

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou  
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion  
Département Sciences de Gestion**



**Mémoire de fin d'études**

**En vue de l'obtention du diplôme de master en Science de Gestion**

**Spécialité : Management Bancaire**

**LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT  
BANCAIRE : CAS « SAHEL NACHATI » DU  
CPA 194 DE TIZI OUZOU**

**Présenté par :**

- BESSALEM SYPHAX
- AOURDACHE MOKHTAR

**Encadré par :**

**AKSIL.K**

**Membres du jury :**

- Présidente : Mme BOURKACHE.F, M.C.A, UMMTO
- Examinatrice : REMIDI.D, M.A.A, UMMTO
- Rapportrice : Mme AKSIL.K, M.A.A, UMMTO

**2020/2021**

# REMERCIEMENTS

*Nous remercions nos familles d'avoir assuré avec loyauté nos cursus et d'avoir toujours fait de nos réussites leur priorité ;*

*Nous tenons à adresser nos vifs remerciements à notre promotrice M<sup>me</sup> AKSIL.K, on la remercie pour ses efforts et nous sommes heureux de pouvoir lui exprimer notre très sincère reconnaissance ;*

*Nous remercions également tout le personnel de la banque CPA et particulièrement M<sup>me</sup> YEFSAH et M<sup>me</sup> REKIBI qui nous ont consacré beaucoup de leur temps afin de réaliser et de finaliser notre travail.*

# DEDICACES

*Je dédie ce modeste travail à ma chère maman, mon cher père.*

*À mes chères sœurs, et mes chers frères et toute la famille Aourdache.*

*À mon cher enseignant du primaire Monsieur Khelifi Abdenour.*

*À tous mes amis, de proche et de loin auxquels je souhaite santé, paix, et bonheur, et que chacun réalisera ses rêves.*

*À mon cher binôme Syphax, et sa famille.*

*Mokhtar*

# DEDICACES

*Je dédie ce travail à mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études ;*

*A mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral ;*

*A mes amis pour leur appui et leur encouragement ;*

*A mon binôme Mokhtar.*

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible,*

*Syphax*

## **SOMMAIRE**

SOMMAIRE.....	1
LISTE DES ABREVIATIONS.....	2
INTRODUCTION GENERALE.....	4
CHAPITRE 1 : Du marketing des services au marketing bancaire.....	8
SECTION 1 : Aperçu sur le marketing des services .....	9
SECTION 2 : Le marketing bancaire.....	23
SECTION 3 : Les outils du marketing bancaire .....	32
CHAPITRE 2 : Lancement d'un nouveau produit bancaire.....	41
SECTION 1 : Les produits bancaires .....	42
SECTION 2 : Procédure de lancement d'un nouveau produit bancaire .....	54
SECTION 3 : L'innovation financière .....	68
CHAPITRE 3 : Lancement du produit « SAHEL NACHATI » au CPA – CAS CPA 194 de TIZI OUZOU .....	78
SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et constitution du dossier « SAHEL NACHATI ».....	79
SECTION 2 : Modalités d'octroi du produit bancaire « SAHEL NACHATI ».....	97
CONCLUSION GENERALE .....	104
BIBLIGRAPHIE.....	106
LISTE DES FIGURES.....	110
ANNEXES.....	112
TABLE DES MATIERES .....	125

# LISTE DES ABREVIATIONS

- B to B : Business to Business
- B to C : Business to Consumer
- CTR : Click through rate “taux de clics”
- GRD : Gestion des relations de distribution
- GRC : Gestion des relations clients
- BAO : Billet à ordre
- CMCC : Crédit de mobilisation des créances commerciales
- LCR : Lettre de change relevé
- CA : Chiffre d’affaire
- TVA : Taxe sur la valeur ajoutée
- CPA : Crédit populaire algérien
- SOM : Stratégie orientée vers le marché
- 4P : Product, Place, Price, Promotion
- ADP : Actions à dividende prioritaire
- ORA : Obligations remboursables en actions
- BNA : Banque nationale d’Algérie
- DA : Dinar algérien
- BTPH : Bâtiments et travaux publics et habitat
- SFI : Système financier international
- BDL : Banque de développement local
- DGA : Direction générale adjointe
- CIB : Carte interbancaire
- PMI : Petit & moyenne industries
- PME : Petite & moyenne entreprises
- BFR : Besoin de fonds de roulement
- FR : Fonds de roulement
- ANSEJ : Agence nationale de soutien à l’emploi des jeunes
- CNAC : Caisse nationale d’assurance chômage
- CNRC : Centre national de registre de commerce
- PV : Procès-verbal
- BOAL : Bulletin officiel des annonces légales
- NIF : Numéro d’identification fiscal
- NIS : Numéro d’identification statistique
- ONS : Office nationale des statistiques
- CNAS : Caisse nationale des assurances sociales
- CASNOS : Caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés
- CACOBATPH : Caisse Nationale des congés payés et du chômage-intempéries des secteurs du bâtiment, des travaux publics et de l’hydraulique
- SPA : Société par actions
- SARL : Société à responsabilité limitée
- SNC : Société en nom collectif
- TCR : Tableau des comptes de résultats

# INTRODUCTION GENERALE

## INTRODUCTION GENERALE

---

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

Dans ce contexte, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents. C'est ainsi que le phénomène de l'innovation commence à prendre de l'ampleur dans les institutions financières qui cherchent à diversifier leurs produits.

Ces institutions financières, dans le but d'assurer leurs expansions et leurs pérennités, mettent en place une démarche marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la politique des banques. Donc chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles.

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

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

Actuellement, le lancement d'un nouveau produit bancaire est centré sur les grands utilisateurs. Une telle méthode se justifie par le fait que ces derniers peuvent être facilement identifiés et se trouvent souvent les premiers à acquérir un nouveau produit bancaire.

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

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

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

## INTRODUCTION GENERALE

---

À la disposition des autres agents économiques. Cependant, le système bancaire national a connu une déréglementation, qui bien qu'encore très inachevée, s'est traduite par l'apparition de mécanismes nouveaux de concurrence. C'est dans ce cadre que le système bancaire en Algérie a connu un développement, qui s'est traduit par l'apparition de ces nouveaux mécanismes ; alors les banques pour y faire face font appel de plus en plus aux techniques du marketing bancaire, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitations d'accès à la banque.

### - PROBLEMATIQUE

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

- **Comment le CPA procède t'elle pour lancer le produit bancaire « SAHEL NACHATI » ?**

De cette interrogation principale découlent les questions auxiliaires suivantes :

- Qu'est-ce qui pousse les banques à lancer de nouveaux produits ?
- Comment les banques démarchent ce nouveau produit sur le marché ?

Pour ce qui est nous avons posé les hypothèses suivantes:

### - HYPOTHESES

- Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour les banques d'innover en matière financière et d'améliorer leur offre.
- Le lancement d'un nouveau produit bancaire permet de renforcer l'image et la position concurrentielle de la banque

### - OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

- La finalité de notre recherche est de traiter un sujet assez intéressant à savoir le lancement d'un nouveau produit qui est un pilier de la démarche marketing d'une banque
- Etude et analyse des facteurs d'échecs et de réussite d'un produit lors de son lancement

### - CHOIX ET OBJET DE RECHERCHE

L'intérêt porté à ce sujet est justifié par :

- L'importance du marketing dans le domaine bancaire
- La relation existante avec notre domaine d'étude « Management bancaire »

## **INTRODUCTION GENERALE**

---

### **- METHODOLOGIE DE TRAVAIL**

Afin de réaliser notre travail nous avons opté pour une double démarche. Une étude théorique sous forme d'une synthèse des littératures économiques et financières en matière de marketing bancaire et une analyse empirique qui consiste à faire un stage pratique au sein de la banque CPA 194 de TIZI-OUZOU.

### **- STRUCTURE DU TRAVAIL**

Le travail est divisé en trois chapitres :

- Dans le 1<sup>er</sup> chapitre nous allons aborder le passage du marketing des services au marketing bancaire ainsi que les outils du marketing bancaire.
- Dans le second chapitre nous allons parler sur le lancement de nouveaux produits bancaires ainsi que l'innovation financière.
- le 3<sup>ème</sup> et dernier chapitre est consacré pour la partie pratique ou nous allons exposer le lancement du produit « SAHEL NACHATI » par le crédit populaire algérien.

**CHAPITRE 1**  
**DU MARKETING DES**  
**SERVICES AU MARKETING**  
**BANCAIRE**

## INTRODUCTION

Pour toute entreprise, le marketing n'est pas conçu brusquement, il est le résultat de plusieurs évolutions. En effet, le marketing est devenu une discipline économique centré sur la gestion de l'entreprise, l'objectif prioritaire est de mettre sur pied une organisation commerciale afin d'absorber et de distribuer une production de masse : le problème n'est plus de savoir « comment produire ? » mais « comment vendre les produits fabriqués ? »

Dans ce chapitre qui est divisé en trois sections nous allons parler sur le marketing des services, le marketing bancaire ainsi que les outils qu'il utilise.

## *SECTION 1 : APERCU SUR LE MARKETING DES SERVICES*

---

Dans cette section nous allons présenter le marketing, son origine, son évolution, ses différentes optiques, ses tendances, enfin nous parlons des particularités d'un service bancaire.

### 1 Définition du marketing

Depuis plus de vingt ans, Philip Kotler, donne dans son manuel de marketing-management, plusieurs définitions du marketing : celle correspondant à l'optique marketing (the marketing concept), celle correspondant au marketing proprement dit, celle correspondant au marketing-management et celle correspondant au marketing sociétal, plus récemment au marketing relationnel et au marketing holistique.<sup>1</sup>

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »<sup>2</sup>

« Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients. »<sup>3</sup>

« Le marketing est le processus sociétal par lequel des individus et des groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, Marketing Management, 8e édition, Pearson, Chicago 1994

<sup>2</sup> Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 14e édition, Pearson, 2012, Chicago, p. 5.

<sup>3</sup> Idem p. 5

<sup>4</sup> Idem p.6

### 2 Origine et développement du marketing

La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. À l'origine, le mot marketing n'existait même pas ; nous parlons alors de ventes. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing. Cette fonction de l'entreprise a elle-même progressé au point de donner naissance à une nouvelle perception de l'entreprise exprimée par le concept de marketing, concept qui repose sur le principe de base suivant : la satisfaction des besoins du consommateur en vue de maximiser les profits à long terme de l'entreprise.

La définition de la fonction marketing établie par le professeur Stanton nous fera mieux saisir le rôle que le marketing est appelé à jouer dans notre économie moderne : « Le marketing est un ensemble d'opérations commerciales interdépendantes destinées à concevoir des produits et des services, à en établir les prix, à en assurer la réclame et la distribution en vue de satisfaire les besoins de clients actuels ou futurs »<sup>5</sup>

#### 2.1 L'évolution de la fonction marketing

La révolution industrielle a marqué un tournant décisif dans l'évolution du marketing, évolution que nous pouvons retracer jusqu'à nos jours. Cette période de l'histoire du marketing se divise en trois étapes dont nous donnons ci-dessous un bref aperçu.

La première étape s'étend depuis les débuts de la révolution industrielle jusqu'aux premiers jours de la deuxième guerre mondiale.

À cette époque les unités de production sont assez restreintes et les ventes s'effectuent en fonction d'un marché local ; les entreprises exercent un contrôle à peu près parfait sur leurs ventes ; ce phénomène se traduit par une grande flexibilité du couple produit-prix.

Au tout début de la révolution industrielle, les entreprises possédaient généralement un service des ventes, sous l'autorité d'un directeur des ventes. Les autres activités du marketing étaient inexistantes. Mais, peu à peu, les marchés ont pris de l'ampleur, et il a fallu consacrer davantage de ressources pour atteindre le consommateur.

Certaines activités du marketing ont alors vu le jour ; parmi celles-ci nous mentionnons la recherche et la publicité.

Mais ces activités relevaient habituellement de dirigeants autres que le directeur du service des ventes. Au cours de cette première étape, les problèmes de produits, de prix, de quotas et de contrôle dépendaient des services soit de la finance, soit de la production, soit de la recherche.

---

<sup>5</sup> Richard.E, Historique du marketing, 1965, L'Actualité économique, Montréal p. 2

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

La deuxième étape englobe la période qui va des années 1940 aux années 1950. Elle est caractérisée par une transformation importante des structures de la firme : les activités de recherche commerciale, de promotion des ventes, de publicité et de service sont placées sous la responsabilité soit du directeur du marketing considéré comme staff, soit du directeur des ventes lorsque cette fonction staff est inexistante. Ces changements ont été opérés pour rendre plus efficaces les activités du marketing et pour permettre aux entreprises de profiter au maximum d'une demande de produits qu'elles ne pouvaient pas satisfaire. Le marketing assume alors la responsabilité d'écouler une offre donnée de produits, mais dans des structures de marchés où le couple produit-prix est de plus en plus rigide.

L'entreprise se rend compte de la nécessité de s'étendre à des secteurs de marchés toujours plus vastes ; pour y parvenir nous augmentons graduellement la publicité et la promotion des ventes, afin de s'assurer un mono pôle auprès du consommateur.

La troisième étape de l'évolution du marketing est caractérisée, surtout depuis 1950, par l'adoption du concept de marketing par de nombreuses entreprises et par sa mise en œuvre au moyen d'une direction du marketing totalement intégrée. Selon ce concept, plusieurs activités qui relevaient autrefois soit de la finance, soit de la production, soit d'autres services, tombent sous l'autorité directe du marketing ou sont du ressort conjoint du marketing, de la production et de la finance. À titre d'exemples de ce transfert mentionnons : le contrôle des inventaires, le transport, l'entreposage, etc.

À ce stade, le directeur du marketing se trouve placé à un niveau d'autorité égal à celui du directeur des services de la finance, de la production et du personnel pour élaborer les grandes politiques de l'entreprise, et le gérant des ventes dépend alors du directeur du marketing

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte aux éléments suivants : <sup>6</sup>

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

Solliciter son client dans les services se fait par : <sup>7</sup>

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

---

<sup>6</sup> Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005. P. 67.

<sup>7</sup> Idem, P. 226.

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

### 2.2 Les sous-structures du marketing des services <sup>8</sup>

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

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

- 1er niveau : à qui s'adresse le service (le destinataire : B to B ou B to C).
- 2ème niveau : quelle est la nature de la prestation de service ? Service immatériel ou service lié à un produit.
- 3ème niveau : quel est le niveau de contact entre le personnel de la banque et le client ?
- 4ème niveau : quelle est l'intensité de la participation du client à la fabrication du service ?

### 3 Les différentes optiques du marketing<sup>9</sup>

#### 3.1 Optique de la production

L'optique de la production est l'une des plus anciennes perspectives de gestion adoptées par les entreprises.

L'optique de production repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles, à des prix abordables. La demande (ce que veut le client) excède alors l'offre (ce que l'entreprise veut offrir).

L'objectif premier de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficacité de la production et du réseau de distribution.

Cette optique repose sur les principes suivants :

- L'entreprise doit concentrer ses efforts pour fabriquer de bons produits et les offrir à des prix abordables ;

---

<sup>8</sup> GUECHTOULI LYASMINE - La stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas du « paiement en ligne par carte CIB au sein du crédit populaire d'Algérie » - master 2014/2015 – Université Mouloud Mammeri p. 22

<sup>9</sup> <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les> consulté le 01 aout 2021 à 16h08

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème de consommation ;
- Les consommateurs connaissent les produits concurrents qui sont disponibles sur le marché ;
- Les consommateurs tiennent compte du rapport qualité-prix des produits offerts.

