelle Le Nagard-Assayag & Delphine Manceau, Dunod, Paris, 2005, page 124.

Schéma 05 : Environnement et facteurs d'influence



Source : Nathalie Van Leathem « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris 2005, page29.

2.2.1.3. Le modèle des 5 forces de Porter

Le modèle de porter étudie également l'environnement externe de l'entreprise mais au plus près de celle-ci.

Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- La menace de nouveaux entrants potentiels ;
- La menace des produits de substitution ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs ;
- Le pouvoir de négociation des clients ;
- La rivalité entre concurrents existants.

Schéma n 06 : Représente les cinq forces de porter



Source : succes-marketing.com, consulté le 22/06/2021

Le déroulement de la démarche des 5 forces de Porter se fait comme suit :

A. L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur

Au sein d'un secteur la concurrence entre firmes détermine l'attrait pour le secteur. Les entreprises luttent pour maintenir leur rapport de force. La concurrence évolue en fonction du développement du secteur, de la diversité ou de l'existence de barrières à l'entrée. En plus il s'agit d'une analyse du nombre de concurrents, des produits, de l'identité des marques, des forces et faiblesses, des stratégies, des parts de marché,

B. La menace de nouveaux entrants

Toute entreprise a intérêt à créer autour d'elle des barrières d'entrée pour ne pas voir arriver une multitude de concurrents. Il s'agit soit de nouvelles entreprises soit de firmes ayant l'intention de se diversifier. Ces barrières peuvent être légales (brevets, réglementations, ...), industrielles (produits ou marque unique, ...), L'arrivée de nouveaux entrants dépend donc aussi de l'ampleur du marché (économie d'échelle), de la réputation d'une entreprise

déjà installée, du coût d'entrée, de l'accès aux matières premières nécessaires, des standards techniques, des barrières culturelles,

C. La menace de produits de substitution

Les produits de substitution peuvent être considérés comme une alternative par rapport à l'offre du marché. Ces produits sont dus à l'évolution de l'état de la technologie ou à l'innovation. Les entreprises voient leurs produits être remplacés par des produits différents. Ces produits ont souvent un meilleur rapport prix/qualité et viennent d'un secteur où sont réalisés des profits élevés. Ces produits de substitution peuvent être dangereux et l'entreprise doit être en mesure d'anticiper pour faire face à cette menace.

D. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très important sur un marché. Des fournisseurs puissants peuvent imposer leurs conditions en termes de prix, de qualité et de quantité. A l'inverse s'il y a beaucoup de fournisseurs, leur influence est plus faible. Il faut analyser le nombre de commandes réalisées, le coût de changement de fournisseurs, la présence de matières premières de substitution,

E. Le pouvoir de négociation des clients

Si le pouvoir de négociation des clients est élevé, ils influencent la rentabilité du marché en imposant leurs exigences en matière de prix, de service, de qualité, Bien choisir ses clients est primordial car il faut éviter de se retrouver en situation de dépendance vis-à-vis d'eux. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins de pouvoir. Généralement leur pouvoir de négociation tend à être inversement proportionnel à celui des fournisseurs

2.2.1.4 Diagnostic interne

Le diagnostic interne détermine les forces et les faiblesses de l'organisation. On en déduit ses capacités stratégiques, ce que l'organisation sait faire. Les capacités sont ensuite combinées avec le diagnostic externe pour choisir des alternatives stratégiques réalisables. Le diagnostic interne est généralement posé en rapport avec des éléments externes. Deux outils fréquemment utilisés en marketing stratégique :

Les matrices SWOT et BCG.

2.2.1.5 La matrice SWOT

L'analyse SWOT, également appelée matrice SWOT, est un des outils d'analyse marketing les plus utilisés. La méthode SWOT a pour objectif d'obtenir une version

d'ensemble d'une situation actuelle ; d'un projet à venir, d'un secteur, d'une entreprise, etc. Elle permet de réaliser un diagnostic stratégique comprenant :

- Forces (Strengths)
- Faiblesses (Weaknesses)
- Opportunités (Opportunities)
- Menaces (Threats)

La matrice SWOT peut par exemple être utilisée dans le cadre de la création d'une nouvelle prestation, le lancement d'un nouveau produit, la mise en place d'un plan d'action commerciale.

La matrice SWOT a pour but de confronter les menaces et les opportunités avec les forces et les faiblesses internes à l'entreprise afin d'en tirer les conclusions qui s'imposent. Les forces et faiblesses de l'entreprise sont déterminées par un jugement réaliste et objectif de ses domaines : financier, marketing, production, ressources humaines, commercial, formation... Une appréciation négative sur un domaine en fait une faiblesse, une appréciation positive, une force. En confrontant les menaces, opportunités, forces et faiblesses les plus importantes entre elles, la matrice met en évidence les actions à mener⁷

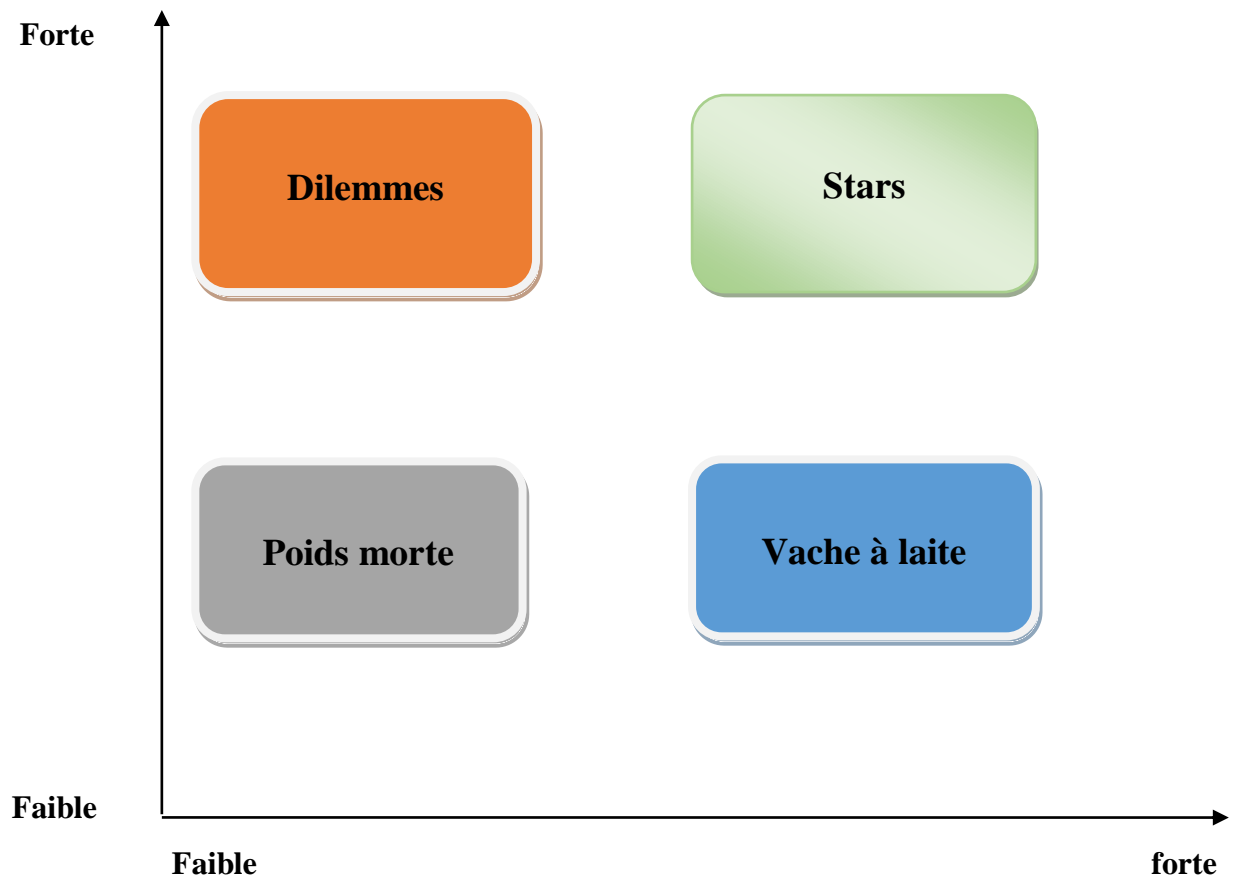
2.2.1.6 La matrice BCG

La matrice BCG permet d'analyser les différentes gammes de produits le but est de déterminer l'avenir de chacune d'elles chaque gamme de produit est positionnée dans une des quatre cases de la matrice en fonction :

- De la croissance du marché (croissance forte ou faible) ;
- De la part relative de marché (PDM) de l'entreprise (mesurée par rapport au concurrent principal). Chaque case correspond à un type de produit défini ci-dessous :

⁷» Nathalie Van Leathem « *Toute la fonction marketing* », DUNOD, Paris 2005, page 27.

Schéma 07 : cycle de vie du produit (BCG)



Source : Louis Mulotte, Doctorat en sciences de gestion « Modes de lancement d'un nouveau produit et position concurrentielle », École des hautes études commerciale

A. Les stars (également appelées les vedettes)

C'est des produits à forte croissance et ayant gagné une grande part de marché. Les vedettes génèrent beaucoup de bénéfices et ainsi elles ont une grande contribution dans la rentabilité de l'entreprise. Mais exigent des investissements sans autofinancement.

B. Les vaches à lait

Ce sont des produits arrivés à maturité ayant une part de marché importante, elles génèrent un surplus de liquidité.

C. Les poids morts

Ce sont les produits arrivés au stade du déclin. Leur demande est faible et ne contribuent plus à la croissance ni au profit. L'entreprise devra envisager leur retrait du marché.

D. Les dilemmes

C'est des produits qui contribuent à la croissance mais exigent en retour des investissements importants. L'entreprise à deux choix soit investir pour qu'ils deviennent des vedettes, soit abandonner.⁸

2.2.2. Le positionnement du produit

2.2.2.1 Segmentation

La segmentation est fondamentale pour la réussite de votre plan marketing. Il s'agit de regrouper en catégories plus ou moins homogènes les individus, par rapport à leur intérêt pour les produits et services de l'entreprise. La segmentation peut se faire en fonction de :

- L'âge (moins de 15 ans, 25-35 ans, etc.)
- Le sexe (homme, femme)
- Le revenu
- La catégorie socioprofessionnelle (étudiant, cadre, fonctionnaire, retraité...)
- Le lieu d'habitation (rural ou citadin)
- Le nombre d'enfants
- Le type de journaux lus... etc.

Les critères de segmentation peuvent être nombreux et variés, et l'on peut combiner plusieurs critères pour en créer un qui soit adapté.

La segmentation est nécessaire, parce que l'entreprise ne peut pas s'adresser à tout le monde à la fois, au risque de disperser ses efforts. De plus, il y a un risque de perte d'argent en communiquant à la mauvaise cible car elle ne peut pas être sensible à votre promesse commerciale.

2.2.2.2 Ciblage

Deuxième étape de la stratégie marketing après la segmentation et avant le positionnement, le ciblage consiste, pour une entreprise, à évaluer les différents segments du marché visé et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Choisir la cible revient à définir les personnes auxquelles l'entreprise va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit ou le service concerné.

A côté de la cible « consommateur », il peut parfois être utile de définir une cible « acheteur » à chaque fois que le produit peut avoir des acheteurs distincts des consommateurs.

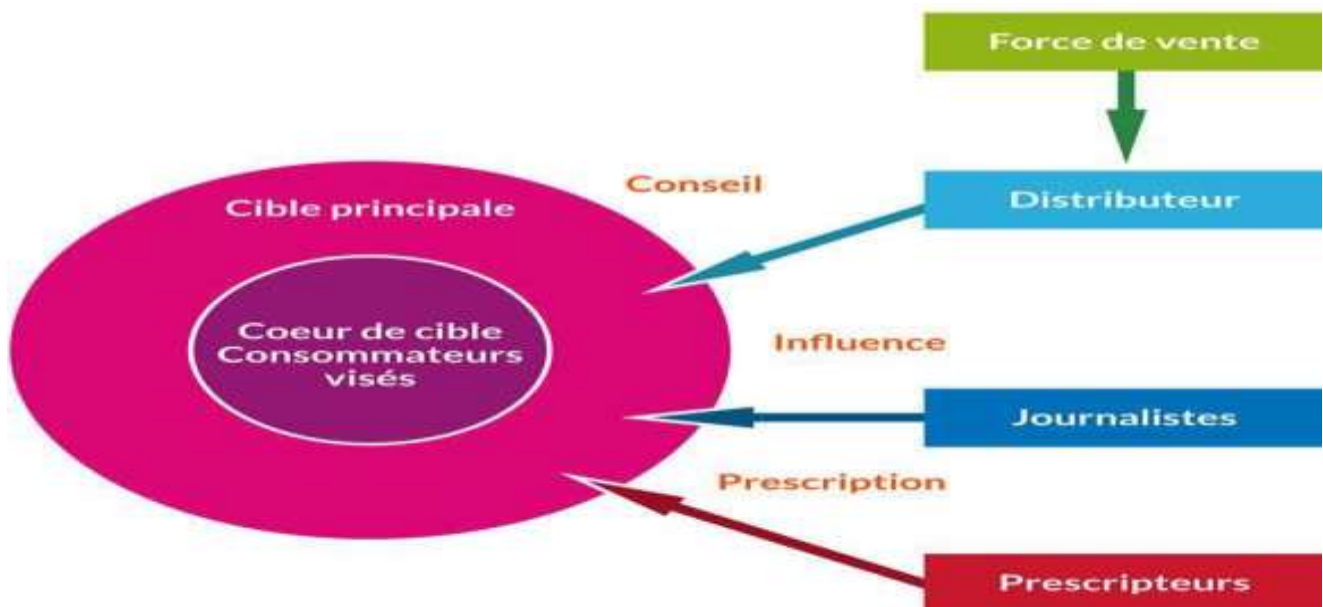
⁸ « Marketing stratégique » Bruno Joly, De Boeck Université, septembre 2009, page22.

Chapitre 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation bancaire

C'est, par exemple, souvent le cas de produits destinés aux enfants (produits alimentaires type « petits pots » par exemple...).

Il est également parfois nécessaire de définir une cible composée de « prescripteurs » c'est à dire de personnes qui par leurs habitudes de consommation, par leurs décisions d'achat, par leurs propos, leurs recommandations, leurs ordonnances...décident ou influencent fortement le choix, et donc l'achat, de tel type de produit, de telle marque ou influencent l'avis sur telle ou telle entreprise.

Schéma 08 : Représente la deuxième étape de la stratégie marketing –Ciblage-



Source : <https://www.marketing-etudiant.fr/ciblage-marketing.html>, consulté le 20/04/2021.

2.2.2.3 Le positionnement

Maintenant que les segments de clientèle sont déterminés, il va falloir choisir quels sont les segments les plus intéressants financièrement, afin de développer les produits spécifiques qui leur correspondent et qui se démarqueront de la concurrence. La règle des 80/20 s'applique comme souvent : 20% des clients représenteront 80% de clients appartenant et leur destiner votre produit.⁹

Le positionnement est donc ce choix et les conséquences qu'il implique sur les caractéristiques du produit. Il doit permettre à la fois de proposer au client un bon produit, différencié de la concurrence.

⁹ Cours donnés par Monsieur SADOUD dans le Marketing international.

Une fois les segments choisis, l'entreprise doit se faire connaître aux personnes qui composent ces segments. Et là, différentes approches sont possibles : l'entreprise peut se positionner comme :

- Le leader (qui démontre sa puissance)
- Le challenger (qui veut ravir la place du leader)
- L'innovateur (qui guide le marché)
- Le suiveur (qui s'adapte aux autres)
- Le moins cher
- Le plus social
- La meilleure qualité/ haut de gamme

2.3. Élaboration et test de produit

Jusqu'à ce stade, le produit n'existe le plus souvent que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou, au mieux, d'une maquette ou d'un prototype.