### 3.2 Optique du produit

Cette optique ressemble à plusieurs égards à celle de la production en plus de supposer que les consommateurs recherchent des produits de qualité à prix abordable.

L'optique du produit ou service présuppose que les consommateurs choisiront les produits qui offrent la meilleure qualité et qui présentent des caractéristiques innovatrices.

Cette optique de gestion est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits et services ;
- Les consommateurs recherchent des produits et des services de qualité à prix abordable ;
- L'entreprise doit améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution ;
- La probabilité est faible que les consommateurs se tournent vers des produits substitués.

Cette optique peut conduire à ce que nous appelons la myopie marketing : l'attention est tellement focalisée sur le produit ou le service (souvent selon la vision du producteur) qu'on oublie les désirs et les besoins des clients.

### 3.3 Optique de la vente

Dans cette optique, l'entreprise adopte un mode particulier d'organisation des activités d'échange.

L'optique de la vente repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs n'achètent pas suffisamment de produits, à moins que l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leur intérêt.

Cette optique s'appuie sur les principes suivants :

- La tâche première de l'entreprise consiste à vendre ses produits et services en quantité suffisante ;

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

- Les consommateurs en acheteront généralement très peu ;
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par différentes techniques de vente ;
- Les vendeurs espèrent que les clients acheteront de nouveau, mais ils misent davantage sur les clients potentiels, qui sont très nombreux.

De nos jours, les clients qu'ils soient des consommateurs, des professionnels ou des entreprises, n'apprécient guère cette approche qui présente par conséquent un certain risque : le vendeur ou l'entreprise qui force la vente peut facilement perdre la confiance des clients.

### 3.4 Optique du marketing

Contrairement aux optiques précédentes, la gestion axée sur le marketing est une orientation récente dans l'histoire des relations d'échanges.

Selon l'optique du marketing, pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire.

Cette optique, qu'il est également convenu d'appeler concept moderne de marketing, est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise élabore un plan d'action axé sur la satisfaction des besoins d'un groupe particulier de consommateurs ;
- L'entreprise reconnaît qu'il faut faire une recherche en marketing pour bien cerner les désirs et besoins des clients en vue de les satisfaire avec une offre (une proposition de valeur) spécialement adaptée ;
- L'entreprise conçoit un plan d'action intégré de manière à ne pas disperser ses efforts ;
- L'entreprise mise sur le principe de la satisfaction des besoins des consommateurs dans le but d'atteindre ses objectifs organisationnels [rentabilité, croissance, etc.].

Selon cette optique, les clients n'achètent pas les produits (ou les services) pour ce qu'ils sont, mais plutôt pour les avantages (la valeur) qu'ils en retirent.

Cette orientation caractérise l'entreprise qui est centrée sur le client et qui privilégie un marketing organisé qui mise à la fois sur l'élaboration de l'expérience client ainsi que sur la création et l'entretien des relations durables avec les clients.

### 3.5 Optique du marketing sociétal

Le marketing sociétal est la plus récente orientation du concept moderne de marketing. Nous pouvons le définir de la façon suivante.

L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.

Cette optique repose sur les principes suivants :

- La mission première de l'entreprise est de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant à l'amélioration de leur qualité de vie ainsi qu'à celle de la collectivité sans son ensemble ;
- L'entreprise cherche constamment à améliorer ses produits et ses services (l'expérience client)] et en promouvoir les avantages auprès des consommateurs ;
- L'entreprise retire du marché les produits et services qui ne conviennent pas aux consommateurs ;
- Les clients, en tant que consommateurs avertis, encouragent les entreprises qui contribuent à leur bien-être et au bien-être de la société en général.

Le marketing n'a pas toujours tenu compte de l'antagonisme entre la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur d'une part, et le mieux-être à long terme de la société d'autre part. Le marketing sociétal est né de ce type de préoccupation.

Selon cette optique, les entreprises reconsidèrent leur vision du marketing dans une perspective plus vaste, axée sur l'équilibre à atteindre entre la rentabilité de l'entreprise, la satisfaction des besoins des consommateurs et les intérêts de la société dans son ensemble. Pour les entreprises, il s'agit là du virage idéologique le plus important des quarante dernières années et probablement de l'un des plus grands défis qu'elles auront à relever au cours du prochain siècle.

### 3.6 Optique client<sup>10</sup>

Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing en optant pour une optique client, alors que l'optique marketing est appliquée au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel.

---

<sup>10</sup>[https://www.memoireonline.com/10/15/9282/m\\_Analyse-de-la-politique-de-fidelisation-de-la-clientele-dans-une-entreprise--cas-de-14.html](https://www.memoireonline.com/10/15/9282/m_Analyse-de-la-politique-de-fidelisation-de-la-clientele-dans-une-entreprise--cas-de-14.html) consulté le 01 aout 2021 à 16h10

Nous collectons des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente.

L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme. Cependant, le marketing « one-to-one » n'a pas vocation à être appliqué par toutes les entreprises : il faut que les investissements en collecte de données et en systèmes d'information soient susceptibles d'être rentabilisés.

Cette optique est donc plutôt destinée aux entreprises qui peuvent vendre de nombreux produits au même client, dont l'offre est coûteuse et achetée fréquemment.

### 4 Les nouvelles tendances du marketing

#### 4.1 Marketing relationnel <sup>11</sup>

Le marketing relationnel désigne les actions marketing qui visent à entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client afin de l'accompagner dans le parcours d'achat et le fidéliser. Centré sur le client, il s'oppose au marketing transactionnel centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat.

Le marketing relationnel, c'est l'art de créer une relation avec vos clients potentiels avant de leur demander quelque chose.

Prendre le temps de vous présenter, de vous faire connaître, de répondre à leurs questions au lieu de focaliser vos communications uniquement sur la vente de vos produits.

Le marketing relationnel vise à développer une relation de qualité entre votre entreprise, vos produits et votre marque et des personnes qui sont ou deviendront vos clients.

Le principe du « Known, Like, Trust » est à la base du marketing relationnel car il permet de comprendre l'évolution d'une relation entre un client et une marque.

Avant de vous acheter quelque chose, un client va passer par ces 3 étapes :

- Vous connaître ;
- Vous aimer (désirer vos produits) ;
- Vous faire confiance.

Cette progression se fait au fil du temps et nécessite donc de construire une relation privilégiée avec vos clients.

#### 4.1.1 Objectifs du marketing relationnel

Les objectifs du marketing relationnel s'articulent à la fois autour de l'acquisition et de la fidélisation des clients.

---

<sup>11</sup><https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/> consulté le 01 aout 2021 à 18h26

### 4.1.1.1 Transformer des visiteurs en clients (Lead Nurturing)

Le marketing relationnel commence lorsque votre prospect rentre en contact avec votre entreprise pour la première fois : publicité sur Facebook, lien depuis Google, trafic organique...

Quel que soit son point d'entrée, votre client potentiel commence à se faire une image de votre marque – votre relation est établie.

Maintenir et nourrir cette relation – on vous explique comment plus bas – vous permettra de convertir ces visiteurs lambda en audience fidèle, puis en clients.

Pour ce faire, le marketing relationnel peut s'appuyer sur des scénarios de marketing automation destinés à « nourrir » les contacts obtenus avec du contenu ciblé : c'est ce que nous appelons le lead nurturing.

Le lead nurturing consiste à entretenir un marketing relationnel avec des prospects qui ne sont pas encore assez matures pour l'acte d'achat, le plus souvent par des suites d'email automatisés offrant des contenus et des ressources destinés à mettre en avant les produits ou les services de la marque.

### 4.1.1.2 Evaluer le degré d'intérêt des prospects

Lors de la phase de lead nurturing, nous pouvons analyser les interactions du prospect avec la marque grâce au lead scoring afin de déterminer s'il est prêt à passer à l'acte d'achat.

Une fois le prospect qualifié, nous pouvons alors lui pousser une offre ou bien laisser l'équipe commerciale prendre contact avec lui.

### 4.1.1.3 Fidéliser et augmenter la valeur vie du client (Client lifetime value)

La raison d'être du marketing relationnel est de ne pas s'arrêter à l'acte d'achat, mais d'instaurer une relation suivie avec chaque client pour les fidéliser et générer de nouveaux achats.

Comme toute relation, celle avec vos clients doit avancer pour ne pas mourir. Entrer en contact régulièrement avec eux – en leur donnant des nouvelles sur votre entreprise, en les tenant au courant des dernières mises à jour, en leur demandant leur feedback par exemple – vous permettra de maintenir votre relation et de rester top of mind.

C'est important pour qu'ils se souviennent de vous, mais aussi pour votre notoriété. En effet, c'est un lien affectif que vous développez avec vos clients. Ce passé, cette affection, vous permet de les fidéliser.

### 4.2 Marketing direct <sup>12</sup>

Le marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible.

#### 4.2.1 Objectifs du marketing direct

##### 4.2.1.1 La conquête de nouveaux clients

Le marketing direct permet de recruter de nouveaux clients, grâce à une offre adaptée, testée sur différentes cibles de prospects auxquels nous proposons de s'abonner à un service, d'adhérer à un club, ou de souscrire à une opération.

Le nombre de clients effectivement acquis en fin d'opération, comparé au nombre de messages émis au départ, permet de calculer le taux de rendement de l'opération, et surtout le coût d'acquisition d'un nouveau client.

##### 4.2.1.2 La fidélisation des clients acquis

L'analyse du comportement des clients recrutés permet de segmenter le fichier client en fonction de critères de segmentation, et de proposer à chaque fréquence des achats, de la quantité par commande, de la largeur des besoins couverts, et surtout un renouvellement de l'abonnement ou de la souscription avant son terme, pour augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

Alors que la publicité a pour but de faire connaître un produit ou de faire aimer une marque, le marketing direct permet quant à lui de calculer très précisément la rentabilité des actions réalisées, puisque nous connaissons, pour chaque annonce diffusée, ou pour chaque publipostage (mailing) réalisé, le nombre exact de commandes finalement obtenues, et la marge nette dégagée.

### 4.3 Marketing en ligne <sup>13</sup>

Le marketing en ligne, appelé aussi marketing digital ou marketing numérique ou par abus de langage marketing digital, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing utilisées sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques.

---

<sup>12</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_direct](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_direct) consulté le 01 aout 2021 à 18h51

<sup>13</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_%C3%A9lectronique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_%C3%A9lectronique) consulté le 01 aout à 19h01

### 4.3.1 Objectifs du marketing en ligne

#### 4.3.1.1 Augmenter le trafic du site

Il se fait en fonction de l'attractivité du site, du positionnement du site et du marketing du site. Quatre indicateurs couramment utilisés par les moteurs de recherche sont le nombre de clics, le nombre d'impressions, le CTR et la position.

Quant à la transformation d'une visite en achat, elle serait en fonction de la qualité du message de vente, la qualité supposée de l'offre (produit ou service et prix), la qualité du merchandising (utilisation de l'espace écran) et de la facilité de constitution du panier d'achat.

#### 4.3.1.2 Fidéliser

La fidélisation est fonction d'une offre très large et du maillage de relations ou de produits non vendus hors ligne, et d'un prix avantageux.

Ce dernier est fonction des coûts (et notamment du coût logistique - fonction péremption et intangibilité des produits - ainsi que du coût d'urbanisation du système d'information) ; il est aussi dépendant du prix via, entre autres, les comparateurs de prix et les sites de vente aux enchères.

#### 4.3.1.3 Influencer des cibles

Le marketing d'influence se développe, bien au-delà de la publicité. Il s'appuie notamment sur la création de communautés sur les réseaux sociaux numériques (community management), le soutien à des influenceurs, et sur l'utilisation du ciblage comportemental, de plus en plus critiqué pour son caractère intrusif et manipulateur.

## 5 Marketing des services

### 5.1 Définition d'un service

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

Le service selon Frédéric Dupont (2000) est défini comme « une prestation à caractère immatériel conçue, mise au point et proposée par une entreprise à des clients. »<sup>14</sup>

Selon Leonard Berry (1991), « un service est un acte, une action, une performance, plutôt qu'un objet ou une chose. »<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/almazan\\_s\\_m/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/almazan_s_m/capitulo2.pdf) consulté le 12 Mai 2021 à 14h40

<sup>15</sup> Idem consulté le 12 Mai 2021 à 14h41

Pour J.Horovotz « c'est l'ensemble de prestation qui répond aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours. »<sup>16</sup>

Nous pouvons donc établir une simple définition de service comme une prestation immatérielle et temporelle proposée par une entreprise aux clients. Il est de plus en plus pris en compte par les entreprises, puisque cette prestation est un moyen d'attirer des clients et de se différencier de la concurrence.

### 5.2 Particularités des services <sup>17</sup>

#### 5.3 L'intangibilité

L'intangibilité, c'est-à-dire l'immatérialité des services, est la distinction clé entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent.

Les services ne sont pas des objets matériels. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

Avant l'achat, nous ne pouvons pas évaluer un service du fait que son intangibilité revêt deux (02) dimensions :

- Dimension physique (nous ne pouvons pas le voir, le toucher) ;
- Dimension mentale (nous ne pouvons pas le sentir, le goûter, l'entendre ou l'imaginer).

Ces deux (02) facteurs peuvent renforcer le risque perçu par l'acheteur avant l'achat et la consommation.

La mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en « accroissant la tangibilité du service »

Les entreprises de service disposent de nombreux moyens pour tangibiliser leurs prestations :

- Les locaux communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement ;
- Le personnel doit sembler tout à fait occupé à répondre aux clients. Les tenues jouent un rôle important pour permettre à ces derniers d'identifier les employés et les rattacher à certains attributs souhaités ;
- L'équipement doit être moderne et montrer que l'entreprise est à la pointe de la technologie ;

---

<sup>16</sup> J.HOROVOTZ, «La qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987, P.9

<sup>17</sup> <http://ngonmagloire.over-blog.com/2017/03/la-notion-de-service-caracteristiques-majeures.html> 12 Mai 2021 à 14h42

- Les outils de communication notamment les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées. La documentation doit refléter le souci d'image ;
- Les logos et les symboles sont également des moyens de communiquer sur la nature du service ;
- Les tarifs doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

### 5.4 L'inconstance de la qualité de service (ou la variabilité)

Un service est éminemment inconstant ou variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

Un repas préparé par un Chef Cuisinier lui-même sera peut-être plus réussi que s'il le confie à l'un de ses assistants. Même dans ce cas, la qualité du repas variera en fonction de l'humeur et de l'inspiration du Chef.

Les entreprises de services peuvent améliorer le contrôle de qualité de plusieurs manières :

- Investir dans un personnel qualifié et lui faire suivre des formations afin d'harmoniser le niveau du service rendu ;
- Codifier le processus de prestation et les étapes successives qui le composent. Un schéma de service décompose le processus de service, les points de contact avec le client et la manière donc celui perçoit le service ;
- Mesurer la satisfaction des clients ; Les enquêtes de satisfaction généralisées, la collecte des lettres de réclamation, les boîtes à idées ou à suggestions, la visite chez les concurrents sont autant de méthodes efficaces de mesurer la satisfaction des clients.

### 5.5 L'impossibilité de stockage (simultanéité /indivisibilité)

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué, stocké puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme c'est le cas pour une nuit d'hôtel, un repas dans un restaurant, un voyage en avion, en bateau ou en train.

### 5.6 Périssabilité

Les services ne se gardent pas.

La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de la stocker pour faire face aux variations de la demande.

La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Quand elle fluctue, elle pose en revanche des questions sur l'ampleur des prestations à fournir, comme

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

dans les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste de temps.