Si on franchit avec succès l'étape de l'analyse économique, on passe à l'élaboration du produit, qui consiste pour le département l'entreprise et ses responsables de la R&D à concrétiser le concept en un produit physique.

Les bénéfices retenus dans le concept doivent pour cela être traduits dans les fonctionnalités du produit.

En pratique la mise au point de la version finale du produit peut prendre plusieurs semaines, plusieurs mois, voire plusieurs années, et nécessiter de nombreux allers-retours entre laboratoires et les tests consommateurs.

Si le produit franchit avec succès l'épreuve des tests produits et du premier contact avec la clientèle potentielle, il convient ensuite de procéder au test de marché.

2.4. 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.¹⁰

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

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

¹⁰ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/le-positionnement-du-produit.php>.

2.4.2 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.

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

2.4.4. 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.

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.

2.5. 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.

2.5.1 Les différentes étapes du processus de lancement

2.5.1.1 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.

2.5.1.2 La phase de maturité

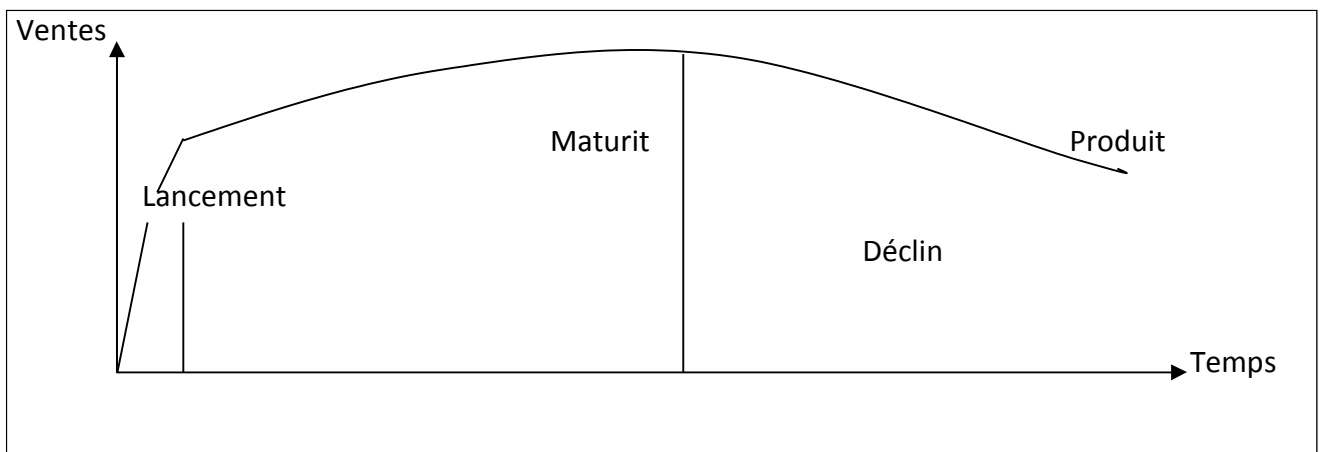
Cette phase est assez longue dans le temps, le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relances entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché, car la demande est bien moins intense.

2.5.1.3 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 01 : Le cycle de vie d'un produit bancaire



Source : DUPONT E. Développer et lancer un nouveau produit. Edition De Boek 2009.

2.5.2. La recherche d'idée de nouveaux produits

Avant de décrire les différentes méthodes de créativité permettant de trouver des idées de nouveaux produits, il faut différencier l'idée de nouveau produit résultant d'une innovation technologique ou provenant d'une réponse à un besoin mal satisfait des clients.

2.5.2. 1 L'innovation technologique

Dans ce cas il s'agit de trouver une application d'une nouvelle technologie originale et intéressante pour votre secteur d'activité. Les avancées technologiques sont peu fréquentes et relativement bien expliquées dans les médias spécialisés.

Ainsi, grâce à une veille technologique effectuée par le service R&D, il est aisé pour l'entreprise de déterminer si une nouvelle technologie, un nouveau procédé sont susceptibles d'améliorer un produit de l'entreprise ou de permettre la création d'un nouveau produit jusque-là irréalisable. Les cas où l'innovation technologique a permis la création de nouveaux produits célèbres.

De telles idées de nouveaux produits proviennent généralement davantage du service R&D que du marketing.

Les réponses sur les questions suivantes nous permettront de confirmer l'intérêt d'une innovation technologique appliquée à un nouveau produit :¹¹

- Le produit présente-il un intérêt pour le client ?
- Des études de marché ont-elles été menées ?
- Les clients sont-ils assez nombreux ?
- Sont-ils prêts à payer le prix ?
- Le produit ne se réduit-il pas finalement à un gadget ?
- N'arrive-t-il pas trop tôt sur le marché ?
- N'est-il pas menacé par une autre technologie prochaine plus attractive ?

2.5.2.2 La réponse au besoin mal satisfait du client

La seconde source d'idées de nouveaux produits est la réponse à un besoin mal ou non satisfait du client. C'est l'origine la plus fréquente des nouveaux produits. Ce sont donc souvent les personnes les plus proches des clients qui génèrent ces idées : les services après vente, marketing, et bien sûr les commerciaux.

Le besoin peut être implicite, non directement exprimé par l'utilisateur. Les enquêtes, les études de marché et les discussions avec les clients auront donc pour but de déceler ces besoins latents. Il semble ç juste titre que cette manière de trouver des nouveaux produits a d'avantage de chances de réussite que le nouveau produit basé sur l'innovation technologique car il existe une demande client jusque-là non satisfaite.

Les réponses sur les questions suivantes nous permettront de confirmer l'intérêt du produit censé satisfaire un besoin client :

¹¹ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, ETUDE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT, Université Abderhmane Mira du Bejaïa, P 20,21.

- La demande est-elle suffisante pour motiver un nouveau produit ?
- Le mix-produit est-il adapté à la demande à la demande ?
- Un produit similaire a-t-il déjà été lancé à l'étranger ?
- Avec quel succès ?

Si le lancement a échoué à l'étranger, votre contexte est-il suffisamment différent pour qu'il en soit autrement sur votre marché ?

2.5.2.3 Les méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits

A. L'entretien avec les clients

Le premier outil de créativité et certainement le plus efficace, consiste à trouver des idées de développement en questionnant les clients qui sont les premiers intéressés.

La première étape est de sélectionner ses clients. On choisira en priorité ceux qui :

- Utilisent une large gamme des produits de l'entreprises et en consomment beaucoup ou régulièrement.
- Sont experts dans leur utilisation, voire les modifient pour leurs besoins spécifiques.
- Ont des activités différentes représentant la diversité des profils d'utilisateurs finaux.

La seconde étape consiste à préparer les entretiens : les sujets de discussion, les questions que l'on souhaite traiter. Le but du dialogue étant d'identifier de nouveaux besoins Il faut veiller à aborder le maximum de sujets liés à :

- L'usage du produit.
- Ce que le client en attend.
- Son utilisation.
- Son achat et son entretien.
- Les insatisfactions.
- Les utilisations différentes faites du produit.
- Pourquoi les clients préfèrent nos produits plutôt que ceux de la concurrence.

B. Le brainstorming

La deuxième méthode permettant de trouver des idées de nouveaux produits est le brainstorming. Il concerne majoritairement les personnes internes à l'entreprise qui sont en prise directe avec le produit : le marketing bien sûr mais également les commerciaux, les personnes des services techniques, le service après-vente. Il peut être intéressant également d'effectuer un autre brainstorming avec des clients utilisateurs clés du produit.

Une fois les personnes regroupées dans une salle, la méthode du brainstorming est très simple : il s'agit de noter sur un grand « *paper board* » tout ce que les produits, le marché, les besoins des clients évoquent aux participants.

Il faut respecter la règle suivante : aucune censure ni jugement, car cela appauvrit la génération d'idées. L'animateur du brainstorming a donc un rôle majeur dans la discussion, la motivation et le respect de cette règle afin que les participants puissent s'exprimer le plus facilement possible. Il faut un talent certain afin de relancer le débat, les propositions, rebondir sur une nouvelle idée émise afin d'explorer d'autres idées.

Après une à trois heures de travail intense, l'animateur et les participants devront regrouper les mots par affinité afin d'identifier et faire ressortir des idées, des concepts. Ceux-ci pourront permettre d'identifier des idées de nouveaux produits.

2.6. L'étude de marché

L'étude de marché est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés, c'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et les comportements des multiples publics d'un marché. Pour mieux comprendre les différentes techniques qui feront l'objet de l'étude de marché, il nous a paru indispensable de commencer par définir l'étude de marché et remonter leur place dans la démarche marketing

2.6.1. Définitions d'étude de marché

Il existe plusieurs définitions de l'étude de marché. En voici quelques-unes des plus courantes.

Définition 01 : L'étude de marché comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées,

Définition 02 : L'étude de marché est l'ensemble des diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité.

Définition 03 : L'étude de marché comprend l'ensemble des activités qui visent à définir, recueillir et analyser de façon systématique des informations permettant d'alimenter le processus de décision en marketing, afin de le rendre plus efficace.

Définition 04 : L'étude de marché est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au spécialiste en marketing via l'information, l'information est utilisée pour identifier

et définir les opportunités et les problèmes marketing, pour générer, affiner et évaluer des actions marketing, pour contrôler la performance marketing.¹²

2.6.2. Objectifs de l'étude de marché

L'étude de marché vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché et constitue un outil d'aide à l'action. Donc, on peut citer trois objectifs :

- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent).
- L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).
- L'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints)

2.6.3. La place de l'étude de marché dans le SIM

Le système d'information marketing est une structure de personnes, de procédures, et d'équipements qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing

2.6.4. Le domaine et le rôle des études de marché

Les études de marché sont la condition nécessaire de bonnes décisions marketing, pour concevoir et conduire un politique marketing et commerciale efficace, pour mener des projets de développement réalistes, pour affronter les attaques de concurrence, pour anticiper et intégrer les évolutions du macro-environnement qui impactent l'offre et la demande, une entreprise a besoin d'un ensemble d'informations sur ses marchés. Pour satisfaire les consommateurs, pour créer de la valeur perçue, il faut d'abord les connaître.

L'étude du marché est consubstantiel au marketing. C'est elle qui a permis le développement du marketing moderne, né aux États-Unis dans les années 1930 avec les premiers sondages. Les études de marchés sont la condition nécessaire mais non suffisante à de bonnes décisions marketing. Elles fournissent la matière première des décisions, pas directement les décisions qui supposent le risque associé à toute décision, elles ne suppriment pas.¹³

2.6.5. Étapes du processus de l'étude de marché

Toute étude de marché s'articule autour d'un processus, l'EDM parcourt ainsi un certain nombre d'étapes.

¹²Afifa Bouguerra et Denis Bories, Etudes marketing, 6^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, P10.

¹³Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Mercator, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, France, 2012, P59.

Une étude de marché bien menée se déroule en six étapes :¹⁴

- la définition du problème à résoudre,
- le plan de la recherche,
- la collecte d informations sur le terrain,
- l'analyse des données,
- la présentation des résultats,
- la prise de décision

2.7. Le système d'information marketing

2.7.1. Définition du système d'information marketing

Le système d'information marketing est un ensemble de personnes, d'équipements et de procédures en vue de rassembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions¹⁵. En pratique, il faut trouver un équilibre entre les informations dont les responsables marketing estiment avoir besoin, celles dont ils ont vraiment besoin, et ce qui est viable au plan économique. Les personnes en charge du système d'information marketing doivent donc interroger les responsables marketing et commerciaux sur leurs besoins en information. L'information contenue dans le SIM est recueillie à travers les états comptables et commerciaux, le renseignement marketing et les études de marché

Objectifs de système d'information marketing : Quand une entreprise dispose de la bonne information au bon moment, celle-ci donne à l'entreprise une avance considérable, durable et importante sur la concurrence. Le SIM a pour objectif de structurer et de gérer les besoins d'information marketing. Ainsi le SIM : Permet d'analyser les résultats enregistrés et les erreurs commises dans le passé pour en tirer des renseignements pour le présent et l'avenir. Facilite la prise de décisions en ce qui concerne le choix du marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques du mix marketing. Fournit à chaque marketeur, en fonction de son rôle et sa position hiérarchique, les informations qui lui serviront à réaliser son travail. Permet de filtrer l'information afin que chaque marketeur ne reçoive que l'information qu'il peut et qu'il doit manipuler. Il est inutile de donner au chef de produit des données brutes qu'il n'analysera pas. Procure toute analyse, donnée ou information lorsqu'elle est demandée. Ne fournit qu'une information mise à jour. Ne fournit l'information

¹⁴Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, Page 115

¹⁵Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P72.

au marketeur que lorsque l'action est possible et appropriée. Il procure l'information sous une forme compréhensible et agréable au décideur.

2.7.2. Structure de système d'information marketing

On peut comprendre la structure du SIM et les différents sous-systèmes qui le composent à partir d'un schéma qui comporte les éléments suivants : Système comptable interne ; Système de recherche marketing Environnement marketing ; Responsables marketing - Marché cibles - Canaux de distribution - Concurrence - Forces macro environnementales Système de renseignement Système de d analyse - Analyse - Planification - Mise en œuvre - Contrôle Décisions marketing et communications .

2.7.3. Utilité du système d'information marketing

Si tout responsable d'entreprise se doit d'observer l'environnement, le marketing a une responsabilité particulière en la matière : il doit suivre les tendances et identifier les opportunités et les menaces que celles-ci génèrent pour l'entreprise. Il associe une connaissance fine de son marché et de ses concurrents avec les données macroéconomiques sur les profils de consommation dans chaque pays et à travers le monde. Il s'appuie sur des méthodes rigoureuses de collecte d'informations, sur ses interactions régulières avec les clients et sur son observation constante de la concurrence.

L'entreprise qui dispose d'une meilleure information que ses concurrents sur leur environnement peut mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer de meilleures offres, et élaborer des plans marketing plus pertinents. Il est donc indispensable de mettre en place un système à même d'organiser et de diffuser un flux continu d'informations aux responsables marketing. Exploiter une information foisonnante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque marketeur.

En effet, les problèmes le plus souvent rencontrés sont : L'information disponible manque souvent de pertinence. L'information est trop abondante pour être traitée efficacement.

L'information est trop dispersée dans l'entreprise. Des informations importantes sont éliminées trop rapidement. Le mode de présentation des informations est peu opérationnel. L'information circule mal dans l'entreprise ou arrive trop tard.

La validité des informations communiquées est difficile à évaluer. Ainsi, utiliser la bonne information au bon moment est sans doute le défi le plus important de chaque marketeur.

Section 3 : Innovation 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

3.1 Définition de l'innovation

L'innovation s'impose de plus en plus comme la clé de la réussite pour des entreprises devant composer avec une grande concurrence. Cependant, si l'importance de l'innovation dans l'économie fait l'unanimité parmi tous ceux qui s'y intéressent, il n'en est pas de même du concept. Plusieurs définitions de l'innovation sont présentées selon divers critères considérés par les auteurs.¹⁶

Gasse et Carrier (1992)¹⁷ identifient l'innovation à tout changement dans une organisation ayant pour effet d'augmenter sa compétitivité ou d'améliorer sa productivité. Toutefois, un simple changement n'implique pas nécessairement une innovation : acheter un équipement déjà utilisé par la concurrence dans son secteur ne constitue pas en soi une innovation, mais simplement une imitation. Donc, l'innovation n'est pas seulement synonyme de changement, elle implique aussi une nouveauté dans l'entreprise et aussi dans l'environnement externe.

Zhuang, Williams on et Carter (1999)¹⁸ pensent, de leur côté, que l'innovation peut être une invention, c'est-à-dire, création de tout ce qui est nouveau, une amélioration des produits ou procédés existants ou une adoption d'une innovation déjà existante. Cependant, l'innovation dépasse une simple invention selon le Secrétariat du conseil du trésor du Canada (1999). L'invention reste à l'étape de la découverte et est liée directement à la créativité d'un individu ou d'un groupe. Elle peut ne jamais être exploitée sur un marché. De même que la créativité n'implique pas nécessairement une innovation. Les nouvelles idées, résultats de la créativité, peuvent ne pas trouver d'application économique.

Donc, une invention est la première étape ou la base du processus d'innovation, lequel, en évoluant, connaît d'autres étapes pour aboutir à l'exploitation économique de nouvelles

¹⁶Barreau, Junia. Financement de l'innovation : les PME innovantes sont-elles plus contraintes sur les marchés financiers que les non-innovantes ? MémoireMBA-Gestion internationale des PME. Université du Québec à Trois-Rivières, 2003. PP 5,6.

¹⁷Cités par Barreau, Junia, op cit, p7.

¹⁸ Cités par Barreau, Junia, op cit, p7.

idées. Par contre, une entreprise peut innover sans nécessairement passer par la première étape, en intégrant dans son secteur de nouvelles technologies créées ailleurs.

La définition retenue dans le cadre de ce travail est donnée par l'OCDE (1997). L'innovation correspond à l'intégration des nouvelles idées (invention) dans des produits (biens et services) et procédés commercialement réalisables ou l'adoption par une entreprise de technologies nouvelles pour son industrie. Elle est généralement un acte collectif impliquant toute une organisation et a été accomplie dès lors qu'elle a été introduite sur le marché (produits) ou utilisée dans un procédé de production.¹⁹

3.2 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 catégories :²⁰

3.2.1 L'innovation permet de stimuler la demande

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

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

Exemple

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

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

Les banques sont à la recherche d'évolution et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité.

En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

3.2.3 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents

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

¹⁹Barreau, Junia, op cit, p7.

²⁰ J. LENDREVIE & J.LEVY & D.LINDON : « Mercator », éd. Dunod, 8e édition, Paris, 2006.P81

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

3.2.4 L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs

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

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

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

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

Plusieurs chercheurs ont étudié et analysé les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations. Les résultats de toutes ces études concordent et démontrent essentiellement que c'est 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 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.... comptent, au contraire, parmi les facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations.

3.3.1 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 savoir²¹ :

3.3.1.1 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

²¹ M. CHERCHEM : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007. P72

innovations bancaires. La première cause de l'échec des nouveaux produits et services bancaires serait-elle un défaut de sensibilité et d'attention au client ou à ses besoins réels ? Plusieurs travaux de recherches donnent plutôt une réponse positive et affirmative à cette question.²²

3.3.1.2 L'orientation vers l'innovation de l'activité bancaire

C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations. L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation. L'innovation est le fruit d'une synergie inter fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.

3.3.1.3 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.

3.3.2 Les causes d'échec du lancement d'un nouveau produit bancaire

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 savoir²³ :

3.3.2.1 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

²² CHERCHEM, op cit, p 74.

²³ CHERCHEM, Op.cit, P.75

copier promptement les banques innovatrices. Ceci est d'autant plus facile dans le domaine bancaire à cause de la non-protection des innovations par des brevets connaissent un échec notamment pour les petites banques. Il arrive même assez souvent que ces copies soient le fait de grandes banques qui sont plus lentes à se mettre en route, préfèrent également observer le comportement de la nouveauté lancée par un concurrent « plus petit » ; leur puissance de commercialisation est en effet suffisante pour faire acquérir leur 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.

3.3.2.2 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.

3.3.2.3 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.

3.3.2.4 Les facteurs entravant 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.

Conclusion

L'innovation dans le domaine bancaire est, comme nous l'avons vu, un phénomène assez complexe. Il s'est développé au gré des pressions environnementales. Pour une banque, il s'agit d'une nécessité vitale de demeurer innovante. Tout de même, est-il primordial de respecter les différentes étapes qui permettent d'organiser et de structurer le processus de lancement d'un nouveau produit.

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

Par ailleurs, les dirigeants de la banque doivent décider du bon concept, c'est-à-dire, celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement intéressant pour les clients. Il s'agit, en fait de la phase la plus difficile, il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et l'objectif de l'entreprise. Toute les étapes suivantes jusqu'à la concrétisation matérielle du nouveau produit bancaire sont moins risquées.

Introduction

Le développement des systèmes de paiement considéré comme le maillon faible du secteur financier algérien, offre désormais des perspectives favorables dans le domaine de la monétique. Pour le cas de la BADR, elle s'est vue dans l'obligation de lancer la carte MASTERCARD, une carte de paiement, de virement et de retrait afin d'accroître ses parts de marché. La BADR est une des banques les plus anciennes en Algérie, elle doit faire face actuellement à une concurrence très rude face à différentes banques (à la fois publiques et privées). Son réseau d'agence est très dense, et c'est un très gros avantage pour une banque pour pouvoir lancer un nouveau produit. En ce sens, nous avons pu effectuer une étude pratique durant laquelle nous nous sommes intéressés au lancement d'un nouveau produit.

Dans une première section, nous allons présenter dans ce troisième chapitre la banque de l'agriculture et du développement rural, ainsi que L'agence 458 BOUIRA -10. En fait, nous avons pu effectuer un training qui nous a permis d'avoir une vue d'ensemble sur le fonctionnement d'une agence bancaire. Nous avons également pu accéder à des documents internes, ce qui nous a permis d'enrichir nos connaissances sur le mode de fonctionnement de la banque.

La seconde section concerne l'étude des différents aspects liés au lancement de la MasterCard. En fait, c'est un nouveau produit proposé par la BADR à ses clients pour suivre la concurrence. Nous allons donc voir les caractéristiques du nouveau produit, son mix marketing et ses avantages pour la banque et les clients.

La troisième section s'intéresse à la nécessité d'adopter les démarches marketing moderne pour améliorer les chances de réussite du lancement d'un nouveau produit sur le marché algérien. Il s'agit donc des analyses SWOT, l'analyse des concurrents, etc.

Bien évidemment, on exposera notre produit qui est la carte MASTERCARD.

Section 1 : Présentation de l'agence 458 de la BADR, GRE de Bouira

Notre stage pratique s'est déroulé au niveau d'une agence bancaire appartenant à la BADR, GRE de Bouira. Au cours de cette section nous allons présenter la BADR banque, ces principales missions et son historique. Nous allons également nous intéresser à l'étude des caractéristiques propres à l'agence, lieu du stage.

1.1 Présentation générale de la BADR Banque

La banque de l'agriculture et du développement rural est une société par action au capital social de 33 milliards DA. Créée par décret n 82-106le 13 mars 1982 pour mission le développement du secteur agricole et la promotion rural.

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales. Constitué initialement de 140 agences cédées par la banque nationale d'Algérie (BNA), son réseau compte aujourd'hui plus de 300 agences et 42 GRE (groupe régional d'exploitation), près de 7000 cadres et employés actives au niveau des structures centrales, régionales et locales.

Etant un établissement à vocation agricole à sa création, la BADR est devenue au fil du temps, et notamment depuis la promulgation de la loi 10/90 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

1.1.1 Historique de la BADR

Plusieurs étapes caractérisent l'évolution de la BADR :

La période 1982-1990

Au cours de ces huit années, la BADR a eu pour objectif d'asseoir sa présence dans le monde rural, en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole, elle a acquis une notoriété à une expérience certaine dans le financement de l'agriculture, de l'agro-alimentaire.

La période 1991-1999

La loi 90/10 ayant mis un terme à la spécialisation des banques, la BADR a élargi son champ d'intervention vers les autres secteurs d'activités, et notamment, vers les PME/PMI, tous en restant un partenaire privilégié du secteur agricole.

Sur le plan technique, cette étape a été celle de l'introduction des technologies informatiques

La période après l'an 2000

L'étape actuelle se caractérise par la nécessaire implication des banques publiques dans la relance des investissements productifs et la mise en adéquation de leurs activités et du niveau de leurs prestations avec les principes de l'économie de marché.

1.1.2 L'organisation de la BADR

Le réseau de la BADR est partagé en directions centrales « DC », groupes régionaux d'exploitation « GRE » ainsi que des agences locales d'exploitation « ALE ». La BADR est organisée en deux directions :

1.1.2.1. La direction centrale

La BADR est organisée en direction générale et des directions générales adjointes au nombre de six :

- ✓ La direction générale : est composée d'un conseil d'administration et d'un président directeur générale (PDG).
- ✓ La direction générale est chargée de déterminer et de coordonner la mise en place de la stratégie de la banque et de veiller sur sa réussite.
- ✓ Les directions générales adjointes : au nombre de six
 1. Direction générale adjointe (ADG) administration et moyens.
 2. Direction générale adjointe (DGA) recouvrement.
 3. Direction générale adjointe (DGA) exploitation.
 4. Direction générale adjointe (DGA) informatique comptabilité et trésorerie.
 5. Direction générale adjointe (DGA) opération internationales.
 6. Direction générale adjointe (DGA) engagements.

Chaque direction générale adjointe regroupe plusieurs directions, réunies sous la même autorité hiérarchique et affecte une tâche précise confiée et contrôlée par la DGA dont elle dépendait.

A un niveau hiérarchique intermédiaire entre la direction générale et les directions adjointes et les directions régionales se trouve la direction de l'inspection générale chargée de contrôler l'activité du réseau sur le territoire nationale.

1.1.2.2. Le réseau d'agences

Le réseau est rattaché à la direction générale adjointe de l'exploitation, le groupe régional d'exploitation est la structure hiérarchique supérieur au niveau de la wilaya il dirige un groupe d'agence installées dans la même wilaya.

L'agence bancaire est la force de frappe de toute la structure et l'initiatrice de toute opération, qui établit le lien directe entre le client et sa banque elle est organisée comme suit :

A. L'agence principale (AP)

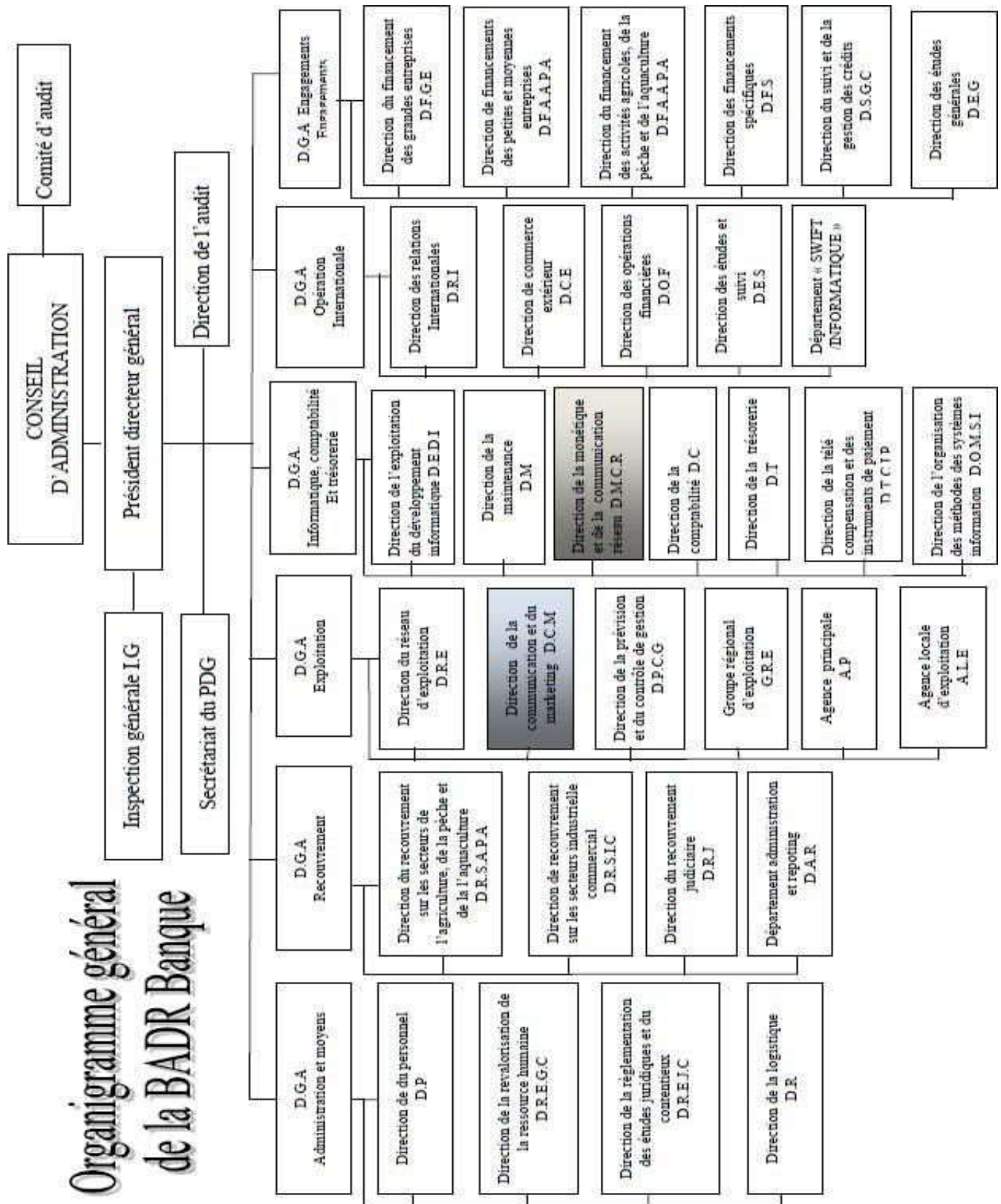
L'agence principale est une agence de wilaya (principale) qui dispose de tout les produits de la banque et les opérations courantes ; elle se distingue d'une agence locale d'exploitation par la compensation et les crédits promotionnels (supérieure à 50 000DA)

B. L'agence locale d'exploitation (ALP)

L'agence locale d'exploitation est une agence qui dispose de toutes les opérations courantes, ainsi que les opérations de crédits hypothécaire d'une somme inférieurs à cinquante mille dinars algérien (500 000) DA.

1.1.3 Organigramme général de la BADR

Figure N°01 : Organigramme de la banque Général de la BADR



1.1.4 Missions et objectifs de la BADR**1.1.4.1. Les missions de la BADR**

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales. En ce sens, ses principales missions sont :

- ✓ Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie.
- ✓ L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande.
- ✓ La réception des dépôts à vue et à terme.
- ✓ La participation à la collecte de l'épargne.
- ✓ La contribution au développement du secteur agricole.
- ✓ L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielle et artisanales.
- ✓ Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.
- ✓ La contribution au développement du secteur agricole.

1.1.4.2. Les principaux objectifs de la BADR

- ✓ L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.
- ✓ La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devise.
- ✓ L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.
- ✓ L'extension et le redéploiement de son réseau.
- ✓ La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptible de répondre à leurs besoins.
- ✓ L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.
- ✓ Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits

1.1.5. Le rôle de la BADR dans le développement de l'agriculture**1.1.5.1. La BADR et l'aide au développement de l'agriculture nationale**

L'importance stratégique de l'agriculture algérienne a été soulignée par la charte nationale de la part des potentialités que le pays en matière agricole et en raison de la nécessité primordiale d'assurer la couverture des besoins nationaux en produit alimentaires, l'agriculture tient une importance du premier plan, celui de tout rythme de son développement condition en grande partie celui de toute l'économie nationale. Son développement restera toujours l'une des principales tâches prioritaires de l'ETAT. Un tel impératif nécessite la mise en œuvre d'un véritable plan de développement susceptible :

✓ D'une part, de lever toutes les contraintes et les blocages qui n'ont pas permis à l'agriculture de remplir efficacement son rôle dans le développement national.

✓ D'autres part, de mobiliser les moyens nécessaires et créer des conditions favorables à son développement et à la promotion des populations rurales. Conscient de cette nécessité, le comité centrale a consacré une partie de ses travaux de sa troisième session à l'agriculture et a pris une résolution qui trace un plan d'action touchant l'ensemble des domaines liés à l'agriculture.