Plusieurs stratégies permettent de synchroniser l'offre et la demande dans le domaine des services.

Du côté de la demande :

- Proposer des tarifs différents afin de faire basculer une partie de la demande aux heures creuses ;
- Offrir des prestations complémentaires aux heures creuses ;
- Proposer des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente ;
- Prendre des réservations pour favoriser la planification de la demande ;
- Commercialiser au dernier moment les places non vendues à un prix très avantageux.

Du côté de l'offre :

- Employer du personnel supplémentaire pour les périodes de pointe ;
- Réduire le service à l'essentiel en période de pointe ;
- Accroître la participation du client.

### 5.7 La participation du client à la production (Co-crédation du service)

C'est une caractéristique fondamentale qui met l'accent sur l'importance du rôle que doit remplir le consommateur.

Son adhésion permet de fournir le service dans de bonnes conditions d'efficacité

L'intégration du client dans le processus de service peut s'avérer particulièrement importante. Pour les entreprises, cela signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise de l'entreprise, est particulièrement poreuse.

Le client est une partie intégrante du processus de service et donc tout changement dans l'interaction avec lui aura un impact dans les modes d'organisation internes, d'où la nécessité de raisonner le processus de service.

### 5.8 Le contact direct entre les clients et le personnel de service

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production du service et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux.

L'acheteur client d'un service est ainsi en relation directe et personnalisée avec l'offreur.

Dans tous les cas, la présence du client et avoir une relation avec la personne qui offre le service deviennent nécessaires.

## SECTION 2 : LE MARKETING BANCAIRE

---

Le marketing joue un rôle primordial dans les organismes financiers et les banques, son but est de les orienter vers le marché afin de satisfaire les besoins des consommateurs, il serait opportun de connaître c'est quoi le marketing bancaire, ses spécificités et son rôle dans les banques.

### 1 Définition et évolution du marketing bancaire

#### 1.1 Définition du marketing bancaire

Nous définissons le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »<sup>18</sup>

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles.

Les définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est pas une fin en soi, mais un moyen au services de la satisfaction des besoin de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services .Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans les banques et entreprises.

#### 1.2 Le développement du marketing bancaire

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activités.<sup>19</sup>

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

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent.<sup>20</sup> Le temps de la 2ème guerre mondiale n'était pas propice au développement de l'esprit et d'une politique marketing.

Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing, par la conquête de nouveaux marchés, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

---

<sup>18</sup> Michel BADOE, «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition Revue Banque, paris, 2004, P.28

<sup>19</sup> BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition banque, Paris, 1977, P 19

<sup>20</sup> THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue Eco. Paris, 1997, P.30

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

Selon P. Komer<sup>21</sup>, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

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

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

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

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3ème étape.<sup>22</sup>

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 4ème étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché. En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

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

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

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

---

<sup>21</sup> P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, paris, juin 1977, P 6

<sup>22</sup> TOURNOIS « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989, P 75

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

- 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.

### 2 L'accroissement du marketing bancaire

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire des services, s'il était absent, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir, et le service ne verra pas le jour. Il est par excellence l'élément primordial de la fonction marketing.<sup>23</sup> Et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe d'avantage de la définition des orientations stratégiques, de l'adaptation des structures et des mentalités, de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux<sup>24</sup> sa réalisation repose sur trois piliers : stratégique, organisationnel, et opérationnel.

### 3 L'avantage de la planification marketing pour la banque

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six<sup>25</sup>:

- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- Savoir où nous voulons aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

---

<sup>23</sup> BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Economique, Alger 1999

<sup>24</sup> Michel BADO, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, paris, Avril 2004, P34

<sup>25</sup> Idem P 78

## 3.1 Définition et le contenu d'un plan marketing

### 3.1.1 Définition <sup>26</sup>

Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle-même partie importante de la politique générale de celle-ci. Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée.

Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances.

### 3.1.2 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement les éléments suivants :<sup>27</sup>

- les cibles marketing (ce sont des couples segment marketing + gamme de produits) :
  - un segment marketing (ou segment de clientèle) est une catégorie identifiable de clients (et de prospects) visés.
  - une gamme de produits est un ensemble de produits et services (existants et nouveaux) proposés à une clientèle (segment) donnée ou à l'ensemble de la clientèle ;
- les canaux de commercialisation (points de vente, chargés de clientèle, revendeurs, vente directe par courrier ou télévendeurs), eux aussi souvent organisés par segments et/ou gammes ;
- les actions de vente ou de promotion (publicité, démarchage, éventuellement pénurie organisée, tête de gondole...), définies par cibles et par canaux ;
- les objectifs de résultats (quantités, chiffres d'affaires, parts de marché, marges), établis par cibles, canaux, actions ;
- les budgets nécessaires et les moyens (financiers, physiques, humains), et méthodes à mettre en place, là encore par cibles, canaux, actions.

## 3.2 Typologies du plan marketing<sup>28</sup>

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

---

<sup>26</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan\\_marketing](https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan_marketing) consulté le 15 mai 2021 à 16h

<sup>27</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan\\_marketing#%C3%89laboration\\_et\\_contenu](https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan_marketing#%C3%89laboration_et_contenu) consulté le 15 mai à 16h30

<sup>28</sup> KHALDI NASSIMA & HAMEL KAMELIA- « lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de la carte Corporate du CPA agence 194 TO – master 2014/2015- Université MOULOUD MAMMERI P. 38

### 3.2.1 La planification en fonction du long, moyen et court terme

Le plan à long terme 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 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, se penche d'avantages sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

La planification marketing à moyen terme qui est un compromis entre les deux, peut être considéré comme un processus par lequel nous agrégions les plans fonctionnels.

La planification marketing à court et à moyen terme tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont :

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

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

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

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

### 3.2.2 La planification en fonction de la spécialité 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.

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

Il peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service détermine. Ainsi peuvent être élaborés des plans de développement concernant chaque produit et chaque composante du marketing mix peut également justifier un plan séparé.

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

### 3.3 Les étapes de la planification marketing dans la banque

Le plan marketing comporte généralement quatre étapes :

- 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 la banque ;
- La détermination des objectifs, cible ;
- Le choix des stratégies des moyen : « le marketing mix » ;
- Le contrôle des réalisations du plan. Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

## 4 Les spécificités et caractéristiques du marketing bancaire

### 4.1 Les spécificités du marketing bancaire

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit<sup>29</sup> :

- Le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
- Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

---

<sup>29</sup> Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, «marketing et stratégie de la banque», Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28

### 4.2 Les caractéristiques du marketing bancaire

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle ;
- 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 ;
- 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 faible face l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients.

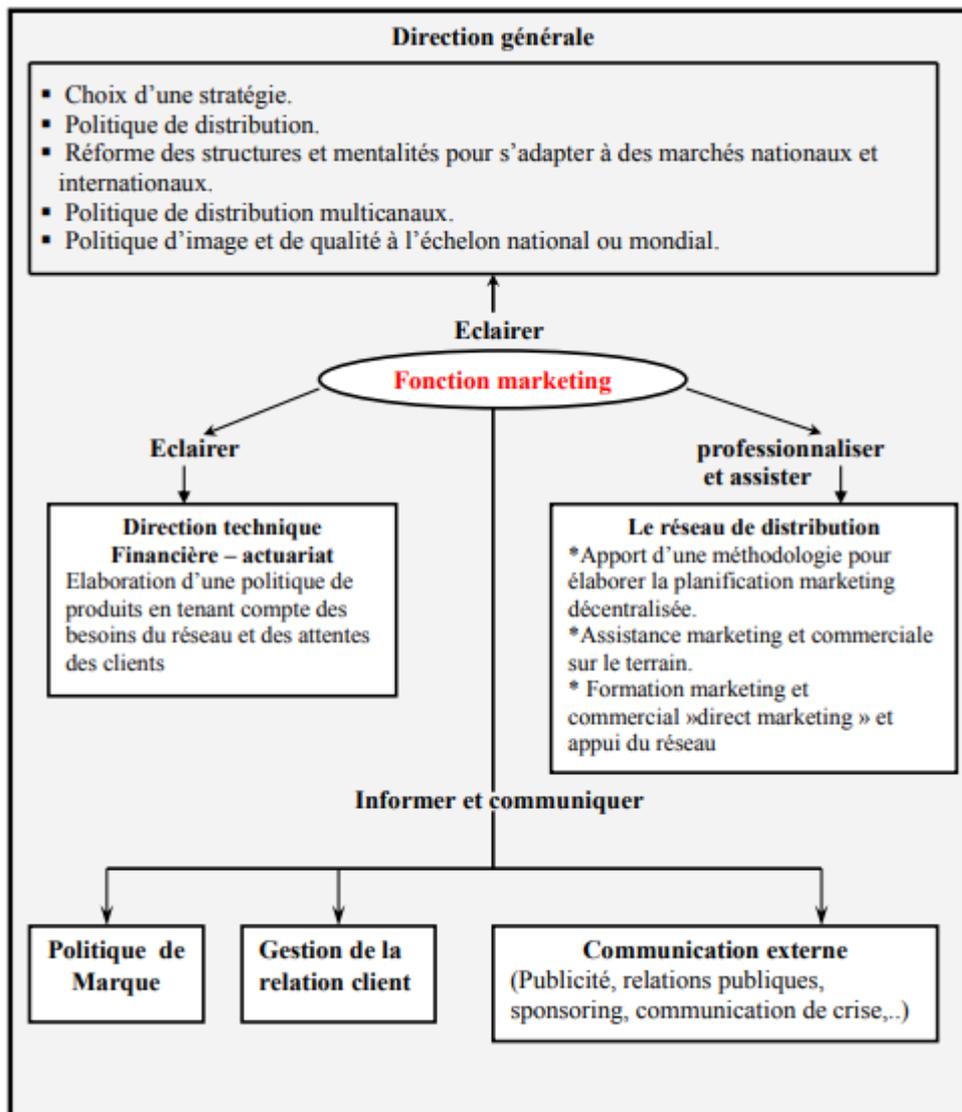
### 5 Rôle du marketing dans les banque<sup>30</sup>

La tâche du marketing consiste à :

---

<sup>30</sup> [http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf) consulté le 31 juillet à 19h26

Figure 1 Role du marketing dans une banque



**SOURCE** : M. Badoc, « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition 2004, P39

La figure représente le rôle attribué à la fonction marketing dans une banque. Il recouvre un ensemble de tâches fonctionnelles (éclairage, assistance, conseil) et opérationnelles :

- Eclairer, à partir de la planification marketing à terme, la direction générale sur les multiples choix de développement à l'échelon national et international. Parmi ces choix s'intègrent les politiques de distribution multicanaux, d'information commerciale des réseaux, de diversification, d'innovation, d'image, de qualité, de gestion de la relation client et distribution... ;

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

- Présenter certaines réformes de structures et de mentalités, nécessaire pour rapprocher l'institution des clients (décentralisation ; création de chefs de produit, marché, distribution; formation du personnel à la démarche marketing...);
- Eclairer les directions financières ou de l'actuariat sur l'élaboration d'une politique de produit et service, adaptée au besoin du marché ;
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à son marché (élaboration de méthodologies permettant une planification marketing décentralisée, assistance marketing et commerciale sur le terrain, formation de correspondants marketing...);
- L'assistance comprend bien souvent la création d'un outil de marketing direct émanant des centres d'appel destiné à appuyer les actions commerciales des réseaux.

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

- La mise en œuvre d'une politique de GRC (Gestion de la relation client) : création de bases de données marketing, fidélisation, développement du marketing relationnel à partir d'Internet ou de centre d'appel,... ;
- L'élaboration d'une politique de GRD (Gestion de la relation distribution) constitue un complément indispensable de cette politique. ;
- La politique de création et de gestion de l'image de marque à l'échelon nationale et international. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et d'entreprise durable ;
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales...) et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'avènement de risques majeurs.

## *SECTION 3 : LES OUTILS DU MARKETING BANCAIRE*

---

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées. Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification (prix), distribution, vente, communication, suivi et qualité.

Depuis le développement d'Internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix (création de service émanant d'Internet, proposition de canaux de distribution virtuels, aide à la force de vente et à la vente directe, communication,...)<sup>31</sup>

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

### **1 La politique de produits/services**

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

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux ;
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient ;
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

#### **1.1 La création de nouveaux produits**

La création de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de

---

<sup>31</sup> M. BADOE « réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, paris, 2004, p 206

nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

### 1.1.1 La notion de besoin

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins.

Parmi ces besoins nous noterons :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement,... ;
- Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret,... ;
- Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Besoin de gestion de valeurs mobilières ;
- Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.

### 1.1.2 La notion clientèle

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

### 1.1.3 La technologie <sup>32</sup>

Il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatiques de billets. Pour conclure nous pouvons dire qu'un nouveau produit correspond à :

---

<sup>32</sup> [http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf) consulté le 30 juillet 2021

- Un besoin
- Une clientèle-ciblée
- L'état de la technologie

### 1.2 L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des rhabillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en terme de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doit être adapté à cette caractéristique.

En outre, 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.

## 2 La politique de prix

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :<sup>33</sup>

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...) ;
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs ;
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

---

<sup>33</sup> Michel BADOUC, Op.cit. , P142

# DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

## 2.1 La tarification des services bancaires

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire) ;
- Le mode de facturation : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

## 2.2 Les objectifs de la tarification bancaire

Parmi les principaux objectifs de la tarification bancaire nous trouvons :

- La tarification bancaire : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant ;
- Le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts a donné naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueur ;
- Les jours de valeur : autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

## 3 La politique de distribution

La politique de distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing ;

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques) ;
  
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.
  
- ❖ La politique de distribution s'articule sur :
  - L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets ;
  
  - L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences ;
  
  - L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Création d'agences de conseil spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
- Multiplication des moyens de vente directe ;
- Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un rapport de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution, dits externalisés : Internet, plates-formes téléphoniques, commerce électronique.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

### 4 La politique de communication

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »<sup>34</sup>

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

#### 4.1 La communication interne

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise. Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

#### 4.2 La communication externe

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires.
- Autre apporteurs de capitaux.
- Pouvoirs publics/ Association.

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

---

<sup>34</sup> Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2ème édition, Paris, 1997, P 433

Nous distinguons deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how. Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).<sup>35</sup>

### 4.3 La notion de l'image

L'image est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit. Cette action est appelée communication ou marketing institutionnelle. La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image interne (valeurs et culture d'entreprise) ;
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive/négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence ;
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits ; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

### 4.4 Les moyens d'une politique de communication

Les moyens d'une politique de communication sont :

- Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.
- ❖ Les variables d'action de la communication :

Se caractérise par :<sup>36</sup>

- Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution ;
- Communication venant du siège (présent) : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle ;
- Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente ;

---

<sup>35</sup> Brochant Lendrevie, Publicators Edition Dalloz, 4ème édition, Paris, 1992, P58

<sup>36</sup> Michel BADOE « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, avril 2004, P 374

## DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE

---

- Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package », conditionnement.

Autrement dit, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

### CONCLUSION

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

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

Afin d'augmenter les parts de marché, et fidéliser la clientèle, ainsi garantir une rentabilité pour la banque en assurant son développement et sa croissance.

Le marketing au niveau des banques est très utile pour faire connaître leurs produits, et même lancer de nouveaux produits et services sur le marché. En orientant la banque vers l'action et la préparant à l'avenir.

Ce qui nous amène à aborder dans le deuxième chapitre sur le lancement d'un nouveau produit bancaire.