Dans le domaine financier, cette résolution précise notamment :

✓ Qu'en matière de financement les procédures relatives au secteur agricole soient allégées et assouplies pour répondre aux conditions spécifiques du secteur agricole, aux objectifs planifiés de développement rural et aux besoins réels des exploitations avec la participation directe des intéressés.

✓ Qu'une institution financière soit spécialisée pour prendre en charge le financement des besoins spécifiques du secteur agricole et ceci pour les actions de développement, d'équipement ou d'exploitation de toutes les entreprises ayant une activité rural annexe au secteur agricole.

✓ Que les producteurs soient pleinement responsables et associé à l'élaboration, la réalisation et l'évaluation des plans financiers.

✓ Qu'une décentralisation complète des structures de financement intervienne pour les rapprochées des utilisateurs et les rendre plus opérationnelles en évitant toute forme de blocage administratif ou technique.

✓ Que le producteur puisse une fois le financement obtenu en disposer librement et prendre toutes les initiatives pour l'exécution y différentes, étant entendu que les remboursements seront obligatoires. Les opérations du contrôle rigoureuses devront s'opérer service fait et sur présentation 1982. (Décret 82-106 du 13 Mars 1982, publié au journal officiel N° 11 du 16 Mars 1982). Cette décision est donc la convergence d'une volonté politique et d'une nécessité économique.

1.1.5.2. La BADR et son rôle dans la politique économique nationale

Au-delà de sa contribution au développement de l'agriculture, la BADR est également un instrument utilisé dans diverses configurations dans la politique économique nationale.

A. La BADR et son rôle de banque

Elle a exclusivité des opérations financières et bancaires des infrastructures bancaires et des activités de production agricole et du monde rural.

B. La BADR, une banque du développement

Elle doit mettre en place des procédures simples d'accès aux crédits d'investissement et d'exploitation en faveur des structures et activités agricoles, artisanales et agro-industrielles en vue d'assurer la meilleure réalisation possible des plans et programmes financiers en exécution des plans nationaux de développement.

Cette action sera mise en œuvre à l'aide d'une structure décentralisée et un réseau d'agence suffisamment étoffé pour permettre de rapprocher les services de la banque des différents utilisateurs.

C. La BADR outil de planification

Elle veille à l'exécution des programmes arrêtés en faveur des structures et activités précitées. Grâce à sa spécialisation dans le financement de l'agriculture et des activités de toute nature liées directement à ce secteur, la BADR peut jouer un rôle dynamique dans la collecte des informations et statistiques de rapportant aux coûts, à la structure financière des comptes d'exploitation ainsi qu'aux contraintes qui se présentent sur le monde agricole. Ces données seront utiles dans l'élaboration et l'exécution du plan.

D. La BADR instrument de contrôle

Elle contrôle en liaison avec les autorités de tutelle, la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées avec les plans et programmes qui les concernent et procède périodiquement à une analyse de leur gestion financière.

La banque porte à la connaissance des pouvoirs publics, à l'occasion de la clôture des opérations de compagnie des appréciations circonstanciées sur :

- ✓ Les résultats des compagnes agricoles.
- ✓ Les résultats physiques et financiers, l'étude des bilans, la répartition des excédents, etc.
- ✓ La réalisation des investissements et leurs impacts économique et financier.

1.2. Présentation de l'agence locale d'exploitation 458 BOUIRA -10-

1.2.1. Historique, situation géographique et moyens

L'agence BADR BOUIRA a été créée le 13 mars 1982, sis à HAI ETHAOURA BP.142 BOUIRA, l'édifice se compose de deux étages rez-de-chaussée réservé pour l'agence locale d'exploitation (ALE), et le premier étage est alloué à la Direction régionale d'exploitation (GRE). L'application et la politique de l'OCA à l'agence a débuté en 2011.

L'agence BADR-458- emploie 20 employés, l'agence compte sur l'expérience de leurs éléments pour effectuer les tâches quotidiennes. Remarquons bien que l'agence actuellement recrute des nouveaux employés avec des diplômes universitaires, et la politique se base sur la formation et les trainings des employés, avec deux paramètres qui sont l'expérience et l'ancienneté. Dans la perspective de généraliser la politique de l'OCA sur l'ensemble des agences bancaires.

L'agence de BOUIRA compte 25 micro-ordinateurs (PC) et automatiquement connecté avec le système bancaire universel (SYBU) et dispose de plusieurs compteuses de billets et détecteurs de faux billets. Cela permettra de réduire le temps et la qualité du service et des moyens de paiement et les distributeurs automatiques des billets (GAB).

1.2.2. Direction de rattachement

L'agence bancaire de BADR BOUIRA est sous l'autorité et la surveillance de la Direction régionale d'exploitation BOUIRA, le GRE De BOUIRA Compte 09 agences bancaires :

N°	Nom de l'agence	Code de l'agence
1	ALE DE DRAA EL BORDJ	462
2	ALE AIN BESSEM	457
3	ALE BORDJ OKHRISS	464
4	ALE BECHLOUL	463
5	ALE KADIRIA	461
6	ALE LAKHDARIA	459
7	ALE M'CHEDALLAH	460
8	ALE SOUR EL GHOZLANE	456

Source : d'après les données de la BADR Bouira

En 2011 l'agence de BOUIRA a lancée un nouveau mode pour leurs clientèles, ce dernier se focalise sur la relation avec les clients et qui s'est matérialiser par l'Organisation Commerciale en Agence (OCA).

L'OCA a permet à utiliser une nouvelle méthode tant pour l'agence et aussi pour la clientèle, afin de mieux servir la clientèle, l'objectif principales est de supprimer l'ancienne méthode qui se base sur une chaine des clients, chacun son tour, avec l'OCA l'agence à augmenter son volume de travail, et a réaliser un bénéfice et a tirer. Avec le nouveau mode OCA l'agence a aménagé les locaux d'une manière à répondre aux clients avec une organisations et segmentation de la clientèle.

L'OCA est un outil qui traduit par le renforcement de la relation de la clientèle avec une formule gagnant.

1.2.3. La définition de l'OCA (Organisation Commerciale Agence) :

Les principes directeurs d'une OCA sont les suivants :

- ✓ Séparation *FrontOffice* et *back-office*.
- ✓ Distinction des filières et segmentation, du portefeuille entreprises particuliers.

✓ Répartition du portefeuille et définition de nouvelle mission aux charges de clientèle gestion de la clientèle existante et prospectrice de nouveaux clients.

✓ Retrait /versement « P1 la transaction ».

1.2.4. Les objectifs de l'Organisation Commerciale en Agence :

✓ Améliorer le fonctionnement des agences et service rendu à la clientèle.

✓ Améliorer la connaissance de la clientèle a travers une spécialisation des charges de clientèle.

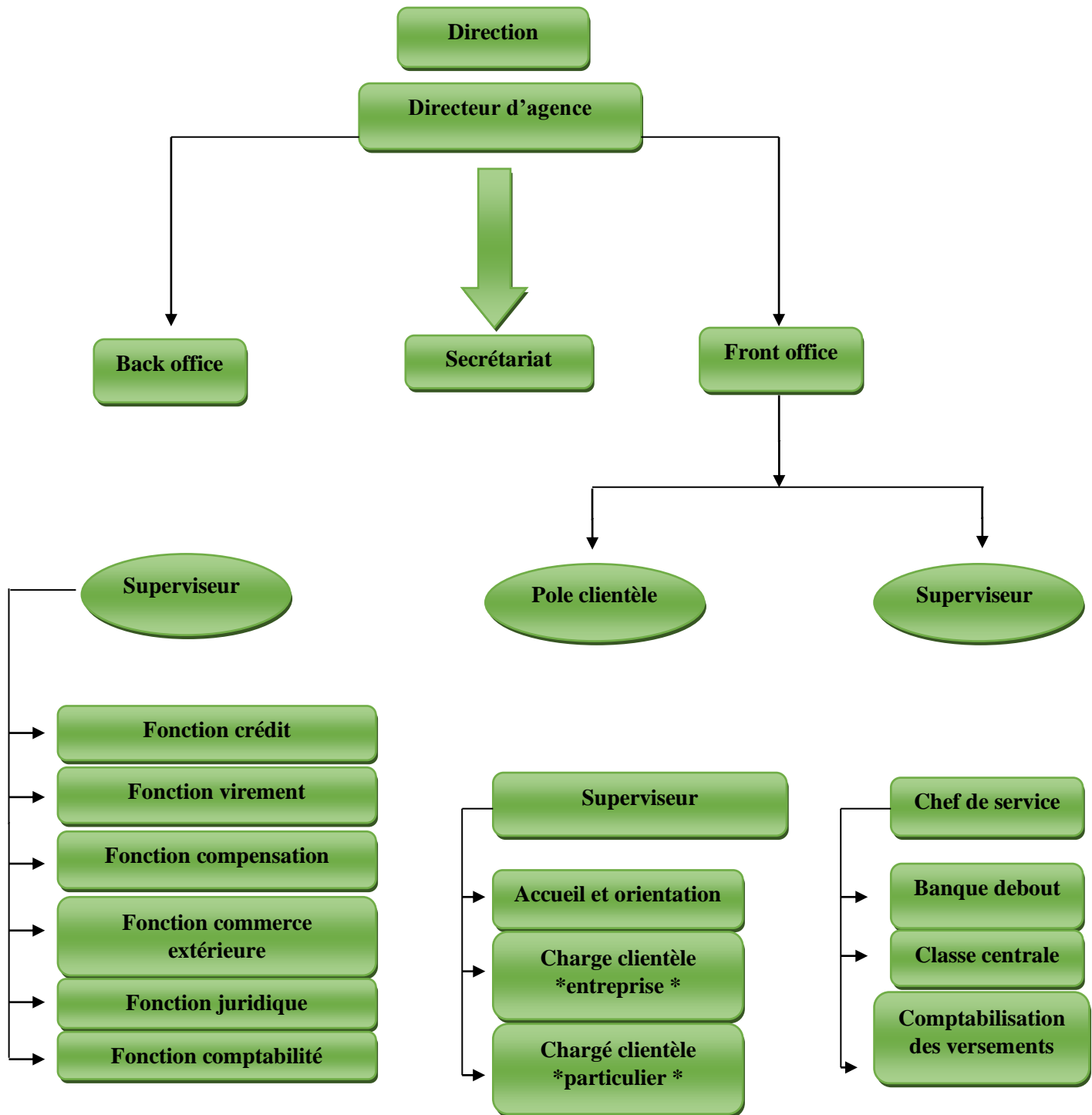
✓ Rechercher les opportunités de vente.

✓ Réaliser des capacités concurrentielles et donné une très bonne image sur la banque.

✓ Augmentation des ressources bancaire et ses bénéfices par le volume des opérations bancaire.

✓ Améliorer la relation entre le client banque et attire un grand nombre des clients.

Figure N°02 : Organigramme de l'agence BADR-485-de l'OCA



Source : document interne BADR Bouira

Section 02 : Étude des opérations liées au lancement de la carte MASTERCARD

Le développement du paysage bancaire en Algérie s'est suivi d'une concurrence acharnée entre les banques en place. En ce sens, il a été nécessaire pour elles de suivre les évolutions qui ont caractérisé les activités des banques sur une échelle internationale. Ainsi, on a assisté au développement de la monétique dans la pratique bancaire en Algérie. La BADR, à l'instar des autres banques qui évoluent dans le contexte algérien s'est vue dans l'obligation de se moderniser. En s'alignant sur ces impératifs, elle a donc pu lancer plusieurs offres à ses clients, dont la carte bancaire, objet de ce travail.

2.1. Le passage à la monétique en Algérie

Le développement de la monétique a été l'un des principaux objectifs fixés par l'État algérien. Cette modernisation se caractérise par une dématérialisation des instruments de paiements, et l'ouverture de nouveaux horizons à la carte bancaire. En effet, la monnaie électronique offre plusieurs avantages ; sécurité, garantie, facilité d'utilisation et autres.

2.1.1. Les nouveaux moyens de distribution de la monnaie

Les banques proposent à ses clients diverses formes de guichets automatiques qui leurs permettent d'effectuer des opérations de retraits sans passer par les guichets classiques. Ainsi, actuellement en Algérie, trois formes sont proposées : le DAB, le GAB et le TPE.

Le DAB : Distributeur Automatique de Billets est un instrument qui assure à la clientèle de la banque les retraits d'espèces.

Le GAB : Guichet Automatique de Banque, qui est un instrument qui assure des fonctions supplémentaires au simple retrait d'espèces. Parmi les avantages qu'ils procurent, on trouve les suivants :

- ✓ Retrait rapide ;
- ✓ Retrait d'espèces avec choix de compte et du montant ;
- ✓ Consultation de solde ;
- ✓ Historique de compte ;
- ✓ Virement compte à compte avec contrôle planché et plafond ;
- ✓ Dépôt de chèque avec ou sans choix de compte ;

- ✓ Dépôt d'espèces avec ou sans choix de compte ;
- ✓ Dépôt de pli ;
- ✓ Demande de chéquier ;
- ✓ Demande de RIB ;
- ✓ Impression de RIB.

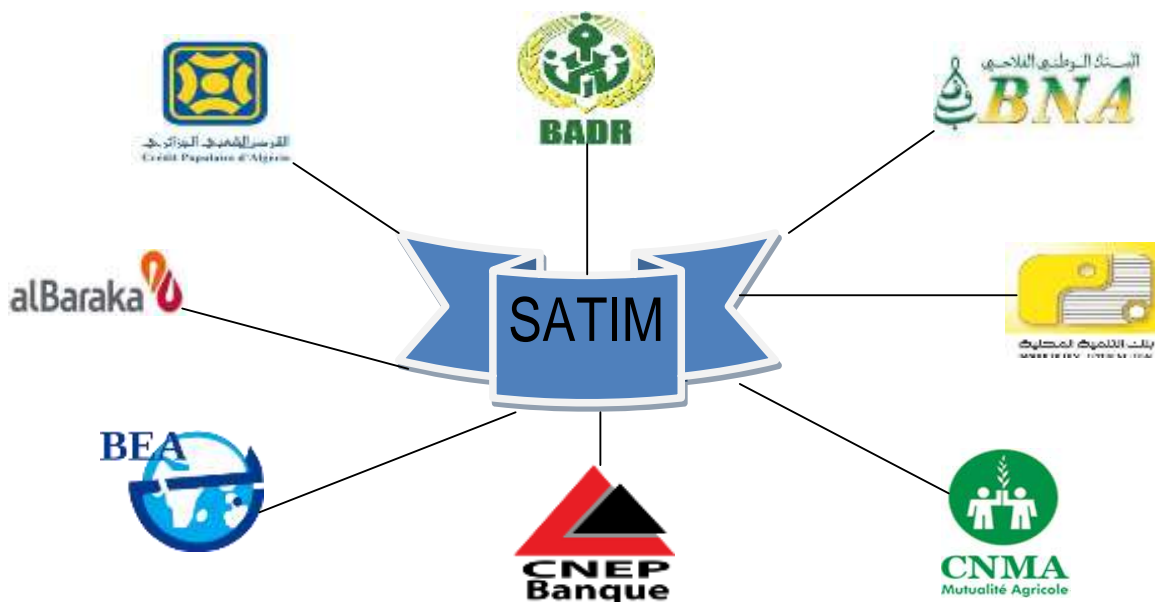
Le Terminal de Paiement Électronique (TPE), qui est un équipement, installé chez les commerçants, qui permet au porteur de la carte CIB d'effectuer différents types de transactions (achat, remboursement, paiement de facture,...). De manière sécurisée, rapide et performante.

2.1.2. La SATIM et le développement de la monétique en Algérie

C'est une Société par actions créée en 1995 au capital de 1 145 500 000 de Dinars, elle est une filiale de 08 banques algériennes (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, AL-BARAKA). Elle a 17 adhérents : 16 Banques (08 banques publiques et 08 banques étrangères) et Algérie Poste. Elle a deux activités majeures :

- ✓ Le développement de la monétique et mise en œuvre de l'interbancaire ;
- ✓ La personnalisation de chèques normalisés.

Schéma 09 : composition de la SATIM



Source : SOURCE : <https://www.satim.dz>. Consulté le 22/04/2021.

2.1.3. Le développement de l'interbancairité

En Algérie, avec les développements qui ont caractérisés les pratiques bancaires, il s'est créé l'interbancairité. Il s'agit, en fait d'une coopération entre les banques qui permet de garantir l'acceptabilité des moyens de paiement émis par l'ensemble des banques et leur échange dans les meilleures conditions de rapidité, de sécurité et de coût.

Elle repose sur un réseau et des règles communes acceptées par tous ses acteurs qui assurent la sécurité des transactions.

Grâce au concept d'interbancairité, les porteurs de cartes peuvent utiliser leur carte sur tout le territoire algérien pour régler leurs achats auprès de tous les commerçants adhérents au système ou retirer des espèces à tout moment 24H/24, 7J/7 auprès de tous les automates en service quel que soit la banque, de façon sûre et efficace.

En fait, le développement de l'interbancairité s'explique par ses multiples avantages, parmi lesquels :

- ✓ Élargissement du service (les commerçants clients d'une banque peuvent accepter les porteurs clients d'un confrère)
- ✓ Augmentation du volume des transactions ;
- ✓ Centralisation de la lutte contre la fraude ;
- ✓ Mise en commun de moyens techniques ;
- ✓ Réduction des coûts par effet de volume ;
- ✓ Centralisation des interfaces avec les organismes internationaux (avantage technique, intérêt politique) ;
- ✓ Standardisation des matériels (cartes, terminaux, protocoles) ;
- ✓ Standardisation des conditions contractuelles (porteurs et commerçants) ;

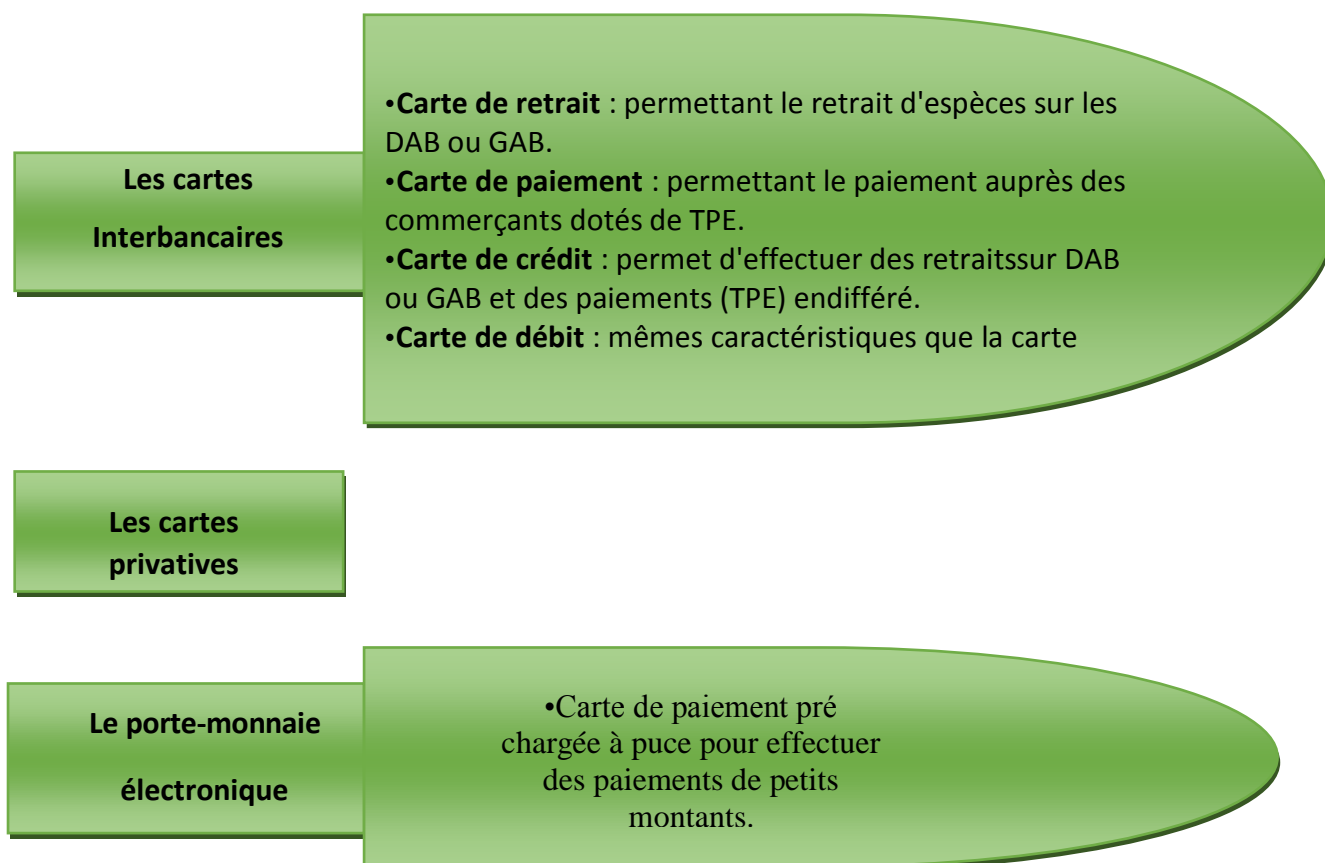
2.2. Les cartes bancaires commercialisées par la BADR Bouira

2.2.1. Les différentes formes de cartes vendues au niveau de l'agence 458 de la BADR Bouira

Dans les temps modernes, la carte bancaire est devenue un instrument très prisé par les consommateurs. En ce sens, la BADR, comme toutes les banques concurrentes en Algérie, a

proposé à ses clients diverses formes de cartes. La BADR de Bouira, lieu du stage pratique propose différentes formes de cartes à sa clientèle. Dans l'ensemble, on peut distinguer les cartes bancaires sous trois formes, comme c'est illustré dans le schéma ci-dessous

Schéma 10 : Les différentes formes de la carte bancaire



Source : <http://www.lelynx.fr/finance/banque/comparaison/offres/carte-bancaire/>, consulté le 22/06/2021.

2.2.2. Les caractéristiques techniques de la carte bancaire

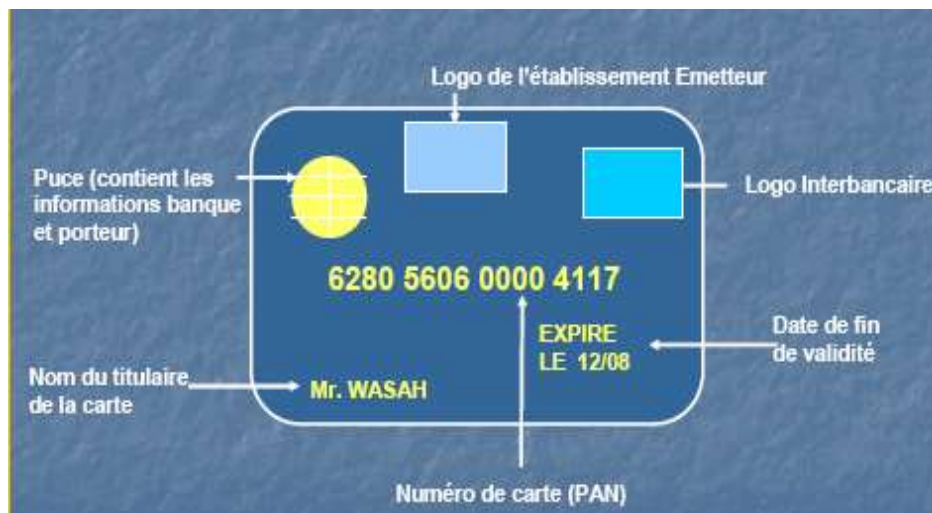
D'après nos interviews avec le chef de service monétique de la BADR Bouira, nous avons pu comprendre que les cartes bancaires proposées à la clientèle, même si elles ne sont pas fabriquées par la BADR elle-même, elles doivent respecter des indications réglementaires strictes. De plus, sa forme doit également revêtir des intérêts pour la clientèle sur notamment ses fonctionnalités, sa forme, etc.

En ce sens, d'après le chef de service, sur ses caractéristiques techniques la carte bancaire doit comprendre diverses indications. En effet, diverses informations doivent figurer de façon lisible. La réglementation est très stricte, dans la mesure où il s'agit d'un instrument

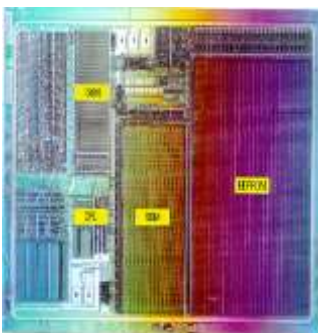
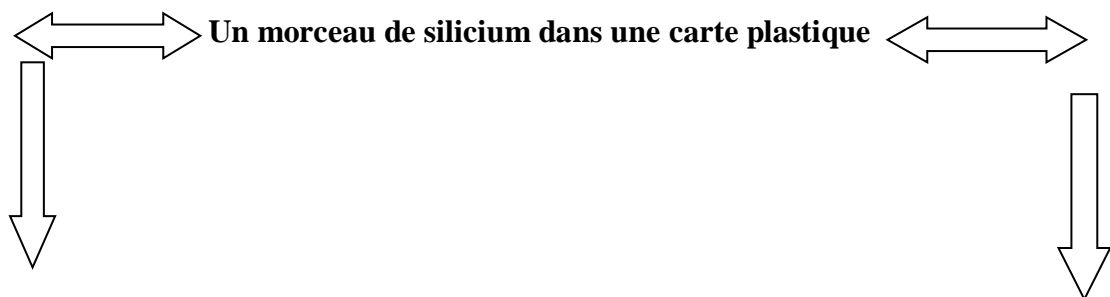
de paiement et de transfert de liquidités. Le schéma ci-dessous permet d'en illustrer les éléments les plus importants.

Cette face de la carte contient également et surtout un principe sécuritaire qui permet de :

- ✓ Stocker des données sensibles
- ✓ Effectuer des traitements dans un support portable.



La Carte à Puce



**On entend par «carte à puce»
une carte utilisant un
microprocesseur**

Source : <https://mieux-gerer-son-argent.com/caracteristiques-cartes-bancaires/>

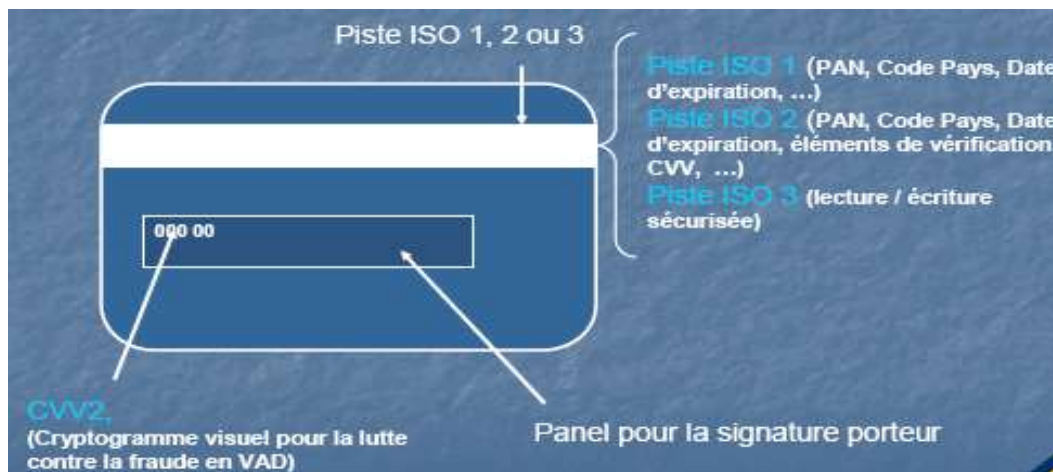
consulté le 25/06/2021.

Le verso de la carte

Sur le verso, la carte bancaire contient les éléments suivants :

- ✓ Une Bande Magnétique contenant des Informations non-lisibles à l'œil mais lisibles grâce à un appareil électronique (Piste).
- ✓ Un Panneau de Signature sur lequel le client dépose sa Signature.

Figure N°03: Verso de la carte bancaire



Source : photo prise au niveau de l'agence BADR Bouira

- ✓ C'est une carte avec introduction obligatoire du Code Confidentiel.
- ✓ Elle permet le paiement dans les limites de plafonds attribués par profils de porteurs et selon la disponibilité du solde en compte.

2.3. Les caractéristiques et fonctionnalités du nouveau produit lancé par la BADR (MasterCard)

La MasterCard est une carte internationale de paiement et de retraite en devise 24H/24 et 7J/7, lancée dernièrement par la BADR.

Au niveau de l'agence 458 de la BADR Bouira, les types de cartes disponibles sont les suivants :

- MasterCard classique
- MasterCard titanium

2.3.1. MasterCard classique

La MasterCard a pour principales fonctions :

- les retraits sur DAB/GAB à l'étranger portant le logo MasterCard ;
- le règlement d'achats de bien ou service par carte sur TPE portant le logo MasterCard
- le paiement en ligne sur des sites de sécurisés portant le logo MasterCard

Figure N° 04 :Mastercard classique



Source : <https://badrbanque.dz>, consulté le **25/03/2021**

Concernant la clientèle de la BADR qui est éligible, la carte MasterCard est destinée aux clients physiques de nationalités algériennes ou étranger résidents en Algérie jouissant de la capacité légale et titulaire d'un compte dinars et d'un compte devises (euros) et / ou a leurs mandataires dûment habilités à faire fonctionner les comptes devises et dinars.

Les conditions générales d'utilisation sont les suivantes :

- les type de clients pouvant obtenir une carte sont ceux détenant à la fois d'un compte de devises (euros) et d'un compte en dinars
- Le dépôt initial minimum est de 500 euros
- Le solde minimum du compte est fixé à 100 euros.
- Les frais d'acquisition de la carte : 12 000 DA /HT payables tous les deux (02) ans
- Les plafonds d'utilisation sont de deux catégories :
- ✓ Les retraits fixés à un maximum de 800 euros/semaine
- ✓ Le paiement maximum sont fixés à 2 500 euros/ semaine.

➤ Fonctionnalités : La carte MasterCard est utilisée partout dans le monde 24H/24 et 7J/7 pour effectuer des :

- ✓ Retraits sur DAB/GAB à l'étranger portant le logo MasterCard
- ✓ Règlement d'achats de bien ou service par carte sur TPE portant le logo MasterCard
- ✓ Paiement en linge sur des sites de sécurisés portant le logo MasterCard

➤ Utilisation : a l'étranger. Elle permet également d'effectuer des paiements en linge y compris d'Algérie

➤ Validité : 2 ans renouvelable automatiquement. Sauf réalisation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte

2.3.2. La Carte TITANIUM

Les conditions d'éligibilité à la carte TITANIUM fixées par la BADR sont les suivantes :

- ✓ la carte MasterCard est destinée aux clients physiques de nationalités algériennes ou étranger résidents en Algérie jouissant de la capacité légale et titulaire d'un compte dinars et d'un compte devises (euros) et / ou à leurs mandataires dûment habilités à faire fonctionner les comptes devises et dinars
- ✓ Type de clientèle pouvant obtenir cette carte sont ceux détenant deux comptes : compte devises (euros) et un compte en dinars.
- ✓ Le dépôt initial minimum est fixé à 800 euros
- ✓ Le solde minimum du compte est fixé à un plancher de 200 euros
- ✓ Les frais d'acquisition de la carte à la charge du client sont de 17 000 DA/HT/ qui sont payable tous les deux (02) ans.