**CHAPITRE 2 :**  
**LANCEMENT D'UN**  
**NOUVEAU PRODUIT**  
**BANCAIRE**

## INTRODUCTION

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour les banques et une étape importante au cours de succès de l'entreprise. C'est la responsabilité majeure des hommes de marketing et le point central de la problématique marketing car s'y focalisent le choix stratégique de l'entreprise et la définition des actions futures qui mènent au succès du nouveau produit.

Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à la banque de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

L'objet de ce deuxième chapitre est de présenter, une revue de littérature des différents types de nouveaux produits, le processus, les stratégies de lancement d'un nouveau produit, ainsi les facteurs d'échecs et de réussites de ce dernier.

## *SECTION 1 : LES PRODUITS BANCAIRES*

---

Dans cette section, nous présenterons les différentes définitions d'un produit bancaire, ses caractéristiques, ses types ainsi que son cycle de vie.

### 1 Définitions des concepts

#### 1.1 Définition du produit

Un produit marketing peut être un objet matériel, un service, un homme, une idée ou une organisation, conçu, créé et offert à la consommation dans le but de satisfaire un besoin identifié des consommateurs.

« Yves Chirouze » donne la définition suivante : « dans une optique marketing un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ». <sup>37</sup>

#### 1.2 Définition du produit bancaire

Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque de proximité ou une banque digitale. C'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels. <sup>38</sup>

Selon « Lovelock et Lapert » : dans une optique marketing un produit bancaire est un ensemble d'éléments immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonction

---

<sup>37</sup> Yves Chirouze, « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2eme édition O.P.U, Paris 1990, p115.

<sup>38</sup> <https://www.rachatducredit.com/definition-de-produit-bancaire-9000.html> consulté le 14 juin 2021 à 12h00

d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins.<sup>39</sup>

Pour « Tournois » : le produit bancaire est particulier car :<sup>40</sup>

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

« 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. »<sup>41</sup>

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. »<sup>42</sup>

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

### 1.3 Types de produits bancaires

#### 1.3.1 Les crédits à long terme <sup>43</sup>

Le crédit à long terme est d'une durée supérieure à sept ans, sert à financer l'acquisition des immobilisations de valeurs importantes, comme les constructions, les bâtiments industriels, les équipements lourds, dont les durées d'amortissement sont supérieures à sept ans.

Il est aussi, mobilisable par la signature du client de série de billets à ordre, et le banquier doit étudier la solvabilité et la capacité de remboursement du client à long terme.

---

<sup>39</sup> Lovelock C. & Lapert. : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999.

<sup>40</sup> Tournois N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Masson, Paris, 1989.

<sup>41</sup> J. Lendrevie, J, Levy D. Lindon, Mercator : « théorie et pratique du marketing », 8eme édition, édition DUNOD, Paris ; 2006. P 288-289.

<sup>42</sup> Yves. Chirouze, le marketing : « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » ; 2eme édition O.P.U, Paris, p126-127

<sup>43</sup> <https://www.bna.dz/fr/credits-a-long-terme.html> consulté le 15 juin 2021 à 15h27

### 1.3.2 Les crédits à moyen terme <sup>44</sup>

Le crédit à moyen terme s'étend sur une période de deux à sept ans. Il est destiné à financer les projets de l'entreprise relatifs à sa création, à son extension, ou au renouvellement de ses équipements légers tel que les machines, les véhicules de transport et autres immobilisations de durées d'amortissement comptable sont inférieures ou égales à sept ans. Il est mobilisable par la signature du client d'une série de Billets A Ordre (BAO).

La banque doit être en mesure d'analyser la solvabilité et la capacité de remboursement de l'entreprise à moyen terme.

### 1.3.3 Le crédit à taux révisable<sup>45</sup>

Avec un crédit à taux révisable (dénommé également à taux variable), le taux d'intérêt va être indexé sur un indice et peut donc évoluer à la hausse ou à la baisse.

Cette modification automatique du taux peut alors impacter soit la durée de remboursement soit la mensualité (voire les deux).

La variation du taux peut être plafonnée par rapport au taux initial, nous parlons alors de taux capé.

### 1.3.4 Le crédit modulable<sup>46</sup>

Le terme « modulable » fait référence à la possibilité laissée au souscripteur de faire évoluer à la hausse ou à la baisse ses mensualités, d'en reporter une ou plusieurs ou d'effectuer un remboursement anticipé partiel.

Le plus souvent, les prêts immobiliers qu'ils soient à taux fixe ou à taux révisable sont des prêts modulables.

### 1.3.5 Le crédit à remboursement de capital constant<sup>47</sup>

Cette formule de crédit est assez peu utilisée pour les particuliers. Elle se destine davantage aux professionnels ou à des montages financiers spécifiques.

Avec le crédit à remboursement de capital constant, chaque échéance sert à rembourser le même montant de capital. Cela se traduit, en pratique, par une baisse de la mensualité au fil du temps.

Les intérêts étant calculés sur le capital restant dû, le montant total de l'échéance (capital remboursé + intérêts) diminue progressivement au fil du temps.

---

<sup>44</sup> <https://www.bna.dz/fr/professionnels/financement/credit-a-moyen-terme.html> consulté le 15 juin à 15h40

<sup>45</sup> <https://www.moneyvox.fr/credit/type.php> consulté le 11 septembre 2021 à 16h12

<sup>46</sup> Idem consulté le 11 septembre 2021 à 16h13

<sup>47</sup> Idem consulté le 11 septembre 2021 à 16h17

### 1.3.6 Le crédit à taux fixe et à échéance progressive<sup>48</sup>

A ne pas confondre avec un taux révisable. Avec ce crédit, l'échéance est augmentée d'un certain pourcentage chaque année pour permettre l'amortissement. La hausse de la mensualité peut être par exemple de 1% par an.

### 1.3.7 Le crédit in fine<sup>49</sup>

Contrairement à un crédit amortissable, les mensualités du crédit in fine ne remboursent pas le capital emprunté mais seulement les intérêts (et, le cas échéant, l'assurance). Le capital sera remboursé en intégralité lors de la dernière échéance. Ce type de crédit est notamment utilisé dans le cadre d'investissements locatifs

### 1.3.8 Le crédit relais<sup>50</sup>

Le crédit relais permet de financer une nouvelle acquisition alors que l'ancien logement n'est pas encore vendu. C'est un crédit in fine qui ne dit pas son nom et qui fait la jonction dans le financement jusqu'à la récupération de l'argent de la vente. Par nature, la durée du prêt-relais est courte.

### 1.3.9 Le crédit sur gage<sup>51</sup>

Le prêt sur gage est un crédit accordé en contrepartie d'un bien laissé en garantie. Ce type de crédit est accordé par les caisses de Crédit Municipal, sans conditions de ressources.

### 1.3.10 Les crédits à court terme<sup>52</sup>

Nous distinguons différentes manières de classer les crédits à court terme dans notre cas nous avons suivi la méthode la plus fréquemment utilisée en les regroupant dans les trois catégories suivantes :

#### 1.3.10.1 Les crédits de mobilisation de créances commerciales

##### ❖ L'escompte commercial

L'une des formes de crédit à court terme les plus utilisés, l'escompte est une opération par laquelle l'entreprise mobilise auprès d'une banque des effets de commerce (lettre de change, billet à ordre...) non encore échus. Ainsi la banque escompteuse crédite le compte de l'entreprise de la valeur nominal des effets après déduction des intérêts à courir jusqu'à l'échéance, des commissions et des frais. La banque est remboursée par l'encaissement des effets lors de leur échéance. Mais en cas d'impayé à cette échéance, la banque débite le compte de l'entreprise cédante. Dans le cas d'un escompte sans recours, la banque ne peut se retourner contre l'entreprise cédante à ses clients et du risque de l'entreprise.

---

<sup>48</sup> Op.cit. consulté le 11 septembre 2021 à 16h24

<sup>49</sup> Op.cit. consulté le 11 septembre 2021 à 16h27

<sup>50</sup> Op.cit. consulté le 11 septembre 2021 à 16h 30

<sup>51</sup> Op.cit. consulté le 11 septembre 2021 à 16h33

<sup>52</sup> Jean-Louis Amelon, Gestion financière, Maxima paris 4e édition 2004

### ❖ Le Crédit de Mobilisation des Créances Commerciales (CMCC)

Le CMCC repose sur l'escompte d'un billet à ordre représentatif des créances détenues par l'entreprise souscrit à l'ordre de la banque. Le billet regroupe tout ou une partie des créances nées au cours d'une période de 10 jours et venant à échéances à des dates voisines échelonnées sur une même décade. La durée du billet est au maximum 90 jours. La banque escompte le billet et se rembourse au moyen du règlement des créances.

### ❖ La Lettre de Change Relevé (LCR)

Cette forme repose sur l'idée selon laquelle le recouvrement des créances peut s'effectuer sans faire circuler matériellement les effets entre les banques. La lettre de change ne circule pas matériellement, mais uniquement son support ainsi l'intérêt de la LCR réside pour les Banques dans la diminution du coût de traitement du recouvrement des créances grâce à l'informatisation des opérations. Pour les entreprises, elle est moins onéreuse que l'escompte.

### 1.3.10.2 Les crédits de trésorerie

La mobilisation des créances commerciales détenues par l'entreprise prise ne suffit pas toujours à assurer le financement des décalages entre les dépenses et les recettes. Aussi, les banques accordent aux entreprises des autorisations de crédit, généralement qualifiées de « crédits de trésorerie » consentis sur des critères de situation financière, de fonds de roulement, de besoin de financement de l'entreprise... Le classement des différentes catégories de crédits de trésorerie est délicat. Nous présenterons les formes les plus courantes.

### ❖ La facilité de caisse

Le montant de la facilité est fonction du CA, du secteur d'activité, de la durée du cycle d'exploitation et de la situation financière de l'entreprise. En principe elle excède plus d'un mois de chiffre d'affaires.

### ❖ Les découverts

Les découverts sont des crédits destinés à financer des besoins continus et de plus longue durée que la facilité de caisse. Les formes de découvert les plus couramment utilisés sont :

- Le crédit relais : octroyé en anticipation de rentrées de fonds proches et déterminées quant à leur montant : cession d'actif, émission obligataires, augmentation de capital ;
- Le crédit compagne : forme de crédit destinée aux entreprises dont l'activité présente un caractère saisonnier. C'est ainsi le cas par exemple, de l'industrie sucrière, de la distillerie, de la conserverie, l'entreprise établit un budget prévisionnel de trésorerie qui met en évidence les recettes et les dépenses pendant la compagne. Le montant du crédit est adapté aux besoins de l'entreprise, qui le remboursera au moyen de l'encaissement de ses ventes ;
- Le spot : crédit de courtes durées consenties aux entreprises moyennes et grandes. Le taux appliqué est celui du marché monétaire, majoré d'une marge bancaire réduite ;

- Les crédits de trésorerie : financent des besoins temporaires, ou permanents du cycle d'exploitation. Ils sont utilisables soit par découvert, soit dans le cas le plus fréquent, par billets.

### 1.3.10.3 Les autres formes de crédits à court terme

#### ❖ Les obligations cautionnées

Les obligations cautionnées sont un mécanisme spécifique de financement de la TVA à payer et des droits douanes dus. L'entreprise a la possibilité de différer le paiement de la TVA de 2 à 4 mois, et les droits de douanes de 4 mois en souscrivant des billets à l'ordre du trésor public. Le taux nominal des obligations cautionnées est fixé par le trésor public. Leur montant est fonction des montants bruts des taxes payé.

#### ❖ Les billets de trésorerie

Ce sont des titres de créances négociables émises par les entreprises, elles sont caractérisées par un taux d'intérêt fixe et une période déterminée au plus tard un an.

#### ❖ L'affacturage

L'affacturage consiste en un transfert de créances commerciales de leur titulaire à un factor, qui se charge d'en opérer le recouvrement et qui en garantit la bonne fin, même en cas de défaillance momentanée ou permanente du débiteur.

Il présente des avantages pour l'utilisateur tels que :

- Prise en charge du risque commercial : le factor paie sans recours aux factures remises par l'entreprise ;
- Gestion du compte client : les comptes clients de l'entreprise sont remplacés par le compte factor, ce qui simplifie considérablement la gestion.

Cependant le recours au factoring reste plus coûteux qu'un financement par escompte.

#### ❖ Le crédit « SAHEL NACHATI »<sup>53</sup>

Ce produit permet aux petites et moyennes entreprises de prétendre à des crédits pour financer leurs activités et également pour financer l'acquisition de leurs locaux.

## 2 Les caractéristiques des produits bancaires<sup>54</sup>

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

---

<sup>53</sup> <https://www.aps.dz/economie/111453-finances-le-cpa-lance-un-nouveau-produit-dedie-aux-pme-et-startups> consulté le 11 septembre 2021 à 15h52

<sup>54</sup> Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D., Mercator, ed. Dunod, 8ème édition, Paris, 2006.

### 2.1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle

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

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

Ils ne sont pas soumis à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence : leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes.

Ils ne sont pas protégés par des brevets, et chaque service nouveau créé par une banque peut donc être immédiatement repris par les autres banques.

### 2.3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation

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

### 2.4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et Réglementaire

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

## 3 Les différents types de nouveaux produits<sup>55</sup>

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

### 3.1 L'innovation radicale

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple des téléphones portables.

Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes.

Il faut ainsi :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché ;
- Convaincre le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Proposer un prix acceptable et viable pour l'entreprise ;
- Pouvoir communiquer largement afin d'augmenter les ventes rapidement ;

---

<sup>55</sup> <https://www.cairn.info/developper-et-lancer-un-nouveau-produit--9782804159726-page-11.htm> consulté le 14 juin 2021 à 13h25

- Etre suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché.

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise 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.

### **3.2 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 ou de retour clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage concurrentiel 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.

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

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

Les raisons motivants la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes les mêmes buts : dynamiser les ventes qui s'essoufflent et redonner au produit une position concurrentielle 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.

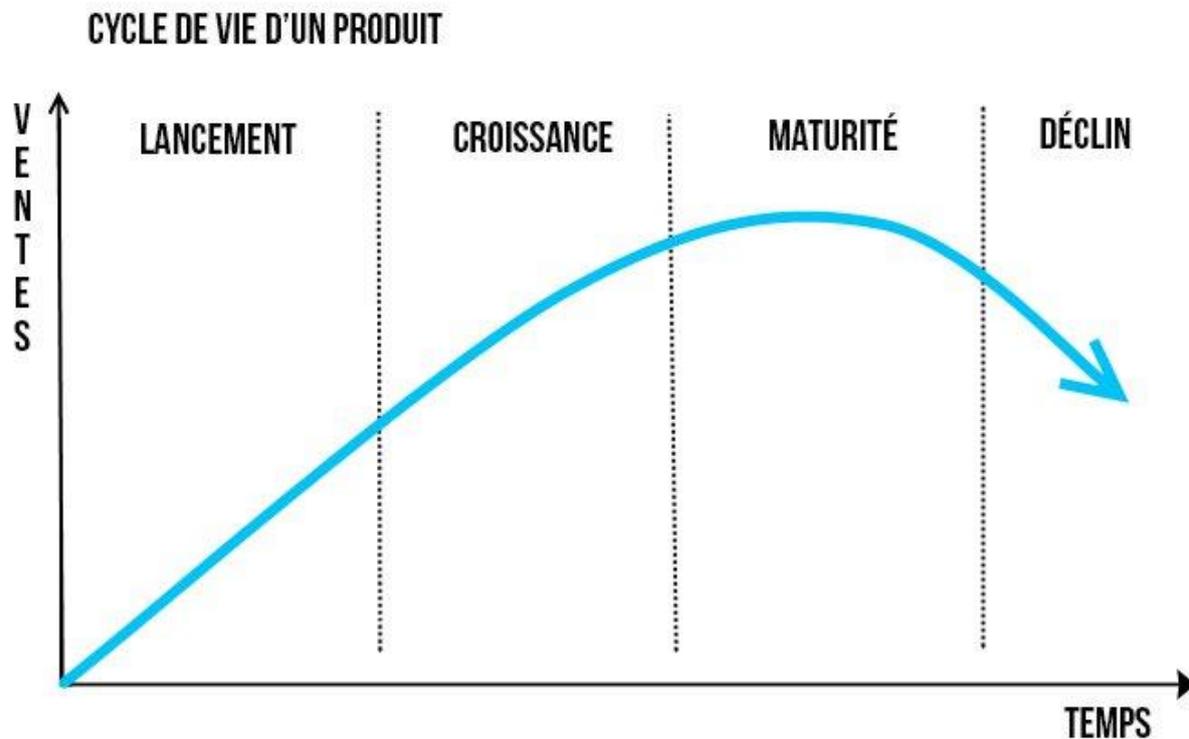
#### 4 Le cycle de vie d'un produit<sup>56</sup>

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

---

<sup>56</sup> ZERIGUI KHADIDJA – stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carte perle de société générale – mémoire master 2011/2012- Université Mouloud MAMMARI P17

Figure 1 Cycle de vie d'un produit



**SOURCE** : <https://debitoor.fr/termes-comptables/cycle-de-vie-d-un-produit> consulté le 12 juin 2021 à 19h28

Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché, les différentes phases de la vie d'un produit sont clairement marquées, en réalité c'est moins évident sauf pour la première phase, celle de lancement, elle est 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.