Les plafonds d'utilisation de la carte sont fixés par la BADR comme suit :

- ✓ Les retraits sont plafonnés à 1000 euros/semaine.
- ✓ Le paiement ne doivent pas dépasser les 5000 euros/ semaine

Les fonctionnalités : la carte MasterCard est utilisée partout dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- ✓ Retraits sur DAB/GAB à l'étranger portant le logo MasterCard
- ✓ Règlements d'achats de bien ou service par carte sur TPE portant le logo MasterCard
- ✓ Paiement en ligne sur des sites de sécurisés portant le logo MasterCard

Les clients de la BADR peuvent utiliser la carte TITANIUM à l'étranger. Elle permet également d'effectuer des paiements en linge y compris d'Algérie vers l'étranger.

La validité de la carte TITANIUM est de deux (02) ans renouvelable automatiquement, sauf résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

Figure N°05 : Forme de la carte TITANIUM



Source : <https://badrbanque.dz>, consulté le **25/03/2021**

2.4. Le politique prix pratiqué pour le nouveau produit

D'après nos entretiens avec les responsables de la BADR Bouira, les prix fixés pour le nouveau produit (la MasterCard) sont assez raisonnables. Ils sont en fait alignés aux prix proposés par les concurrents.

A travers cette politique de prix, la BADR a voulu toucher une grande catégorie de clientèle, et notamment celle qui voyage à l'étranger.

Les frais liés à utilisation de la carte MasterCard GOLD

- ✓ Pour les retraits, la BADR fixe 2,5% du montant de la transaction converti en dinars + 2 euros par transaction prélevés du compte devise.

✓ Par rapport aux opérations de paiement, la commission s'élève à 2,5% du montant de la transaction converti en dinars.

Les frais liés à l'utilisation de la carte MasterCard TITANIUM sont fixées par la BADR à ses clients comme suit :

✓ Pour les retraits, les clients paient une commission de 2,5% du montant de la transaction converti en dinars + 2 euros par transaction prélevés du compte devise

✓ Concernant les paiements les clients de la BDR paient une commission valant 2,5% du montant de la transaction convertis en dinars.

2.5. Politique de communication

Lors du lancement du nouveau produit, la BADR a utilisé divers moyen de communication. En ce sens, au niveau des agences, des flyers sont disponibles pour les clients en place.

Aussi, les employés de la banque (le personnel de contact) communiquent avec les clients sur les avantages de la MasterCard nouvellement lancée.

La BADR utilise également la communication par affichage au niveau de ses différentes agences.

Sur internet, la BADR Banque dispose d'un site internet dans lequel les clients peuvent accéder à l'information, et notamment en ce qui concerne la nouvelle carte.

Sur les réseaux sociaux, la BADR a également lancé des publicités sur YouTube et autres réseaux.

En somme, la politique de communication adoptée par la BADR Banque est d'après les responsables interrogés assez suffisante pour tenir informé les clients ciblé par le nouveau produit.

2.6. Politique de distribution pratiquée pour la MasterCard

2.6.1. Exploitation du réseau d'agences pour faciliter l'accès des clients au produit

Lors du lancement du nouveau produit, la MasterCard, la BADR s'est appuyée sur ses très nombreuses agences, et notamment au niveau du GRE de Bouira. Ainsi, les clients peuvent se procurer une carte dans la plupart des agences.

D'après les responsables de la BADR Bouira, les cartes n'étant pas fabriquées par la BADR elle-même, les délais de livraison peuvent être variables. Ainsi, la distribution peut souffrir de perturbation s'il y a retards dans les livraisons.

En ce sens, les délais de livraison de la carte MasterCard GOLD varient entre 15 et 20 jours ouvrables. De même, les **délais de livraison de la carte MasterCard TITANIUM** peuvent aller de 15 à 20 jours ouvrables. En fait, les cartes ne sont pas fabriquées au niveau de la BADR, mais au niveau de la SATIM.

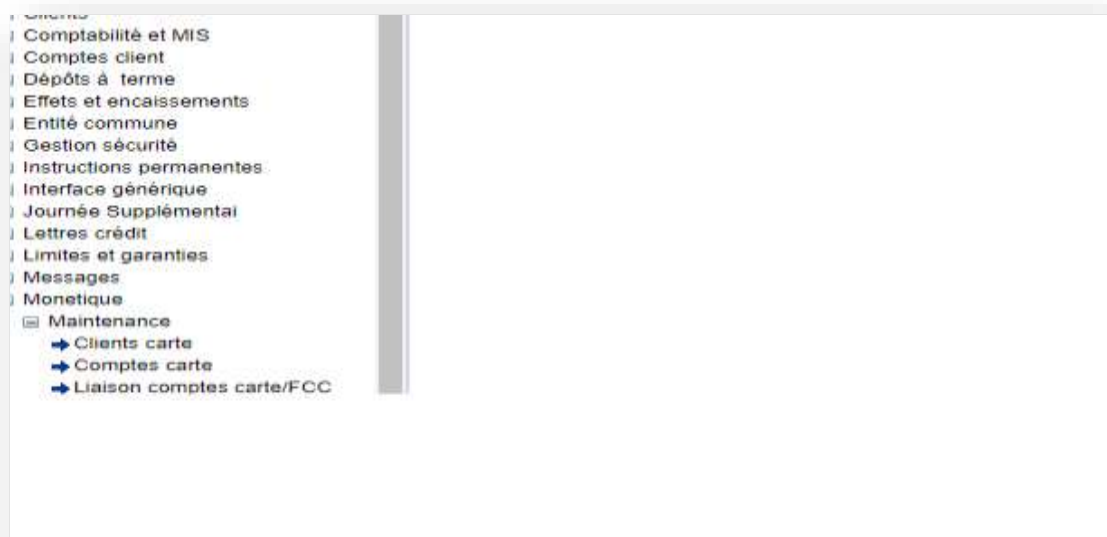
2.6. 2. Le processus de distribution du nouveau produit (la Mastercard)

D'après nos entretiens avec le directeur de l'agence 458 de la BADR Bouira, la distribution du nouveau produit, qui est la MasterCard a nécessité une organisation particulière. En effet, pour la réussite du lancement de ce nouveau produit, diverses étapes ont été structurées afin d'assurer un meilleur service à la clientèle. Ainsi, le processus comprend quatre étapes :

La première étape :

Lorsque le client se présente au guichet pour demander une carte, l'agent préposé formalise la commande directement sur le logiciel. Pour cela, il entre dans le menu **monétique** pour pouvoir introduire la requête du client.

Sur le logiciel, les manipulations sont comme suit : d'abord on va commencer par client carte : clique sur client carte puis clique sur nouveau et traite les valeurs (ID, NOM DE CLIENT) à la fin autorisé de la part du superviseur, comme c'est illustré ci-après :



Source : Photo prise au niveau de l'agence BADR Bouira

La deuxième étape concerne les informations plus précises sur la demande du client. Il s'agit maintenant d'indiquer des informations qui vont permettre à la SATIM de fabriquer une carte bancaire qui correspond à un client précis de l'agence 458 de la BADR Bouira.

Sur logiciel, le banquier accède au menu compte carte, puis clique sur nouveau. Cela lui permet d'accéder à une interface où il pourra remplir les éléments suivants :

- ✓ Code d'agence
- ✓ ID client
- ✓ Numéro de compte
- ✓ Indicateur de : *débit et *crédit (ici on va choisir le débit parce que commande de la carte)

Après avoir rempli l'interface des informations nécessaires, le banquier doit cliquer sur enregistrer et à la fin, il doit être autorisé toujours de la part du superviseur.

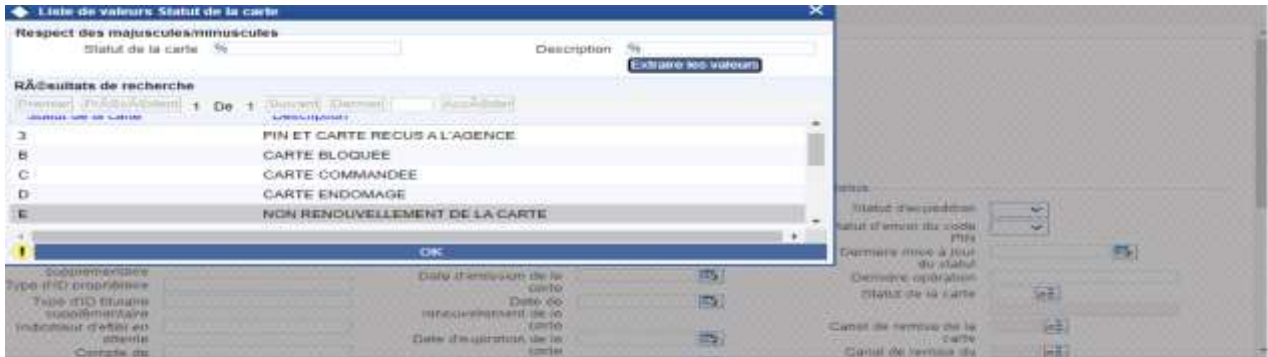
La troisième étape concerne la commande d'une carte : pour cela, le banquier doit accéder au menu Carte (maintenance fichier carte principale). Ainsi, il doit remplir les éléments suivants : code d'agence / numéro de référence de la demande / numéro de client / produit avec carte / BIN de la carte (master card).

Source : Photo prise au niveau de l'agence BADR Bouira

Ensuite, l'agent doit introduire sur le logiciel les informations suivantes :

- Le nom du client
- Le statut de la carte (c'est la carte commandée)

Après avoir enregistré l'opération, à la fin, il doit toujours être autorisé par le superviseur.



Source : Photo prise au niveau de l'agence BADR Bouira

La quatrième étape concerne la récupération de la carte. Ainsi, le chargé de clientèle appelle le client pour se présenter au niveau de l'agence pour récupérer la carte. Pour ce faire, le client doit signer sur le registre des cartes et sur le contrat en même temps

Au cours de cette dernière phase, le client signe 3 copies du contrat :

- ✓ La 1^{ère} copie pour lui-même (client).
- ✓ La 2^{ème} copie pour l'agence.
- ✓ La 3^{ème} copie pour la direction nationale.

2.8. Les avantages du lancement de la nouvelle la carte bancaire

La carte bancaire est désormais considérée comme une nécessité au plan économique, financier et social. En effet elle offre de nombreux avantages pour le porteur tout comme pour la banque. La BADR s'inscrit dans cette logique en offrant à sa clientèle le nouveau produit

qui est la MasterCard. En fait, les avantages sont à la fois pour les clients, mais aussi pour la banque elle-même.

2.8.1. Du point de vue du porteur (le client de la banque)

- ✓ Elle offre une nouvelle prestation bancaire alliant permanence, diversité et proximité du service.
- ✓ Pratique, légère et facile à utiliser ;
- ✓ Sécurité renforcée : elle évite les transports de fonds, code confidentiel,...;
- ✓ Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24.
- ✓ Gain de temps : elle évite les files d'attentes, les opérations lentes de la gestion des chèques et espèces,...;
- ✓ Coûts de traitements allégés ;
- ✓ Offre une image de modernité ;
- ✓ L'universalité : elle assure les retraits et les paiements dans tout le réseau interbancaire et même à l'étranger ;
- ✓ Apporte une garantie pour le commerçant ;

2.8.2. Du point de vue de la BADR banque

Pour la BADR, les cartes qu'elle commercialise à ses clients représentent des produits aux multiples formes d'avantages (économiques, commerciaux, etc.).

2.8.2.1. Avantages commerciaux

- ✓ Amélioration de l'image de marque de la banque ;
- ✓ Fidélisation de la clientèle ;
- ✓ Support au marketing et à l'action commerciale ;
- ✓ Augmentation du nombre de clients porteurs des cartes ;
- ✓ Réduction des délais de règlement et de compensation.

2.8.2.2. Avantage économiques

- ✓ Réduction des coûts de manipulation des espèces ;

- ✓ Automatisation des opérations bancaires impliquant une réduction des coûts ;
- ✓ Réduction des risques d'impayés du fait de la sécurisation des systèmes électroniques ;
- ✓ Réduction des encaisses immobilisées.
- ✓ Avantage financier
- ✓ Augmentation des dépôts ;
- ✓ Contribution à la bancarisation ;
- ✓ Développement de l'intermédiation ;
- ✓ Tarification prélevées du compte du porteur (la cotisation annuelle et la commission d'utilisation).

2.8.2.3. Autres avantages

- ✓ Réduire la circulation de la monnaie fiduciaire et donc des coûts liés à leur manipulation ;
- ✓ Réduire les délais de recouvrement d'espèces ;
- ✓ Drainer des ressources en devises et en monnaie nationale ;
- ✓ Encourager les demandes d'exportations ;
- ✓ Promouvoir le tourisme national.

Section3. Essai de préconisation d'une démarche marketing pour la BADR

L'étude que nous avons menée sur le lancement d'un nouveau produit par la BADR nous a permis de comprendre que l'opération est très délicate. Une application des outils de la démarche marketing s'avère nécessaire. En fait, nos entretiens avec les responsables de l'agence 458 de la BADR Bouira nous ont permis de dresser quelques orientations susceptibles d'améliorer l'efficacité de la banque lors du lancement d'un nouveau produit.

3.1. Diagnostic externe

3.1.1. L'analyse de l'environnement

Le secteur bancaire algérien est dominé par 6 grandes banques publiques qui canalisent l'essentiel de l'épargne et octroient la majorité des crédits, notamment aux entreprises publiques dont l'activité contribue à hauteur de 50% à la formation du PIB

national. Très centré sur l'économie nationale et peu vulnérable aux chocs externes, il a affiché une bonne résilience face à la crise financière de 2008.

3.1.1. L'environnement économique

Après 50 années d'indépendance, l'économie algérienne se caractérise par 98% d'exportation d'hydrocarbures à l'état brut et semi brut et 70 à 75% d'importations des besoins des ménages et des entreprises.

Cette rente pétrolière est réinvestie dans des projets de développement économique. Le secteur agricole et des services ont enregistré une amélioration.

3.1.2. L'environnement technologique

L'Algérie a connu un grand avancement en ce qui concerne les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Le boom des télécoms est sans précédent, cette dernière décennie.

Le marché national de la téléphonie mobile est en constante croissance d'année en année à l'année, en 2014 le nombre d'abonnés mobile était de 33.2 millions d'abonnés et en 2016 on compte plus de 37,9 millions d'abonnés. Le développement des institutions et les progrès en matière d'intermédiation bancaire ont entraîné l'évolution et la diversité des instruments de financement. Les nouvelles technologies de transmission de données et les progrès en informatique sont à la base de l'amélioration extraordinaire de leurs procédures de recouvrement

3.1.3. L'environnement démographique et social

La croissance de la population Algérienne a atteint 43,9 millions d'habitants en 2020. La répartition de la population est loin d'être homogène.

L'éducation et la formation ont toujours été une préoccupation de l'État algérien et depuis son indépendance, l'Algérie a opté pour une école gratuite et obligatoire.

Le taux de scolarisation en Algérie est passé de 85,5 % en 1990 à 96,3 % en 2000, avant d'atteindre les 98 % en 2010.

✓ Enseignement primaire : Un total de 4.513.749 élèves ont été inscrits durant l'année 2018-2019.

✓ Enseignement Moyen : Selon les chiffres du ministère de l'éducation nationale, tous les indicateurs sont à la hausse. En effet, le cycle moyen a accueilli durant l'année scolaire 2018-2019, 2.979.737 élèves avec un taux de féminisation de 48%.

✓ Enseignement secondaire : Pour ce qui est de l'enseignement secondaire, le nombre d'élèves au cours de l'année scolaire 2018-2019 s'élève à plus d'un million deux cent (1.222.673), dont 55% de filles et 45% de garçons.