Nous distinguons quatre phases principales dans le cycle de vie : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin du produit. Avec la phase de conception elle repose sur la recherche et le développement.

### 4.1 Phase 0 : La conception du produit

Elle repose sur la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin, cette étape représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative. Si seulement si elle parvient à la mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable.

### 4.2 Phase 1 : Le lancement

La première phase du cycle de vie correspond au lancement du produit. Lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la

## LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE

---

distribution, les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité, le cout unitaire est élevé, le cout de production est élevé du au faible volume.

La concurrence est faible, limitée et sélective elle est dans sa phase de mise en place.

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

- ❖ La communication en général et la publicité en particulier, pour faire connaître le produit et augmenter sa notoriété.
- ❖ La promotion des ventes pour faire essayer le produit, lorsqu'il s'y prête dans la grande consommation, nous procéderons à des distributions d'échantillons à domicile ou en magasin.

### 4.3 Phase 2 : La croissance

C'est la phase du développement des ventes (son lancement va réussir ou échouer).

Si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins.

Si le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des « barrières a l'entrée »

La priorité de l'entreprise consiste alors à faire face à cette croissance et à favoriser en élargissant au maximum la clientèle du produit, mais dès que le produit semble remporter un succès commercial, des concurrents introduisent fréquemment sur le marché des produits similaires et l'entreprise doit donc améliorer son propre produit pour faire face aux imitations. Elle a tendance dans cette phase à élargir sa gamme relativement courte en phase de lancement afin d'accroître l'attrait du produit auprès d'une clientèle plus diversifiée.

### 4.4 Phase 3 : La maturité

C'est la phase où l'entreprise gagne le plus d'argents, la gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients, les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus, les couts de production sont bas, le cout unitaire est faible. Les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent.

Cette phase peut durer de nombreuses années. Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée dans cette phase, elle prévoit le maintien de la croissance et fondent leurs décisions de production sur telle prévision. La maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents décidant à écouler leurs stock. C'est pourquoi nous assistons souvent à une intensification de la concurrence à cette phase du cycle de vie.

### 4.5 Phase 4 : Le déclin

C'est la dernière phase du cycle de vie du produit. Les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options :

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

Les nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissant ou si les goûts et les habitudes se codifient, le produit considéré devient obsolète : c'est la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit. L'environnement peut avoir change suite à des interdictions, par exemple : de nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux nouvelles attentes des consommateurs, les ventes déclinent, les résultats baissent, le coût unitaire est faible et la concurrence est forte mais décline.

Les habitudes de consommation se modifient et rendent le produit démodé. Les consommateurs délaisent le produit et s'ouvrent à de nouveaux biens qui satisferont mieux leurs attentes, la distribution se réduit : elle est très sélective et se rétrécit.

### *SECTION 2 : PROCEDURE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE*

---

Dans cette section nous allons aborder la procédure de lancement d'un nouveau produit bancaire, les stratégies à adopter ainsi que les facteurs de réussite et d'échec d'un nouveau produit bancaire.

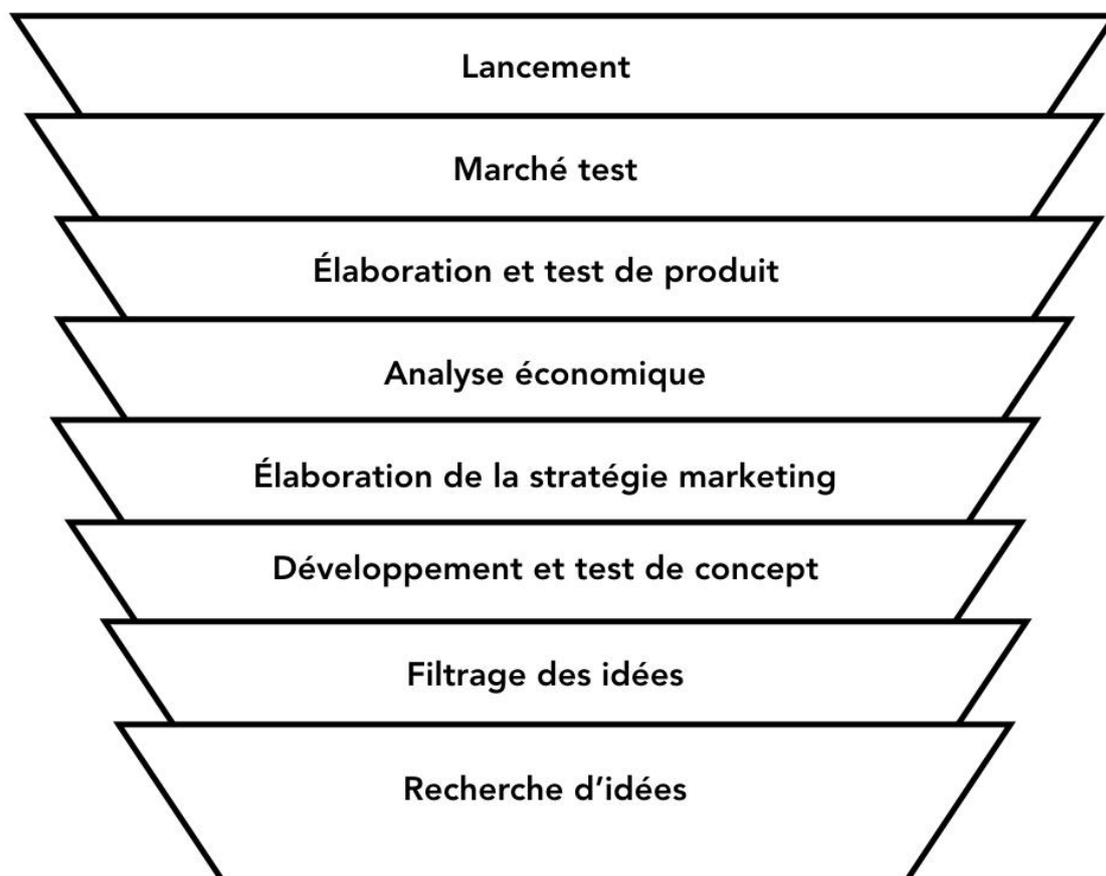
Comprend ordinairement six étapes :

- La recherche d'idée nouvelle ;
- Le filtrage des idées ;
- Le développement du concept ;
- Les tests du concept ;
- Les études de marché ;
- Le lancement sur le marché d'un nouveau produit.

Ces six étapes sont regroupées dans trois grandes phases du processus de développement de nouveaux produits : ces trois phases sont présentes, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, et peut importer le marché que nous visons. Il y a la gestion du nouveau produit « phase 1 », le développement du nouveau produit « phase2 » et la commercialisation du nouveau produit « phase3 ».

### 1 Processus de lancement de nouveau produit bancaire<sup>57</sup>

**Figure 2 Schéma récapitulant le processus de lancement d'un nouveau produit bancaire**



**SOURCE** : <https://www.hrimag.com/Les-8-etapes-du-processus-de-developpement-d-un-nouveau-produit-de-Armstrong-et> consulté le 15 juin 2021 à 14h00

#### 1.1 . Phase 1 : La gestion de nouveau produit

La première phase, comprend trois étapes principales :

La recherche d'idée, le filtrage des nouvelles idées et l'analyse commerciale. Mais elle doit être précédée d'une analyse de la situation interne et externe de l'organisation : analyse de la concurrence, analyse et estimation des marchés, analyse de l'orientation de l'organisation.

L'analyse des grands environnements, des occasions et des menaces, de la concurrence des marchés, et selon la mission de l'entreprise, la fixation des objectifs font partie d'une étape préliminaire et nécessaire afin d'orienter la recherche d'idées en fonction du plan marketing.

---

<sup>57</sup> KHALDI NASSIMA & HAMEL KAMELIA – lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carte Corporate du CPA 194 de TO – master 2018/2019-Université Mouloud MAMMERI P53

### 1.1.1 La recherche d'idées

La recherche d'idées est la première étape du processus de développement de nouveau produit. L'émission des idées est fondamentale quant au succès du nouveau produit et à la détermination de sa valeur. Les principales sources d'idées sont les consommateurs et les concurrents. Les sources d'informations sont très variées : étude de marché, groupes de discussion, rencontres formelles et informelles avec des consommateurs et des clients, observation et tout autre élément s'inscrivant dans le cadre d'une stratégie orientée vers les marchés. L'information n'est valable que dans la mesure où elle sera disséminée dans l'entreprise et débouchera sur des actions tangibles, comme le développement de nouveaux produits. L'habileté d'une organisation à susciter des idées créatives et à les transformer en nouveaux produits répondant à des besoins changeants est la clé de son succès.

Les sources d'idées peuvent aussi être les employés, le service de recherche et développement (par de nouvelles technologies), les clients et les fournisseurs. Des organisations s'approprient aussi de nouvelles idées par l'achat de brevets d'inventeurs indépendants, par la consultation des recherches des laboratoires privés et public, par des ententes de partenariat ou, encore, par l'acquisition de l'entreprise.

Les idées de nouveaux produits proviennent, dans bien des cas, des utilisateurs en situation de consommation ou d'utilisation. Les recherches démontrent que les utilisateurs sont une bonne source d'idées nouvelles. En gros, nous tentons, sur la base de la différence entre les attentes et l'expérience d'utilisation, de trouver de nouvelles idées, de nouvelles solutions.

L'organisation travaille donc en collaboration étroite avec les utilisateurs pour développer de nouveaux produits.

La Stratégie Orientée vers les Marchés (SOM) est le fruit d'une vision de l'entreprise tournée vers les consommateurs et la satisfaction de leurs besoins et de leurs préférences par le développement de nouveaux produits. Cette stratégie place le consommateur au cœur des méthodes et des approches de recherche d'idées grâce à l'information commerciale stratégique. Les études de marché sont une source d'information très importante. Elles peuvent être réalisées par l'entremise de panels de consommateurs ou de clients, ou d'autres personnes, comme des acheteurs industriels.

De la même manière, le groupe de discussion, composé d'une dizaine de personnes discutant sous la direction d'un animateur, peut être un élément déclencheur de nouvelles idées, mais qui a ses limites.

En général, les idées et surtout les bonnes idées, ne viennent pas toutes seules, alors mieux vaut diversifier les sources de créativité. Il faut donc organiser et stimuler la génération d'idées. Pour ce faire, voici quelques méthodes :

### 1.1.1.1 La recherche dans l'internet

L'une des méthodes les plus simples et les moins coûteuses et de faire des recherches dans l'internet. Nous y trouvons des sites portant sur les tendances, les nouveaux produits, les ventes de brevets, etc. Ici comme ailleurs, la prudence est de mise. Ajoutant, dans le même ordre d'idées, les publications spécialisées et grand public de même que les salons d'affaires.

### 1.1.1.2 Les remue-méninges(le brainstorming)

Le remue-méninges, ou brainstorming, est basé essentiellement sur l'imagination et l'intuition ; il repose sur l'hypothèse qu'un groupe d'individu est plus créatif que des individus agissant isolément. L'objectif est de favoriser la synergie et les interactions entre les membres d'un groupe.

Les remue-méninges est une méthode populaire, notamment parce qu'elle est fort simple à mettre en pratique et que ses résultats sont intéressants. L'objectif est de produire un grand nombre d'idées. Nous réunissons de six à dix personnes dont les formations et les expériences sont complémentaires. Nous leur demandons de générer des idées sur un thème particulier, sont juges de leur intérêt. Cette méthode implique le respect des règles suivantes : les personnes doivent dire tout ce qui leur passe par la tête ; les idées farfelues sont encouragées ; c'est la quantité des énoncés qui compte : plus il y a d'idées, plus il y a de chance d'en trouver une qui soit valable. La critique est interdite, l'évaluation des idées se fera plus tard ; il faut rechercher systématiquement des combinaisons ou des associations entre les idées lancées par le groupe.

L'exercice devrait se solder par une centaine d'idées, par la suite, il reste à traduire les idées en produits, il va sans dire que la sélection de ces produits est fort importante.

Les autres méthodes, comme l'analyse fonctionnelle, l'inventaire des caractéristiques et l'analyse morphologique s'appuient sur l'analyse systématique des caractéristiques d'un produit ou de la situation d'utilisation des produits par les consommateurs.

### 1.1.1.3 L'analyse fonctionnelle

Lorsque nous procédons à une analyse fonctionnelle, nous étudions le comportement des consommateurs et de l'utilisateur. Afin de connaître le type de problèmes qu'ils éprouvent quand ils utilisent un produit et de transformer les résultats de cette étude en nouvelles idées.

Dans le cadre d'un marché de consommation, nous utilisons, entre autre, des échantillons de clients et des groupes de discussions et, dans celui d'un marché industriel, nous visitons des usines, nous discutons avec des utilisateurs, des ingénieurs et d'autre personne dont l'opinion est pertinent. Nous créons des groupes de travail ou en organise d'autre activités plus ou moins formelles.

### 1.1.1.4 L'inventaire des caractéristiques

Au lieu de partir de l'examen de l'utilisation de produit(en situation d'utilisation), nous analysons plutôt les caractéristiques mêmes du produit. La méthode consiste à établir une liste des principales caractéristiques de produit, puis aller modifier en recherchant une

combinaison nouvelle susceptible de déboucher sur une nouvelle idée de produit. Il peut s'agir de prévoir d'autres usages au produit. Nous pensons, par exemple, à toutes les utilisations que nous pouvons faire du laser. Nous pouvons aussi trouver des idées de nouveaux produits en se posant certaines questions : est-il possible d'adapter le produit à une nouvelle utilisation, de grossir ou de réduire le produit, de substituer à une composante à une autre composante, de réorganiser la composition du produit ou de l'alléger, d'accélérer ou de ralentir son fonctionnement, de le combiner à d'autres produits ?

### 1.1.1.5 L'analyse morphologique

L'analyse morphologique consiste à observer les aspects les plus importants d'un produit et à examiner les relations entre ces aspects pour découvrir des combinaisons nouvelles et intéressantes.

Parmi les sources d'idées, il y a aussi le personnel de l'organisation, le personnel en contact avec les clients, le positionnement, les cartes perceptuelles, l'analyse conjointe, etc.

Nul doute que les divers environnements (démographique, économique, technologique, environnemental, politique, culturel, concurrentiel) ont un effet direct ou indirect sur la vie et les comportements d'achats des consommateurs. Les besoins et le goût évoluent et les occasions surgissent, il s'agit là d'autres sources d'idées nouvelles. L'entreprise est, en quelque sorte, un être biologique. Elle doit survivre, donc s'adapter aux divers environnements. Il lui faut concevoir les environnements dans une perspective stratégique, c'est-à-dire comme des occasions et non comme des menaces. En effet, l'entreprise peut tirer un enseignement des changements dans les environnements. En planifiant le changement, elle peut alors mieux agencer ses ressources et mieux se différencier de ses concurrents.

### 1.1.2 Le filtrage de nouvelles idées

Une fois franchie l'étape de la recherche d'idée, l'entreprise doit passer à la deuxième grande étape, évaluation et le filtrage des idées retenues. Il s'agit de la dernière étape de la première phase.

A cette étape, il faut éviter deux erreurs : l'erreur d'abandon, qui survient lorsqu'une entreprise rejette une bonne idée, et l'erreur d'adaptions, qui se produit lorsqu'une organisation poursuit le développement d'une mauvaise idée jusqu'à la commercialisation.

L'objectif est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attrayantes ou simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise.

## 1.2 Phase 2 : Le développement de nouveaux produits

Cette phase comprend trois grandes étapes, soit le développement de concepts et la mise au point de prototype et des éléments marketing nécessaires à sa commercialisation.

## LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE

---

C'est au cours de cette phase que se fonde le multiple ajustement : le prototype sert fréquemment d'outil pour tester le marché.

Au stade de la conception de l'innovation. Nous concrétisons l'idée adoptée lors du processus d'évaluation.

C'est à cette étape que s'amorce véritablement le développement du produit. Nous en faisons une description, nous créons une fiche technique qui présente les avantages des produits pour les consommateurs potentiels. Une définition claire et précise du produit permet de cibler le marché et les segments qui le composent ainsi que la concurrence et le positionnement visé, de soulever les questions relatives aux ressources nécessaires à sa conception, de décrire ses caractéristiques et ses attributs, et de prévoir des bénéfices que nous retirerons.

Cette définition permet donc d'établir les facteurs de différenciations qui serviront de référence dans la préparation de la mise en marché de nouveaux produits qui serviront aussi à examiner les contraintes légales et les normes environnementales et de sécurité relative à sa fabrication.

Le développement du concept correspond à l'élaboration, sur papier, de nouveau produit. Il est nécessaire de définir clairement le concept à développer. Pour y parvenir, nous devons nous poser deux questions : quels sont les bénéfices que les consommateurs recherchent ?

Quels sont leurs besoins et leurs désirs ? Ces questions sont au cœur de la stratégie orientée vers les marchés. Par la suite, nous pouvons poursuivre en se posant la question suivante : quels sont les attributs du produit qui correspondent le mieux aux bénéfices que le consommateur veut tirer du produit, donc à la valeur qu'il attribue à celui-ci ?

Conformément aux préceptes de la stratégie orientée vers le marché, il faut, pour développer un concept viable, faire preuve de créativité, mobiliser toutes les ressources de l'entreprise et s'assurer de la collaboration de tous les intervenants, notamment en ce qui a trait à la dissémination de l'information. Le concept doit aussi différencier et se démarquer des autres concepts par son originalité.

Par la suite, le développement de concept consiste à déterminer le marché cible, soit les segments de marché intéressés par le concept. C'est le service de marketing qui est à la responsabilité de définir les segments de marché pertinents et d'analyser le comportement d'achat des consommateurs.

A partir de cette étape, un cahier des charges peut être élaboré en fonction du type de concept en cours de développement.

### 1.2.1 La mise au point du prototype

Le développement du concept, jusque-là considéré comme une idée sur papier, va se transformer en prototype ou, dans le cas d'un service, en projet-pilote, c'est à dire en un élément tangible. Il est particulièrement difficile de tester un concept. Nous nous servons de trois mesures principales pour évaluer les prototypes : la simulation interne, la présentation dans des salons d'affaires et les marchés tests. L'utilisation d'un prototype permet d'analyser le concept en fonction de contraintes réelles associées à la phase de commercialisation.

### 1.2.2 La recherche commerciale, les tests, les études de marché et les sondages

L'information fait partie intégrante du processus de développement d'un nouveau produit. A cette étape, les tests, les études et les sondages ont pour but d'élargir les connaissances relatives au nouveau produit et aux réactions des consommateurs.

Nous nous intéressons particulièrement au marketing mix (4P) et au processus d'achat dans le but de mieux s'ajuster aux éventuelles contraintes et de préparer la mise en marché de nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part de marché recherchée, les profits prévus et le retour sur l'investissement.

### 1.3 Phase 3 : la commercialisation de nouveaux produits

Finalement, une fois le prototype élaboré, les études complétées et les ajustements faits, il reste à amorcer le processus de mise en marché du nouveau produit à l'aide des informations préalablement recueillies. Une attention particulière doit être prêtée à l'adoption de l'innovation à l'interne et au développement du réseau de distribution, qui prend une importance particulière à ce stade. Ce travail est effectué par les représentants commerciaux.

Dans la commercialisation d'un nouveau produit, nous nous référons implicitement à l'élément de marketing mix, comme les questions relatives aux politiques de communications et à la gestion des ventes, le prix du produit et les décisions concernant le réseau.

Nous devons alors élaborer des stratégies d'introduction inspirées de marketing mix. Deux grandes stratégies sont envisageables, soit la stratégie basées sur le prix et la promotion et la stratégie qui repose sur la qualité et le prix. L'entreprise doit aussi établir la manière dont elle introduira le marché, faire la promotion de nouveau produit et, finalement s'assurer de contrôler le processus de lancement.

#### 1.3.1 La stratégie relative à la politique de communication

La principale difficulté qui se pose lorsque nous lançons un nouveau produit, a part celle de le faire connaître, et de renseigner les consommateurs sur les avantages et l'utilisation de produit. Le succès de lancement d'un nouveau produit sur le marché est relatif à l'aspect nouveauté associée au produit et au risque perçu par le consommateur quant à l'utilisation du produit. Plus le consommateur considèrera que le produit est très innovant et que son utilisation comporte des risques important, plus la période d'introduction ne sera longue.

Un nouveau produit satisfait, en principe, un nouveau besoin, même si ce besoin est caché ou mal exprimé. La difficulté est alors de mettre en évidence ce nouveau besoin afin de susciter chez le consommateur une attitude positive à l'égard de nouveau produit et d'enclencher le processus décisionnel d'achat.

Chaque nouveau produit est différent, donc chaque problématique communicationnelle est différente. Les publicitaires doivent alors s'intéresser aux perceptions et aux attentes des consommateurs. Il s'agit, grosso modo, d'informer les consommateurs sur les attributs les plus importants des nouveaux produits et sur son utilisation, et de faire de ses éléments des arguments de vente.

Le but principal de la promotion est de réduire la durée de la phase d'introduction de nouveau produit. Selon la nature de produit, un lancement promotionnel se traduira ordinairement par la création de motivation assez forte pour inciter les consommateurs à essayer le produit et, par la suite, par des efforts pour les amener à acheter de nouveau produit le « rachat ». Sur le terrain, y aura aussi le travail de l'équipe de gestion des ventes qui transige avec les acheteurs et les agents de réseau de distribution pour conclure les contrats de ventes.

### **1.3.2 La stratégie relative à la politique de prix**

La détermination de prix est, au marketing, une tâche complexe et délicate. En effet, la variable prix peut assurer le succès de l'entreprise comme il peut provoquer son échec.

Un prix trop bas compromettra la survie de l'entreprise. Si ses profits sont trop maigres, l'organisation sera incapable d'investir suffisamment pour croître, par contre un prix juste procurera des profits suffisants, ce qui permettra à l'entreprise de croître et d'assurer sa rentabilité à moyen et long terme. En plus d'avoir un effet sur la santé financière de l'entreprise, le prix peut aussi contribuer à créer l'image d'un produit (positionnement perceptuel). Il peut aussi entre autres, attirer ou repousser les concurrents.

Nous pouvons définir le prix comme étant la valeur d'échange d'un produit, en d'autres mots, le prix correspond à l'effort que le consommateur est prêt à faire pour se procurer un produit ou un service.

### **1.3.3 Le réseau de distribution**

La commercialisation d'un nouveau produit conduit inévitablement les gestionnaires à repenser le réseau de distribution. Les stratégies choisies par l'entreprise devront tenir compte d'éléments, comme la rapidité avec laquelle le réseau se développera, le choix des emplacements, l'étendu du réseau et la diversification de la distribution. L'entreprise devra aussi mesurer l'effet du réseau sur les décisions marketing.

Finalement, une entreprise doit choisir la façon d'introduire son produit et de le mettre sur le marché, et établir son réseau de distribution. Elle doit aussi décider si le lancement se fera en strate, par région, par province, par segment ou de front, et si son envergure sera nationale ou internationale.

### 1.3.4 L'implantation

L'établissement d'une stratégie de lancement est une opération très complexe. La connaissance du marché, l'expérience des gestionnaires et le soutien des ressources humaines de l'organisation sont des atouts précieux.

Le lancement est une opération de front où toutes les variables agissent en même temps et où les difficultés sont nombreuses. En effet, il n'est pas rare que des difficultés surgissent des différents secteurs : formation de ressources humaines, équipement de production, quantité et qualité des produits, gestion des communications avec les consommateurs, gestion des ventes, etc.

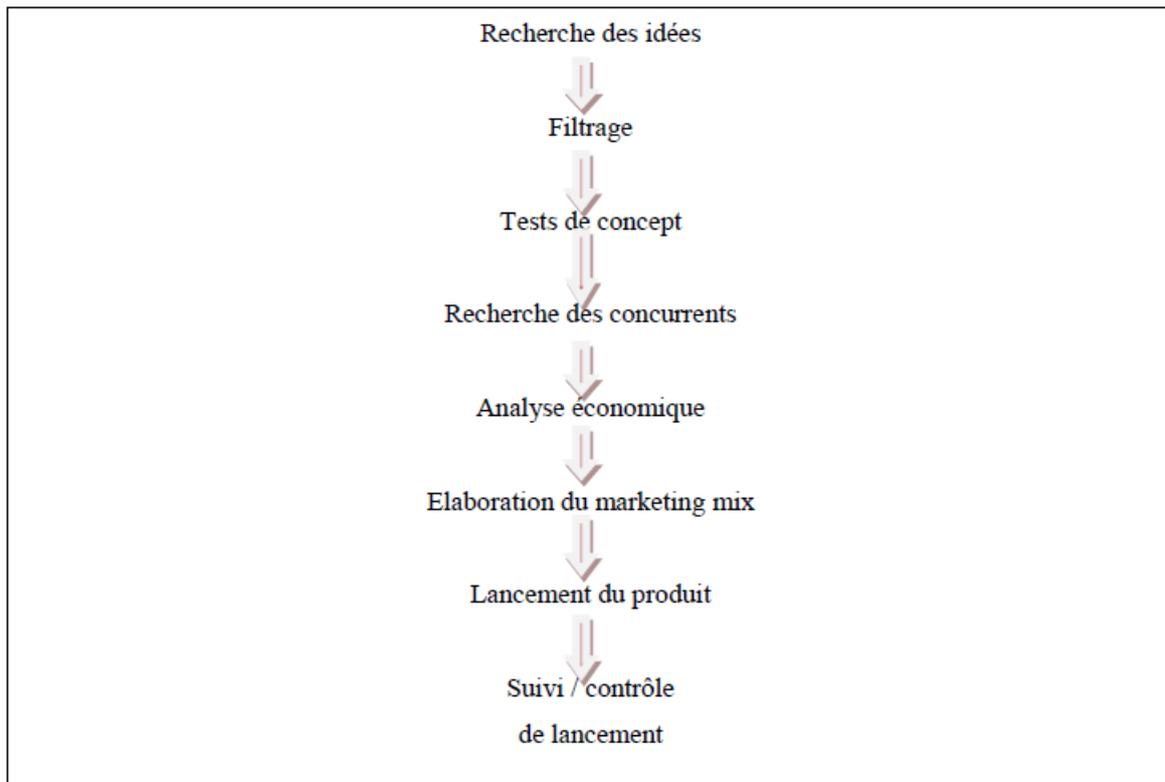
### 1.3.5 Le contrôle

A la suite de lancement, la procédure de contrôle est essentielle afin de mesurer la performance du nouveau produit sur le marché et d'effectuer les ajustements nécessaires dans le marketing mix.

Nous pouvons mesurer l'état de revenus ; le taux de satisfaction de la clientèle, la part du marché, le nombre de consommateur qui connaissent le nouveau produit, le pourcentage du consommateur qui achète le produit pour la première, la deuxième ou la troisième fois, le volume des ventes totales, le taux de notoriété, la progression dans la taille de segment de marché, le taux d'absorption des réseaux de distributions et l'évolution de cycle de vie. Les informations sur les perspectives d'avenir par rapport aux réactions des concurrents, par exemple, sont tout aussi importantes.

Au moment de lancement d'un nouveau produit sur le marché, le prix de lancement peut influencer sur le succès commercial et financier de l'opération.

**Figure 3 Récapitulatif du processus de lancement d'un produit bancaire**



**SOURCE** : [https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m\\_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html](https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html) consulté le 16 juin à 10h00

## 2 Les stratégies de lancement de nouveau produit bancaire

Il existe, fondamentalement, deux grandes catégories de lancement d'une innovation la stratégie de prix d'écrémage et la stratégie de pénétration.

### 2.1 La stratégie de prix d'écrémage<sup>58</sup>

Ecrémer le marché consiste à introduire sur le marché à un prix initial élevé puis baisser ce prix par étapes de manière à le vendre à différentes catégories de consommateurs.

La stratégie d'écrémage convient particulièrement bien à une clientèle de niveau social élevé qui consent à payer un produit plus cher. Retrouvons ici l'expression de la notion de valeur supérieure. Elle convient par la suite à des segments de marché où les consommateurs sont plus sensible aux variations de prix et n'achèteront le produits qu'a un prix inférieur. Cette stratégie cible les utilisateurs précoces.

Un prix initial plutôt élevé s'adresse à des segments de marché où la demande vient des consommateurs qui sont relativement peu sensibles aux prix.

<sup>58</sup><https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cr%C3%A9mage#:~:text=L'%C3%A9cr%C3%A9mage%20ou%20politique%20d,%C3%A0%20fort%20pouvoir%20d'achat>. Consulté le 16 juin 2021 à 10h00

Les conditions et les grandes règles d'utilisation d'une stratégie de prix d'écrémage sont :

- Lorsque le produit est tout nouveau et que les consommateurs ne disposent pas d'éléments de comparaison, le niveau de demande est alors tendance à être inélastique et les consommateurs sont moins sensibles aux prix. Il est tentant pour une entreprise d'exploiter cet avantage en prévoyant une marge de profit élevée sur le produit qu'elle offre ;
- Lorsque nous prévoyons que le cycle de vie du nouveau produit sera court, ou que la concurrence frappera très vite avec un produit similaire ou supérieur (substitution), alors une politique de prix élevé peut être tout indiquée ;
- Lorsque le marché potentiel est difficile à évaluer et que la production est limitée, le lancement d'un produit à prix élevé peut agir comme modérateur sur le niveau de volume des ventes ;
- Lorsque nous lançons un nouveau produit à un prix élevé, cela permet de fractionner le marché en segments qui diffèrent les uns des autres. La baisse du prix par échelon permet d'atteindre des segments différents. Donc, différents possibilités de positionnement s'offrent, selon les segments de marché.