3.1.4. L'environnement politico légal

Les pouvoirs publics manifestent une forte volonté de modernisation et de réforme du secteur bancaire et financier. Donc l'État encourage la modernisation des moyens de paiements en mettant en place un dispositif attrayant en matière de tarification de l'utilisation des moyens de paiement modernes.

3.2 L'analyse de marché

3.2.1 Marché actuel

Le marché actuel de la carte MADTERCARD au niveau de la BADR n'est pas très développé, et cela parce que le produit est encore en phase de lancement et a cause l'épidémie covid19 Les demandes de ce produit ne cessent de croître. Le tableau ci-dessous montre l'évolution des cartes monétique en circulation arrêtée au 31/12/2020 cas- Agence BOUIRA-(458) :

Tableau N02 : L'évolution des cartes monétique cas – agence BOUIRA-

Code de l'agence	Carte MASTERCAR CLASSIQUE	Carte MASTERCARD TITANIUM
458	220	196
	TOTAL	416

Source : d'après les informations collectées au niveau de l'agence BADR

3.2.2 Analyse de la concurrence

En Algérie, la présence des banques étrangères augmente plus cette concurrence. D'ailleurs, l'apparition de nombreux établissements financiers aggravait la concurrence Pour la recherche des ressources financières. Pour avoir une idée sur les concurrents existants ou potentiels dans le secteur bancaire Algérien, nous allons réaliser une analyse de leurs offres, stratégies de développement, et leurs forces, faiblesses en matière de marketing mix.

Tableau N03 : les concurrents de la BADR

Concurrents Principaux	Produits/Marché	Stratégie de développement	Forces	Faiblesses
La Banque de Développement Local (BDL)	<ul style="list-style-type: none"> - Gamme de produits diversifiée et innovent - Offre concurrentielle en matière de crédits immobiliers. - Le prêt sur gages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recentrage de l'activité autour de l'immobilier avec une diversification dans d'autres créneaux de financement -Amélioration de la qualité de service aux clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Personnel bien formé pour tous les types de crédits. - Gamme de produits innovante. - Un réseau dense 	<ul style="list-style-type: none"> - Une faible communication Faible qualité de service
Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) :	<ul style="list-style-type: none"> -La carte monétique. -Le financement des entreprises de secteurs divers, et large gamme pour financement l'immobilier. 	<ul style="list-style-type: none"> -Amélioration de la relation Banque -Client par une politique de segmentation et du marketing relationnel puissante. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mise en place d'un centre d'appel. -Expertise dans le secteur du financement des PME/PMI. -L'usage des technologies de Communication. 	<ul style="list-style-type: none"> -Le réseau de distribution est moindre par rapport aux concurrents publics.

<p>La Caisse Nationale d'Épargne de Prévoyance (CNEP) :</p>	<p>-Leader en matière du crédit hypothécaire. -Leader sur le marché en matière de collecte de ressources.</p>	<p>-Améliorer la qualité de service.</p>	<p>-Réseau de distribution propre. -Expérience en matière du crédit immobilier.</p>	<p>-Concentration stratégique des activités. -Faible emploi des technologies de communication et d'information pour la Promotion des produits.</p>
<p>La Banque postale</p>	<p>- Non encore lancée mais présente une menace en matière de collecte des ressources.</p>	<p>-Se lancer dans l'activité bancaire.</p>	<p>-Le réseau de distribution le plus dense du territoire. -Un système d'informations fonctionnelles et efficaces. -Part de marché de dépôts de 10%.</p>	<p>-Absence d'expertise dans les services financiers.</p>

<p>Les banques privées :</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Vise la clientèle haute gamme -Ne financent pas l'investissement à grande échelle 	<ul style="list-style-type: none"> -Une mutation vers la banque de proximité avec un financement de clientèle professionnelle. -Financement des Projets d'investissement (BNP) -Le développement du crédit immobilier. 	<ul style="list-style-type: none"> -La maîtrise des coûts -La notoriété internationale. -L'innovation, la qualité de service -Délais réduits de traitement des dossiers. -son réseau est en développement rapide (63 agences pour Société Générale Algérie(SGA) et 55 pour BNP Paribas) - Une politique marketing solide et attrayant. -Utilisation intensive des moyens de communication, -Le service de messagerie bancaire pour les particuliers Et les Professionnels(SGA). 	<ul style="list-style-type: none"> -Un faible réseau de distribution. -Une tarification chère non -Accessible à tous le public.
-------------------------------------	---	---	--	--

3.3 Diagnostic interne

3.3.1 Les objectifs de la BADR

L'objectif stratégique de développement de la banque est axé sur deux objectifs essentiels :

- ✓ Le premier concerne le développement du financement des secteurs d'activités, production agricole, agro-alimentaire, industrielle et les activités connexes.
- ✓ Le second objectif est l'amélioration de la bancarisation de l'économie algérienne et du monde rural en particulier.

3.3.2 Les stratégies menées par la BADR

En matière de financement, la BADR met à profit tous les mécanismes et dispositifs de soutiens publics à la création d'emplois et d'entreprises, y compris le financement du monde agricole, celui des PME et des crédits immobiliers en milieu rural. En matière de bancarisation, la stratégie menée conduit :

- ✓ A l'amélioration de la qualité du service ;
- ✓ Au développement du réseau de la banque pour le monde rural ;
- ✓ Aux facilitations en matière d'ouverture de comptes pour les particuliers de même que pour les entreprises ;
- ✓ A la promotion de l'utilisation de la carte monétique par les citoyens et là aussi on enregistre un chiffre important de développement (203 348) cartes actives

3.4 Le marketing opérationnel

Pour une meilleure amélioration de performances lors du lancement de nouveaux produits, la BADR devra adopter certaines techniques d'analyse. Il s'agit, notamment de bien comprendre les avantages et inconvénients du nouveau produit à placer sur le marché. Il faudrait aussi effectuer une analyse SWOT.

3.4.1 L'analyse du produit

Le nouveau produit lancé par la BADR offre, certes des avantages à la clientèle, mais aussi comporte quelques inconvénients.

3.4.1.1. Les avantages de la carte MASTERCARD

Grâce à la carte, le client peut s'assurer des dépenses maîtrisées de votre compte permettent la gestion précisée et sans risque de votre budget.

Aussi, la carte donne au client l'accès à :

- ✓ Une acceptation mondiale à travers plusieurs millions de points de vente.
- ✓ Une très large couverture de guichet automatique dans le monde entier.
- ✓ Un accès constant et sécurisé à votre argent à l'international 24h/24 et 7j/7.

En termes de sécurité, il y a lieu de signaler que :

- ✓ La *3 D Secure* assure la sécurité pour les paiements en ligne.
- ✓ Il y a aussi une sécurité qui est assurée grâce à la technologie de la carte puce EMV.

3.4.1.2. Les faiblesses de la carte MASTERCARD

- ✓ Aspect sécuritaire au niveau des (DAB/GAB) ;
- ✓ Risque de perte ou de vol ;
- ✓ Paiement de commissions pour les transactions de retraits ;

3.4.2. Les nouveaux produits de la BADR

La BADR propose à sa clientèle (personne physique ou morale) une gamme complète de produits et services bancaires. Additivement aux produits et services classiques, la BADR a mis à la disposition de sa clientèle d'autres produits qui la distinguent des autres banques de la place.

Le crédit de campagne bonifié par l'État «RFIG», le «Crédit fédératif» pour les industries qui contribuent directement au développement du monde agricole et à l'intensification de la production agricole, le crédit d'investissement bonifié par l'État «*ETTAHADI*», destiné aux concessionnaires de nouvelles exploitations agricoles ou d'élevage, aux propriétaires des terres privés, aux entreprises économiques de produits agricoles et agroalimentaires... ;

Le crédit leasing pour l'acquisition de machines agricoles (tracteurs, moissonneuse batteuses, pivot d'irrigation...);

La BADR met également à la disposition des PME les dernières facilitations accordées par les pouvoirs publics notamment les garanties des crédits accordés par la Caisse des garanties des crédits à la PME qui se place comme facilitateur à l'accès au crédit. Ce principe de garantie a été également élargi aux agriculteurs ;

La carte TAWFIR qui permet à son porteur d'effectuer sur des DAB BADR des virements de son compte chèque vers son compte épargne. Une première en Algérie.

3.5 L'analyse SWOT

3.5.1 Les forces

- ✓ La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural «BADR» est un leader dans les secteurs de l'agriculture, de la pêche et de l'agroalimentaire
- ✓ Une situation financière favorable et un résultat en tendance haussière ;
- ✓ croissance de la part de marché de la BADR dans le secteur de la monétique ;
- ✓ Réseau dense ;
- ✓ Présence d'agence dans les régions isolées (la seule sur place).

3.5.2 Les faiblesses

- ✓ La modernisation de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural «BADR» est encore modeste comparativement aux banques privées étrangères
- ✓ Il existe un décalage considérable entre la mise en place d'un nouveau produit et sa démarche commerciale ;
- ✓ La fonction de marketing à la BADR est insuffisamment développée surtout en termes de connaissance clients et leurs besoins.

3.5.3 Opportunités

- ✓ Un taux de bancarisation de la population algérienne encore faible ;
- ✓ Une volonté très forte de modernisation de la part des pouvoirs publics et des banques ;

3.5.4 Les menaces

- ✓ La concurrence accrue ;
- ✓ La clientèle est de plus en plus exigeante, mieux formée et informée ;

- ✓ Le manque de la culture monétique chez la population Algérienne.
- ✓ Les choix stratégiques, selon le schéma du BOSTON CONSULTING GROUP (BCG), varient en fonction de l'existence ou de la naissance de l'offre et du marché concerné.

Conclusion

D'après notre étude, il s'avère que le lancement de la MasterCard est une nécessité pour la BADR pour mieux répondre aux exigences de l'environnement bancaire algérien actuel. En effet, le développement de la monétique représente une opportunité pour la BADR, mais aussi une contrainte. Ainsi, pour mieux satisfaire les exigences de ses clients, la BADR est amenée à innover et lancer de nouvelles cartes avec des fonctionnalités différentes.

Le lancement de la MasterCard a été une opération assez complexe. La BADR a dû mobiliser beaucoup de moyens humains, matériels et techniques. De plus, elle a suivi une politique commerciale adaptée à la concurrence sur les plans de la communication, prix, la distribution. En ce sens, les cartes sont proposées à des prix abordables. Le réseau d'agence assure lui-même la distribution des cartes à la clientèle. La communication s'est faite essentiellement par le personnel de contact, avec bien évidemment l'exploitation d'autres moyens (internet, affichage, etc.).

Par ailleurs, nous avons pu voir que la BADR s'est organisée de façon formalisée pour la distribution des cartes à la clientèle. Ainsi, une procédure informatisée a été mise en place pour éviter le mécontentement des clients par rapport au suivi de leur demande de cartes.

Nous avons pu comprendre aussi que la BADR banque doit moderniser ses pratiques commerciales afin de mieux résister à la concurrence. Ainsi, la BADR a besoin d'une démarche marketing qui consiste à détecter les besoins des consommateurs. Cela nécessite une bonne connaissance du marché et s'appuie sur l'écoute et la recherche d'informations. Elle doit donc identifier des groupes de consommateurs à satisfaire appelés : segments de marché. Puis, le responsable marketing de la BADR banque définira des programmes à chacun des segments retenus (produit, prix, promotion et distribution). En fonction des objectifs fixés et de la stratégie choisie, les actions s'organisent sur le terrain autour du marketing mix ou plan de marchéage.

Conclusion générale

L'innovation n'est plus un choix pour les banques en compétition. Les développements précédents nous ont permis l'étendue du phénomène qui s'est considérablement développé au cours des années. Les banques algériennes, étant en situation de concurrence, le lancement de nouveaux produits est devenu une nécessité incontournable. En fait, le client algérien est désormais habitué au choix parmi les offres disponibles sur le marché. De cette façon, la banque pourra bénéficier d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant des offres toujours originales, et qui suivent les derniers progrès ou tendance. Il est donc très utile à la banque algérienne de faire de la création de nouveaux produits un objet stratégique principal, et non pas une question secondaire.

Tout de même, est-il important de rappeler que les causes des échecs de lancement de nouveaux produits et services bancaires sont multiples. Il est donc primordial pour les dirigeants de la banque de faire en sorte que ces facteurs d'échec soient maîtrisés. Ainsi, la connaissance du client et de ses véritables attentes doivent être très bien définies et identifiées. Nous avons vu qu'au niveau de la BADR Bouira, le lancement de la MasterCard est intervenue suite à des évolutions des habitudes et besoins des clients algériens en matière de manipulation de la monnaie. En effet, il a été très utile pour la BADR de proposer diverses catégories de cartes CIB et notamment la MasterCard à ses clients, et notamment ceux qui voyagent à l'étranger.

Par ailleurs, le processus de lancement d'un nouveau produit doit suivre un cheminement cohérent qui maximise les chances de réussite sur le plan technique. Nous avons vu qu'au niveau de la BADR Bouira, les employés sont sensibilisés par la direction aux opérations de diffusion de la nouvelle MasterCard à la clientèle. C'est un élément très important, et notamment lorsqu'il s'agit du personnel de contact dans le domaine des services bancaires. Aussi, les moyens techniques nécessaires à une bonne distribution du nouveau produit ont été mis en œuvre par la banque BADR. En fait, la procédure de commercialisation permet un suivi de la demande du client jusqu'à sa réalisation par la délivrance de la carte.

Elle est très importante pour assurer un suivi correct des opérations de lancement du nouveau produit. Ainsi, les moyens informatiques ont permis d'améliorer la précision dans les diverses étapes du lancement de la nouvelle carte. En effet, la banque étant en situation concurrentielle, doit mettre en place divers moyens pour permettre à son personnel d'être innovant et rester compétitif. Aussi, la formation du personnel est primordiale lors du lancement d'un nouveau produit. Étant très technique, le produit nouvellement lancé par la

Conclusion générale

banque doit être très bien présenté par le personnel en contact aux clients. Lors des réclamations, le personnel doit être en mesure de répondre de façon efficace.

La maximisation des chances de réussite du lancement d'un nouveau produit bancaire nécessite donc plusieurs conditions qui doivent être réunies de façon cohérente. Ainsi, une bonne préparation en amont est plus que nécessaire. Il est primordial d'effectuer des études de marché en amont et de comprendre le sens de l'évolution des besoins des clients. Aussi, au niveau de la banque, les pratiques marketings doivent être adaptés aux techniques modernes sur l'ensemble des aspects (stratégique et opérationnel).

En définitive, l'étude nous a permis de comprendre que le lancement de nouveaux produits et leur réussite est une condition qui s'impose aux banques algériennes. L'évolution technologique accélérée et la transformation radicale du comportement du consommateur algérien rendent cette transition une nécessité d'ordre stratégique.

Tout de même, notre étude, même si elle s'est intéressée à un volet très important concernant la banque algérienne à l'heure actuelle, le sujet est loin d'être épuisé. En effet, il reste bon nombre d'angles d'analyse qui méritent d'être abordés. En effet, les aspects relatifs aux perceptions des clients, les études comparatives et tant d'autres sujets, représentent des cadres d'analyse à explorer par des études quantitatives plus approfondies.