### 2.2 La stratégie de pénétration de marché<sup>59</sup>

La stratégie de pénétration est l'opposé de la stratégie. Il s'agit donc d'offrir un produit à un prix relativement bas, dès le départ, afin de pénétrer une partie importante du marché.

L'objectif est d'occuper le marché avant que les concurrents, eux aussi, ne l'attaquent.

Elle suppose l'adoption d'un réseau de distribution de type intensif plutôt que sélectif, une campagne publicitaire importante et, surtout, la mise en place d'une capacité de production importante.

Cette stratégie peut être adoptée lorsque nous pensons que le cycle de vie du produit sera relativement long, ainsi, nous planifierons davantage la rentabilité du projet sur une longue période. Voici les conditions et les grandes règles d'utilisation d'une stratégie de prix de pénétration.

- Une stratégie de prix de pénétration n'est pas obligatoirement utilisée au moment du lancement d'un produit, nous pouvons très bien s'en servir à des étapes ultérieures du cycle de vie du produit. Ainsi, nous pouvons satisfaire d'abord les utilisateurs précoces en imposant un prix d'écrémage et atteindre par la suite le marché de la majorité à l'aide d'une stratégie de pénétration ;

---

<sup>59</sup> <https://joptimisemonbusiness.com/comprendre-et-appliquer-une-strategie-de-penetration/> consulté le 16 juin 2021 à 10h05

- Dans le cas où les consommateurs sont sensibles au prix et que le marché cible est très large, ou s'adresse davantage au marché total afin d'attirer le plus de consommateurs possible ;
- Les économies d'échelle découlant du très grand nombre d'unités produites font que l'entreprise peut s'attendre à de faibles coûts unitaires : à mesure que la production s'accroît, les coûts unitaires diminuent grâce aux connaissances acquises par l'organisation et à son pouvoir d'achat, qui lui permet de se procurer des matériaux à meilleur prix ;
- Ordinairement, les nouveaux produits sont menacés par la concurrence peu de temps après leur apparition sur le marché. Opter pour un prix bas est une barrière efficace qui peut décourager les nouveaux entrants et aider à devenir le leader sur le marché.

### 3 Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit

#### 3.1 Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit<sup>60</sup>

La réussite du lancement d'un nouveau produit est tributaire de plusieurs facteurs, nous présentons une liste non exhaustive de ces derniers.

- La stratégie commerciale a été clairement définie. Le lancement commercial est en ligne avec cette stratégie ;
- Le plan de communication est rédigé pour la clientèle ciblée. Il doit mettre en évidence les avantages vu de côté client ;
- L'action est focalisée sur des clients prioritaires ;
- La force de vente connaît le produit. Elle a des objectifs clairs. Ses responsables sont bien définis ;
- Les prévisions de ventes sont établies régulièrement. Les clients sont suivis ;
- L'entreprise recherche et utilise le feedback des clients sur le produit et la manière dont il est commercialisé ;
- Les réactions des concurrents sont suivies et prises en compte ;
- Les contrats sont clairement formulés ;
- L'entreprise garde un lien direct avec les clients.

---

<sup>60</sup><https://www.strategie-aims.com/events/conferences/6-xviieme-conference-de-l-aims/communications/1626-peut-on-parler-dinnovation-dans-le-milieu-bancaire-le-cas-dune-banque-de-detail/> consulté le 16 juin 2021 à 17h20

Il faut aussi s'assurer que :

- Le marché cible est bien compris (cible les clients et les marchés) ;
- Le produit est finalisé et répond aux besoins des clients cibles ;
- La stratégie commerciale est cohérente est clairement définie ;
- La proportion de valeur (positionner le nouveau produit) est clairement définie ;
- L'argumentation de vente communique clairement les avantages offerts au client et leur valeur pour le client.

### 3.2 Les facteurs d'échec d'un nouveau produit<sup>61</sup>

Quelques facteurs d'échec :

- Ne pas comprendre le produit ou le service : La plus simple principale raison de rater le lancement d'un nouveau produit ou d'un service. C'est de ne pas comprendre le produit, son utilisation ainsi que le marché visé (cible marketing) ;
- Rater l'opportunité de se comparer aux autres : l'opportunité est probablement la cause d'échec de lancement la plus difficile à éviter. Surtout lorsque le produit ressemble à ce qui existe déjà. Le marché a besoin de référence pour pouvoir comparer ;
- Se planter de canaux de distribution et de vente : certain produit ou service ne sont pas du tout adaptés à certain canaux de distribution. Suivant le produit, suivant le service, certain canaux de distribution sont difficiles à maîtriser. Parfois, il suffit de changer de canal de distribution pour passer d'un échec complet a une réussite totale ;
- Ne pas faire une bonne étude de marché : il existe une part d'éléments factuels (des chiffres, des informations, des ressentis) sur lesquels nous nous reposons pour faire le marketing du produit ou service. Une étude de marché consiste à recueillir des informations pertinentes ;
- Ne pas concevoir les différences de perception : les entreprises et les personnes à qui et le produit ou service est destiné ont une perception différente de celle de l'entreprise qui lance le produit ;
- Réaliser une seule déclinaison du produit : le lancement d'un nouveau produit ou service sur le marché requiert plus d'un seul et unique produit ;

---

<sup>61</sup>[https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m\\_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA.html](https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA.html) consulté le 16 juin 2021 à 14h57

## LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE

---

- Dépenser 100% de son budget promotionnel : investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. Nous nous retrouvons donc avec les produits, et peu de fond pour rectifier le tir et refaire un lancement.

## *SECTION 3 : L'INNOVATION FINANCIERE*

---

Dans cette section nous allons aborder la définition, les types, le cheminement ainsi que les motifs et les déterminent de l'innovation financière.

### **1 Définitions**

#### **1.1 Définition de l'innovation**

L'innovation est la recherche constante d'améliorations de l'existant, par contraste avec l'invention, qui vise à créer du nouveau. Dans le domaine économique, l'innovation se traduit par la conception d'un nouveau produit, service, processus de fabrication ou d'organisation pouvant être directement mise en œuvre dans l'appareil productif et répondant aux besoins du consommateur.<sup>62</sup>

D'après GOWLAND(1991), l'innovation peut se définir comme l'introduction d'un nouveau produit sur le marché ou la production d'un produit existant mais sous une nouvelle forme.<sup>63</sup>

Le terme « innovation » selon SILBER (1983) implique « un changement dans les techniques utilisées, les politiques opérationnelles et industrielles qui permettent de modifier les fonctions enfin, désigne l'adaptation d'une nouvelle idée par une organisation pour un même objectif ».<sup>64</sup>

#### **1.2 Définition de l'innovation financière**

Une innovation financière fait généralement référence à la création et le développement marketing de nouveaux types valeurs mobilières.<sup>65</sup>

TUFANO(2002) définit quant à lui l'innovation financière comme un acte de création puis de popularisation d'instruments financiers et de technologies financières dans les marchés.

### **2 Typologie de l'innovation financière <sup>66</sup>**

La notion d'innovation financière n'est apparue que nouvellement, son apparition est souvent liée aux modifications l'environnement économique et aux crises monétaires et financières qu'ils n'ont cessé d'apparaître au niveau de l'économie.

---

<sup>62</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation> consulté le 04 aout 2021 à 09h00

<sup>63</sup> <https://www.cairn.info/revue-innovations-2004-1-page-115.htm> consulté le 04 aout 2021 à 16h29.

<sup>64</sup> Idem

<sup>65</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation\\_financi%C3%A8re](https://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation_financi%C3%A8re) consulté le 04 aout 2021 à 09h15

<sup>66</sup> [https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m\\_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html](https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html) consulté le 04 aout 2021 à 16h35

Il est très utile de les identifier et d'étudier leurs formes.

En effet, en termes de typologie nous distinguons les quatre catégories traditionnelles suivantes :

### 2.1 Innovation de produit

L'innovation du produit est un usage des nouvelles formes d'actifs ou services offertes par les institutions, les établissements ou les marchés financiers.

En effet, l'amélioration d'un produit déjà existant ou sa mutation peut ne pas être toujours engendrée par la nouveauté. Mais cette dernière représente la création en soit même d'un produit nouveau.

Toutefois, il est souvent obtenue par la modification des certaines critères des actifs disponibles sans qu'il y a une rupture avec ce qui est existant. A ce propos DE BOISSIEU.C souligne que : « il y a innovation lorsque certaines caractéristiques individuelles sont changées ou que leurs combinaisons sont modifiées »<sup>67</sup>

L'innovation des produits englobe entre autre :

- Les instruments de gestion des risques : les options, les swaps, termaillage ;
- Les titres de créance négociables : les certificats de dépôt, les billets de trésorerie, les bons du trésor ;
- Les nouvelles valeurs mobilières : les certificats d'investissement, les Actions à Dividende Prioritaire (ADP), l'Obligation Remboursable en Action (ORA).

### 2.2 Innovation de processus

Ce type correspond à l'utilisation de nouvelles technologies qui donnent naissance à des nouveaux produits et qui peuvent contribuer à réduire le coût de production des produits existants. Brièvement c'est l'utilisation des technologies nouvelles dans leurs caractéristiques ou dans leurs fonctions.

La première forme d'innovation consiste à appliquer à un tout nouveau domaine une technologie courante, tandis que la seconde forme issue des découvertes scientifiques. Il y a donc un passage d'une économie matérielle à une économie immatérielle.

---

<sup>67</sup> De Boissieu.C (1987), « innovation financière et contrôle monétaire », Revue Française de la banque, n°413 p 21-22

Cette innovation permet aux banques d'appliquer l'informatique aux méthodes de paiement, d'assurer un réseau de communication en pleine sécurité aussi bien entre elles qu'avec ses clientèles.

L'innovation du processus quand elle a vu le jour s'est étendue automatiquement au marché.

### **2.3 Innovation de marché**

Du point de vue financier ce type d'innovation est en relation de causalité avec les deux premières, c'est ainsi qu'un véritable développement dans les processus et dans les actifs bancaires requiert un cadre adéquat pour l'innovation du marché.

Cela implique l'ouverture d'un marché traditionnel. Ce type d'innovation est d'importance majeur, en effet, il est indispensable pour le passage d'une économie d'endettement à une économie de marché.

### **2.4 Innovation organisationnelle**

Ce type est relatif aux modifications dans la structure des organisations. Une telle innovation marquera les stratégies de croissance des firmes bancaires, plus rare dans la sphère financière, cependant nous pouvons prendre l'exemple de création des conglomérats financiers en Grande Bretagne et aux Etats-Unis dans les années 80.

Ce type s'il existe il prend la forme d'opérations de fusion acquisition, concentration, centralisation et est d'avantage intensifié dans la dernière décennie.

Nous pouvons conclure enfin que le succès d'une forme ou d'une autre est souvent prédéterminé par les cultures et les traditions financières nationales et par le degré de développement du marché financier.

## **3 L'origine de l'innovation financière et son cheminement <sup>68</sup>**

Afin qu'il soit bien justifier toute « action d'innover » doit avoir une base théorique solide. Trois bases analytiques semblent nécessaires dans la théorie d'innovation financière. Il s'agit de :

- la théorie de la contrainte ;
- la théorie de la demande des caractéristiques ;
- la théorie des marchés contestables.

---

<sup>68</sup> [https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m\\_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html](https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html) consulté le 04 aout 2021 à 15h09

### 3.1 La théorie de la contrainte

Tout effort d'innovation peut être justifié pour la plupart des intermédiaires financiers aussi bien pour les banques, un moyen pour affaiblir les différentes contraintes qui influence leur fonctionnement, leurs instruments d'action et surtout leur environnement. « Innover » est donc le remède qu'impliquait le diagnostic. Les contraintes dont nous parlons ici sont au nombre de trois, soit :

#### 3.1.1 Les politiques réglementaires

Les principales réglementations de l'activité financière remontent à la fin de la troisième décennie du dernier siècle au lendemain de la grande dépression : la crise de 1929. Nous pouvons citer à titre d'exemple la remise en cause des idées classiques en matière de l'équilibre économique suite à la rencontre de l'analyse keynésienne.

Cette école de pensée a donné une dose importante de réalisme à la politique monétaire en introduisant l'effet du taux d'intérêt (motif de spéculation, de transaction, de précaution .....).

Cette époque est souvent caractérisée par la suppression de la frontière entre les différentes spéculations bancaires ou financières, et surtout la mise en place des réserves obligatoires pour le contrôle de la masse monétaire en circulation et du taux d'intérêt.

#### 3.1.2 Le degré de concurrence au sein du système financier

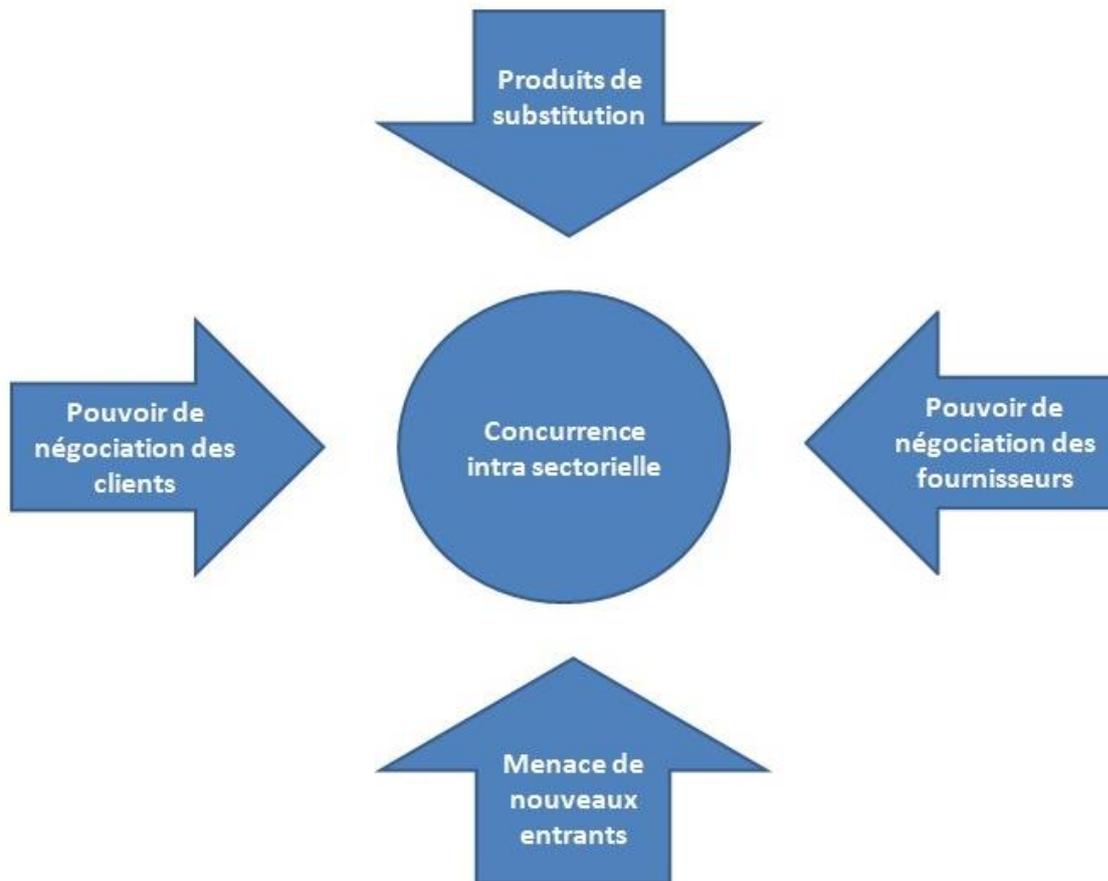
La banque est une entreprise lorsque nous parlons de point de vue de la rentabilité, de part de marché et l'équilibre financier.