Bibliographie

Ouvrages

- BADOC MICHEL « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance »,
Revue Banque Edition, 2004
- Bouguerra Afifa et Denis Bories, Etudes marketing, 6ème édition, édition
Pearson, Paris, France, 2011,
- Bonnafoxet Corinne Billon « L'essentiel du plan marketing opérationnel »
Guenaelle, groupe Eyrolles.
- DE COUSSERGUES SYLVIE, « Gestion de la banque » 5ème éd, DUNOD, PARIS, 2007
- Djitel M.SEGHIR, « Marketing », Edition; Berti, Alger, 1998
- Dupont Eric « Marketing du nouveau produit », Editions De Boeck Université,
Septembre 2009,
- DUPONT E. Développer et lancer un nouveau produit. Edition De Boek 2009.
- Golvan, Y. Dictionnaire marketing banque assurance. 2ème édition, Edition
DUNOD, paris, 1988
- Joly Bruno « Marketing stratégique », De Boeck Université, septembre 2009
- Kotler Philip, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management,
14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012
- KOTLER Philippe, Bernard DUBOIS, Kelvin Klan KELLER, Delphine
MANCEAU, « Marketing management», 13ème éd., Edition Pearson,
Paris, 2009
- KOTLER P et DUBOIT B, « Marketing management », 10ème édition, Edit
publi-Union, Paris, 2000
- LAURENT & HERMEL, « La recherche marketing », Edition ; Economisa,
Paris, 1995
- Le GOLVAN Y « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », Edition
banque, 1990
- Le Nagard-Assayag Emmauelle et Delphine Manceau, « Marketing des
nouveaux produits de la création au lancement » Dunod, Paris, 2005
- LENDREVIE Jacques et Julien LÉVY, Mercator, 10ème édition, Dunod,
Paris, France, 2012
- LENDREVIE J. & J.LEVY & D.LINDON : « Mercator », éd. Dunod, 8e
édition, Paris, 2006.
- Tournois « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition
MASSON, Paris 1989

Bibliographie

Van Leathem Nathalie « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris 2005.

ZOLLINGER, M., LAMAR QUE, E., Marketing et stratégie de la banque 5^{ème} Édition, édition. Paris, 2008.P.01

Articles de revue

Badoc Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance »,
Revue Banque Edition, Avril 2004

BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue
Économique, Alger 1999

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

Thèses et mémoires

AKLI Badreddine, REBBAH Rebiha « lancement d'un nouveau produit bancaire », mémoire
master 2 ummto, 2017

BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, ETUDE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU
PRODUIT, Université Abderhmane Mira du Bejaïa

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

Kalache Fatma Zohra, mémoire DESS Marketing, le Plan Marketing, ISGP, 2000

Moussaoui Katia, Mouhoubi Assia « Essai d'analyse des pratiques Marketing au sein d'une
banque », mémoire master 2 ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2018.

Desse S. : « 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 00/01.

Junia. Barreau Financement de l'innovation : les PME innovantes sont-elles plus contraintes
sur les marchés financiers que les non-innovantes. Mémoire MBA-Gestion
internationale des PME. Université du Québec à Trois-Rivières, 2003.

Mulotte, Louis « Modes de lancement d'un nouveau produit et position concurrentielle ».
Thèse de Doctorat en sciences de gestion, École des hautes études commerciale

ZERIGUI Khadidja, « Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », MEMOIRE
DE MAGISTER, Ecole doctorale d'économie et de Management, UNIVERSITE
D'ORAN ES SENIA 2011/2012

Sites internet

<https://www.succes-marketing.com>, consulté le 22/06/2021

<https://www.marketing-etudiant.fr/ciblage-marketing.html>, consulté le 20/04/2021.

Bibliographie

https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_des_services. Consulté le 20/06/2021.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_international . Consulté le 20/06/2021.

<https://www.petite-entreprise.net>. Consulté le 20/05/2021.

<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/le-positionnement-du-produit.php>.

<https://mieux-gerer-son-argent.com/caracteristiques-cartes-bancaires/> consulté le 25/06/2021.

http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html

[www.marketing et télécommunication.com](http://www.marketing-et-telcommunication.com). Consulté le 20/06/2021.

Autres sources

Cours donnés par Monsieur SADOUD dans le Marketing international

Cours de marketing bancaire donné par Mr Zouaghi

Documents interne BADR Bouira.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	les éléments mesurés lors d'un test de concept	33
2	L'évolution des cartes monétique cas – agence BOUIRA-	88
3	les concurrents de la BADR	89

Liste des Figures

N°	Titre	Page
1	<i>Organigramme de la banque Général de la BADR</i>	64
2	<i>Organigramme de l'agence BADR-485-de l'OCA</i>	71
3	Verso de la carte bancaire	77
4	Mastercard classique	78
5	Forme de la carte TITANIUM	80

Liste des schémas

N°	Titre	Page
1	La place hiérarchique du marketing dans la banque	17
2	la place fonctionnelle du marketing en banque	14
3	Récapitulatif du processus de lancement d'un nouveau produit	29
4	La démarche marketing	35
5	Environnement et facteurs d'influence	37
6	Représente les cinq forces de porter	38
7	cycle de vie du produit (BCG)	41
8	Représente la deuxième étape de la stratégie marketing –Ciblage-	43
9	composition de la SATIM	73
10	Les différentes formes de la carte bancaire	75

ANNEXE 1 : Guide d'entretien

1. Les processus de lancement de la carte (MasterCard) :

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

2. Les caractéristiques techniques du produit (carte) :

- La forme de la carte :
- Le poids :
- La matière :
- Système de sécurité :

3. Lors du lancement :

- Y a-t-il eu des formations pour le personnel ?

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

- Comment s'est déroulée la campagne de communication ?

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

- Pourquoi l'avoir lancé à la période indiquée (est-ce que par rapport à la concurrence ou pour répondre au besoin des clientes ou ...?)

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

- Comment sont fixés les objectifs de vente et leur suivi ?

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

- Comment sont motivés les vendeurs ?

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

➤ Quels moyens utilisez-vous pour faire connaître votre produit ?

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

➤ Par quoi jugez vous que votre projet est réussi ou échoué ?

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

Table des matières

Sommaire	1
Introduction générale	2
CHAPITRE I : Les éléments fondamentaux du marketing bancaire	5
Introduction	6
Section 1 : Généralités sur le marketing	7
1.1 Définitions du concept marketing.....	7
1.2 L'évolution du marketing.....	7
1.2.1 L'orientation production	8
1.2.2 L'orientation vente.....	8
1.2.3 L'orientation marketing.....	8
1.2.4 L'optique marketing holiste.....	9
1.3 Rôles du marketing dans l'entreprise	9
1.5 Les domaines d'application du marketing.....	10
1.5.1 Le marketing industriel.....	10
1.5.2 Le marketing des services.....	10
1.5.3 Le marketing international.....	11
1.5.4 Le marketing social et politique.....	11
Section2 : Le domaine du marketing bancaire	11
2.1 Quelques définitions du marketing bancaire.....	12
2.2 L'apparition et l'évolution du marketing bancaire.....	12
2.3 Les différentes extensions du marketing bancaire	14
2.3.1 Le marketing stratégique	15
2.3.2 Le marketing organisationnel	15
2.3.3 Le marketing opérationnel	15
2.4 Spécificités du marketing bancaire.....	15
2.5 Les positionnements du marketing au sein des organigrammes des banques.....	16
2.5.1 Le positionnement suivant l'angle hiérarchique	16
2.5.2 Le positionnement d'après l'angle fonctionnel	18
Section 3 : Le plan marketing bancaire	19
3.1 Définition et intérêt d'un plan marketing bancaire	19

3.11. Définitions.....	19
3.1.2 L'intérêt de la planification Marketing pour la Banque.....	19
3.2 Les avantages d'un plan marketing.....	19
3.3 Les objectifs que présente un plan marketing.....	20
3.4 L'efficacité d'un plan marketing	21
3.5 Typologie d'un plan marketing.....	21
3.5.1 La planification en fonction du long, moyen et court terme.....	21
3.5.2 La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre.....	22
3.6Lecontenu d'un plan marketing.....	22
Conclusion.....	23
Chapitre II : Le processus de lancement d'un nouveau produit et l'innovation	
bancaire.....	24
Introduction.....	25
Section 01 : Les différents types de nouveaux produits.....	26
1.1 Définition de nouveau produit	26
1.2 Les différents types de nouveaux produits	26
1.2.1L'innovation radicale.....	26
1.2.2Le nouveau produit d'un marché existant	27
1.2.3 La nouvelle version de produit	27
Section 2 : Le processus de développement d'un nouveau produit.....	28
2.1 Les différentes étapes de développement de nouveau produit.....	29
2.1.1 La recherche d'idée de nouveaux produits	30
2.1.1.1 L'offre de produit	31
2.1.1.2 La demande produit	31
2.1.2 Le filtrage des idées.....	31
2.1.3 Développement et test du concept	32
2.1.3.1 Élaboration du concept	32
2.1.3.2 Test du concept.....	32
2.2. Élaboration de la stratégie marketing	34
2.2.1Diagnostic stratégique	35
2.2.1.1 Diagnostic externe	36
2.2.1.2. L'analyse PESTEL	36

2.2.1.3. Le modèle des 5 forces de Porter.....	37
A. L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur.....	38
B. La menace de nouveaux entrants	38
C. La menace de produits de substitution	39
D. Le pouvoir de négociation des fournisseurs	39
E. Le pouvoir de négociation des clients	39
2.2.1.4 Diagnostic interne	39
2.2.1.5 La matrice SWOT.....	39
2.2.1.6 La matrice BCG	40
A. Les stars (également appelées les vedettes).....	41
B. Les vaches à lait.....	41
C. Les poids morts.....	41
D. Les dilemmes.....	42
2.2.2. Le positionnement du produit	42
2.2.2.1 Segmentation	42
2.2.2.2 Ciblage	42
2.2.2.3 Le positionnement	43
2.3. Élaboration et test de produit	44
2.4. Lancement d'un nouveau produit bancaire	44
2.4.1 Partenaire.....	44
2.4.2 La Force de Vente.....	45
2.4.3 La presse	45
2.4.4. Suivi et le Contrôle du lancement de nouveau produit	45
2.5. Le cycle de vie d'un produit bancaire.....	45
2.5.1 Les différentes étapes du processus de lancement	46
2.5.1.1 La phase de lancement	46
2.5.1.2 La phase de maturité	46
2.5.1.3 La phase de déclin	46
2.5.2. La recherche d'idée de nouveaux produits	46
2.5.2. 1 L'innovation technologique.....	47
2.5.2.2 La réponse au besoin mal satisfait du client	47
2.5.2.3 Les méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits	48
A. L'entretien avec les clients	48
B. Le brainstorming	48

2.6. L'étude de marché	49
2.6.1. Définitions d'étude de marché.....	49
2.6.2. Objectifs de l'étude de marché	50
2.6.3. La place de l'étude de marché dans le SIM.....	50
2.6.4. Le domaine et le rôle des études de marché.....	50
2.6.5.Étapes du processus de l'étude de marché.....	50
2.7. Le système d'information marketing	51
2.7.1. Définition du système d'information marketing	51
2.7.2. Structure de système d'information marketing	52
2.7.3. Utilité du système d'information marketing.....	52
Section 3 : Innovation bancaire.....	53
3.1 Définition de l'innovation	53
3.2 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	54
3.2.1 L'innovation permet de stimuler la demande.....	54
3.2.2 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....	54
3.2.3 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	54
3.2.4 L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs.....	55
3.2.5 L'innovation permet de mieux faire face à la communication.....	55
3.3 Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières	55
3.3.1 Les conditions de réussite des innovations financières.....	55
3.3.1.1 Une forte sensibilité et attention à la clientèle	55
3.3.1.2 L'orientation vers l'innovation de l'activité bancaire.....	56
3.3.1.3 Le renforcement du marketing stratégique dans la banque.....	56
3.3.2 Les causes d'échec du lancement d'un nouveau produit bancaire.....	56
3.3.2.1 Adoption de la stratégie d'imitations	56
3.3.2.2 Une négligence des problèmes de l'environnement	57
3.3.2.3 Une sous-estimation du marché et de la concurrence.....	57
3.3.2.4 Les facteurs entravant le développement et la réussite de l'innovation	57
Conclusion.....	58
Chapitre III : Étude du lancement de la MasterCard par la BADR Bouira.....	59
Introduction	60
Section 1 : Présentation de l'agence 458 de la BADR, GRE de Bouira.....	61
1.1 Présentation générale de la BADR Banque.....	61
1.1.1 Historique de la BADR.....	61

1.1.2 L'organisation de la BADR.....	62
1.1.2.1. La direction centrale	62
1.1.2.2. Le réseau d'agences.....	63
A. L'agence principale (AP)	63
B. L'agence locale d'exploitation (ALP).....	63
1.1.3 Organigramme général de la BADR.....	64
1.1.4 Missions et objectifs de la BADR.....	65
1.1.4.1. Les missions de la BADR	65
1.1.4.2. Les principaux objectifs de la BADR.....	65
1.1.5. Le rôle de la BADR dans le développement de l'agriculture.....	66
1.1.5.2. La BADR et son rôle dans la politique économique nationale.....	67
A. La BADR et son rôle de banque	67
B. La BADR, une banque du développement	67
C. La BADR outil de planification	67
D. La BADR instrument de contrôle	68
1.2. Présentation de l'agence locale d'exploitation 458 BOUIRA -10-.....	68
1.2.1. Historique, situation géographique et moyens.....	68
1.2.2. Direction de rattachement.....	68
1.2.3. La définition de l'OCA (Organisation Commerciale Agence)	69
1.2.4. Les objectifs de l'Organisation Commerciale en Agence :.....	70
Section 02 : Étude des opérations liées au lancement de la carte MASTERCARD.....	71
2.1. Le passage à la monétique en Algérie.....	72
2.1.1. Les nouveaux moyens de distribution de la monnaie	72
2.1.2. La SATIM et le développement de la monétique en Algérie.....	73
2.1.3. Le développement de l'interbancaire.....	73
2.2. Les cartes bancaires commercialisées par la BADR Bouira.....	74
2.2.1. Les différentes formes de cartes vendues au niveau de l'agence 458 de la BADR Bouira.....	74
2.2.2. Les caractéristiques techniques de la carte bancaire	75
2.3. Les caractéristiques et fonctionnalités du nouveau produit lancé par la BADR (MasterCard).....	77
2.3.1. MasterCard classique.....	77
2.3.2. La Carte TITANIUM	79

2.4. Le politique prix pratiqué pour le nouveau produit.....	80
2.5. Politique de communication.....	81
2.6. Politique de distribution pratiquée pour la MasterCard.....	81
2.6.1. Exploitation du réseau d'agences pour faciliter l'accès des clients au produit.....	81
2.6. 2. Le processus de distribution du nouveau produit (la Mastercard.....	82
2.8. Les avantages du lancement de la nouvelle la carte bancaire.....	84
2.8.1. Du point de vue du porteur (le client de la banque).....	84
2.8.2. Du point de vue de la BADR banque.....	85
2.8.2.1. Avantages commerciaux.....	85
2.8.2.2. Avantage économiques.....	85
2.8.2.3. Autres avantages.....	86
Section3.Essai de préconisation d'une démarche marketing pour la BADR.....	86
3.1. Diagnostic externe.....	86
3.1.1. L'analyse de l'environnement.....	86
3.1.1. L'environnement économique.....	86
3.1.2. L'environnement technologique.....	87
3.1.3. L'environnement démographique et social.....	87
3.1.4. L'environnement politico légal.....	88
3.2 L'analyse de marché	88
3.2.1 Marché actuel.....	88
3.2.2 Analyse de la concurrence.....	88
3.3 Diagnostic interne.....	92
3.3.1 Les objectifs de la BADR.....	92
3.3.2 Les stratégies menées par la BADR	92
3.4 Le marketing opérationnel.....	92
3.4.1 L'analyse du produit.....	92
3.4.1.1. Les avantages de la carte MASTERCARD	93
3.4.1.2. Les faiblesses de la carte MASTERCARD.....	93
3.4.2. Les nouveaux produits de la BADR.....	93
3.5 L'analyse SWOT	94
3.5.2 Les faiblesses.....	94
3.5.3 Opportunités.....	94
3.5.4 Les menace.....	95

Conclusion.....	96
Conclusion générale.....	98

Sommaire

Table des Matières

Introduction générale

**Chapitre I : Les éléments
fondamentaux du marketing
bancaire**

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

**Chapitre III : Étude du
lancement de la MasterCard
par la BADR**

Conclusion générale

Bibliographie

ANNEXES