En effet, l'entreprise cherche toujours l'adoption des actions pour préserver ses avantages concurrentiels sur son domaine d'activité.

Même chose pour la banque ou pour toute autre institution engagée dans l'activité financière. Dans ce cadre le modèle des cinq forces concurrentielles de PORTER (1980) est apparu : La banque est une entreprise lorsque nous parlons de point de vue de la rentabilité, de part de marché et l'équilibre financier.

Des actions pour préserver ses avantages concurrentiels sur son domaine d'activité. Même chose pour la banque ou pour toute autre institution engagée dans l'activité financière.

Figure 4 Les 5 forces de PORTER



**SOURCE :** [https://fr.wikipedia.org/wiki/Cinq\\_forces\\_de\\_Porter](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cinq_forces_de_Porter) consulté le 16 juin 2021 à 17h22

C'est ainsi que la banque réagit en prenant l'initiative de créer des nouveaux produits et de supporter des investissements lourds pour mettre en place des nouvelles technologies financière. La concurrence interbancaire prend aussi des formes variées telles que l'offre des nouveaux instruments de gestion des risques encourus par la clientèle tels que les swaps, les prêts à taux variable...

Il est à signaler que cette contrainte a eu une ampleur accrue suite à l'internalisation des activités bancaires.

### 3.1.3 L'internationalisation croissante des activités bancaires

C'est la nouvelle forme dans le sens ou l'internationalisation faisant référence aux politiques d'ouverture et de globalisation financière.

Elle constitue aussi un cadre favorable à l'innovation pour plusieurs banques qui se trouvent libres d'intervenir sur le marché de l'Eurodollar notamment à travers la mise en place des

nouvelles formes des crédits à moyen terme et taux variables ou l'émission des obligations placées auprès des particuliers et des institutions quelconque.

### 3.2 La théorie de la demande des caractéristiques

Tout offreur de produits et services est intéressé par une offre d'un produit spécifique qui répond au mieux à un besoin détecté suite à un travail de recherche.

La recherche de l'innovation par les banques tient dans son aspect financier non plus aux nouveaux produits financiers mais plutôt à leurs caractéristiques, leurs spécificités et aux avantages auxquels ils donnent lieu.

Ainsi, chaque actif financier se caractérise par un ensemble de particularités (de liquidité, de rentabilité, de risque) dont les demandeurs se sont intéressés.

Les banques sont appelées à développer de nouveaux produits qui répondent aux exigences des clients.

Généralement la banque émettrice ne le fait pas à cause de l'utilité qu'il procure, mais plutôt pour sa rentabilité, sa liquidité, son pouvoir de couverture que d'autres actifs similaires n'ont pas. C'est sur cette gamme des produits que s'exercent les plus fortes demandes. Les banques doivent être innovatrices dans ce domaine.

### 3.3 La théorie des marchés contestables <sup>69</sup>

Cette théorie doit respecter les conditions suivantes :

- L'entrée sur le marché est libre, gratuite, et absolue : pas de barrières juridiques, technologiques, ni financières ; l'entrée est immédiate (l'entreprise monopoleur n'a pas de temps pour réagir) et l'entreprise entrante est en position d'égalité avec l'entreprise ancienne (l'accès égal aux moyens de production, au savoir-faire, les consommateurs peuvent choisir librement) ;
- La sortie du marché est libre et sans coût : pas de barrières juridiques ; coût fixes parfaitement recouvrables (peut être récupéré à la sortie du marché, moins l'usure), donc pas de coût irrécupérable (sunk costs) ;
- L'existence d'une entreprise désirant entrer sur le même marché.

Ces conditions encouragent le comportement de l' « entrée fugitive » (Hit and Run behaviour) : l'entreprise entre sur le marché pour une période courte pour récupérer le profit et se retire après.

---

<sup>69</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9\\_contestable](https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9_contestable) consulté le 04 aout 2021 à 16h18

### 4 Les motifs et les déterminants de l'innovation <sup>70</sup>

Survivre dans un environnement concurrentiel nécessite pour une firme de mettre à la disposition de sa clientèle des stratégies permettant de fidéliser ses clients et de se différencier de la concurrence afin de maximiser son profit.

La question qui suscite l'intérêt de cette rubrique est celle de savoir pourquoi innover ?

Pour y parvenir, il s'agit tout d'abord de déterminer les motifs de l'innovation et ensuite, les déterminants de l'innovation financière.

#### 4.1 Les motifs de l'innovation

Deux raisons principales justifient l'innovation à savoir : la concurrence et la recherche du profit

##### 4.1.1 La concurrence

Selon « SCHUMPETER (1912, 1942) », à qui l'on doit l'acception moderne du terme innovation, celle-ci est le processus par lequel une entreprise introduit une technologie nouvelle dans l'économie.

SCHUMPETER établit un lien positif entre technologie nouvelle et croissance économique. La concurrence est importante dans la mesure où elle empêche toute entreprise de hausser individuellement le prix de ses produits à un niveau supérieur à celui qui permet de couvrir le coût de ses intrants, y compris une rémunération concurrentielle des gestionnaires et un rendement équitable pour les investisseurs.

Ainsi, les entreprises qui mettent au point des nouveaux produits et de meilleure qualité, peuvent toucher des bénéfices excédentaires et maîtriser leurs environnements.

##### 4.1.2 La recherche du profit

KEYNES(1936) affirme à propos de l'innovation que: "dans un avenir rapproché, l'économie serait caractérisée par des surplus et une surproduction généralisés" il souligne ici les retombées économiques de l'innovation. Les entreprises qui dépensent beaucoup en recherche-développement obtiennent de meilleurs résultats financiers que les autres.

HALL et COLL (1993), montrent que les entreprises qui ont des dépenses élevées de recherche-développement affichent une performance financière supérieure à la moyenne de l'industrie.

MISHKIN(2010), résumant cette analyse trouve que pour maximiser leurs profits, les institutions financières développent de nouveaux produits pour satisfaire leurs propres besoins

---

<sup>70</sup> [https://www.memoireonline.com/07/12/6054/m\\_Innovation-financiere-et-rentabilite-bancaire4.html](https://www.memoireonline.com/07/12/6054/m_Innovation-financiere-et-rentabilite-bancaire4.html) consulté le 03 aout 2021 à 10h14

et ceux de leurs clients; En d'autres termes, l'innovation qui peut être extrêmement bénéfique pour l'économie est guidée par le désir de rester ou devenir riche.

### 4.2 Les déterminants de l'innovation

Dans la présente étude, nous examinons les déterminants des paramètres économiques de l'innovation financière. Nous insistons sur les aspects économiques de l'information et la répartition géographique, et enfin, nous attardons sur les politiques gouvernementales et la culture nationale.

#### 4.2.1 Aspects économiques de l'information et répartition géographique

Pour une entreprise, la valeur d'une innovation réside dans le fait qu'elle possède des renseignements exclusifs sur la façon de fabriquer un produit moins coûteux ou de meilleure qualité. Selon CAVES (1982), l'information diffère des autres biens économiques de deux façons.

L'information est un bien quasi-public et L'information comporte des rendements d'échelle croissants c'est dire que, la plupart des coûts associés à la mise au point d'une innovation doivent souvent être assumés durant la période initiale.

En 1890, MARSHALL a écrit que la concentration de l'industrie dans les villes permettait une diffusion rapide des connaissances d'une entreprise à l'autre et que cela devrait stimuler la croissance économique.

Ce transfert de connaissances d'une entreprise à l'autre est appelé retombées de la connaissance et constitue un exemple de ce que les économistes appellent les externalités positives.

Selon cette vision, la présence d'une activité industrielle importante signifie que les innovations peuvent être appliquées immédiatement à plus grande échelle et partant, engendrer davantage de bénéfices.

#### 4.2.2 La politique gouvernementale et culture nationale

Le fait que l'innovation soit basée sur l'information et que l'information a des propriétés uniques qui rendent les solutions du marché sous-optimales dans bien des cas, laisse penser que le gouvernement peut jouer un rôle en matière de production d'information et d'innovation.

KOPPEL (1995), suppose que le libre marché peut orienter des fonds vers les innovations qui cadrent avec la logique économique et détourner les fonds de celles qui défient cette logique.

C'est dire que, la politique gouvernementale détermine ou oriente l'innovation dans un pays.

## LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE

---

Il est possible que certaines cultures soient plus favorables à l'innovation que d'autres, et cela a une influence négative sur leur croissance économique.

LA PORTA et COLL (1997), constatent que les pays dominés par des religions fortement hiérarchisées, affichent une piètre performance économique.

WEBER (1922), compare une culture centrée sur les traditions, où les associés et les employés d'une entreprise sont exclusivement des membres de la famille et des amis, à une culture fondée sur la rationalité où nous avons surmonté ces restrictions.

Les résultats ne sont pas les mêmes et l'entreprise a plus tendance à innover vers une culture axée sur la rationalité.

### CONCLUSION

Le lancement de nouveaux produits dans les établissements bancaires nécessite des préalables et des conditions à sa prospérité et à sa réussite. En effet, l'environnement bancaire ne cesse de subir plusieurs changements qui font que les banques doivent développer une vision de leur avenir en définissant une stratégie marketing qui prenne en considération les nouvelles données de l'environnement et qui doivent intégrer une politique d'innovation.

En effet, d'une part, les choix stratégiques permettent à la banque de sélectionner un ensemble d'activités relationnelles de façon à entretenir et encourager les relations avec la clientèle, de mieux la connaître, de satisfaire ses besoins réels, de la fidéliser,...enfin, de lui proposer les produits et services nouveaux qui répondent à ses attentes et qui accompagnent tous les changements dans le monde des transactions bancaires.

D'autre part, le plan de marketing assure la cohérence de la pensée marketing car il oblige à un examen permanent des nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, des changements et mutations dans l'environnement et l'utilisation optimale des ressources humaines, financières et matérielles, sources réelles de la réussite de toute politique d'innovation bancaire.

**CHAPITRE 3 :**  
**Lancement du produit**  
**SAHEL NACHATI AU**  
**CPA – CAS CPA 194 DE**  
**TIZI OUZOU**

## **LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O**

---

### **INTRODUCTION**

Il s'agit dans cette section de présenter le CPA sur les différents niveaux, (national, régional), notamment l'agence CPA 194 de Tizi Ouzou

La crise sanitaire du COVID-19 a bouleversé l'économie mondiale, mais aussi le système bancaire dans sa globalité, ce qui a poussé les banques à trouver des solutions pour sortir de cette crise.

C'est dans ce sens que le CPA 194 de TIZI OUZOU a procédé au lancement d'une nouvelle gamme appelée « SAHEL » ou faciliter, avec une procédure d'utilisation des outils de la prise de décision de chaque produit « décision d'accès aux produits de crédits de la gamme sahel ».

- Découvert mobilisable (SAHEL NACHATI)
- Financement de l'acquisition et de l'aménagement des locaux commerciaux (SAHEL MAHEL)
- Financement de location (SAHEL MAHEL LOCATION)

Notre travail dans ce chapitre consiste à présenter l'organisme d'accueil « CPA » et de se focaliser sur l'étude du découvert mobilisable « SAHEL NACHATI » (faciliter l'activité) ainsi qu'étudier un dossier d'un client demandant le découvert mobilisable « SAHEL NACHATI ».

### ***SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL ET CONSTITUION DU DOSSIER « SAHEL NACHATI »***

---

A travers cette section nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est le CPA ainsi que de parler sur la composition du dossier de l'un des produits offerts par cet organisme qui est « SAHEL NACHATI »

#### **1 Présentation de l'organisme d'accueil <sup>71</sup>**

##### **1.1 Historique**

Quelques années après la création de la BNA, le système bancaire algérien a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire, qui est le CPA, qui fut créé le 29 décembre 1966, c'est une banque commerciale d'état, son siège social est situé au 02 boulevard amirouche Alger.

---

<sup>71</sup> Documents internes du CPA

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

Bien qu'il puisse, au même titre que les autres banques, recevoir des dépôts de fonds et exécuter des opérations financière avec toute personne physique ou morale.

Le CPA est spécialisé dès sa création, dans le financement des secteurs de l'artisanat, de l'hôtellerie de l'habitat et de l'industrie.

Le CPA à l'instar de ces confrères évoluait dans un cadre de planification centralisée et impérative, qui faisait qu'il existait un système d'allocation centrale des ressources. Les modalités d'octroi et de gestion des crédits obéissaient à des procédures administratives si non à des considérations politiques en dehors de toute logique. Commerciale et de tout critère de rentabilité financière au d'efficacité économique.

Le passage des banques Algériennes à l'autonomie a fait qu'elles se trouvaient doublement sollicitées par un mouvement de mue d'une ampleur et d'une profondeur déjà appréciable.

Le crédit Populaire d'Algérie a ainsi engagé un programme de réorganisation profond de ses structures et de ses méthodes.

La mise en place d'un réseau de distributeurs automatiques de billets dans les grands centres urbains et la carte CPA VISA pour les paiements en devises, sont les premiers éléments d'une gamme de produits larges.

Le CPA a renforcé ses missions internationales. Les nouvelles dispositions relatives au commerce extérieur confortent le rôle de la banque dans l'assistance des entreprises. En multipliant ses prises de participation à l'étranger dans des banques ou des sociétés de trading et d'investissement.

Depuis 1966, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, les banques publiques sont placées sous la tutelle du ministère des finances.

Le capital social de la banque initialement fixé à 15 millions DA a évolué comme suit :

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

Tableau 1 représentant l'évolution du capital social du CPA

ANNEE	CAPITAL
1966	15 Million DA
1983	800 Million DA
1992	5,6 Million DA
1994	9,31 Million DA
1996	13,6 Million DA
2000	21,6 Million DA
2003	23,5 Million DA
2006	29,3 Million DA
2010	48,3 Million DA

**SOURCE** : Données internes du CPA

### 1.2 Présentation du CPA<sup>72</sup>

#### 1.2.1 Définition du CPA

Le crédit populaire d'Algérie (CPA), est une banque commerciale créée par l'ordonnance du n° 66.36 du 19/12/1966 et immatriculée au registre du commerce d'Alger sous le n°84 B 803.

Le CPA a repris l'ossature de :

- la banque Algéro-Mesr ;
- la société Marseillaise de crédit ;
- la banque régionale du crédit populaire d'Algérie ;
- la compagnie française de crédit et de banque.

Son réseau compte 117 agences implantées sur l'ensemble du territoire national, et sont rattachées à 19 groupes d'exploitation.

Au niveau d'Alger les agences du CPA sont au nombre le 25 issus de 3 groupes d'exploitation :

1. Alger Est.
2. Alger Centre.
3. Alger Ouest.

#### 1.2.2 Fonctions du CPA

Défini par son statut comme banque universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement du BTPH (Bâtiments et Travaux Publics et Habitat) les secteurs de la santé et des médicaments, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, etc.

<sup>72</sup> Documents internes du CPA

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

A l'instar des autres banques commerciales, le CPA est un acteur de l'intermédiation financière en allouant des ressources à des entreprises ou particuliers qui en ont besoins et en collectant des dépôts des autres agents économiques qui sont excédentaires.

La gamme de produits et services bancaires offert par le crédit populaire d'Algérie a connu un développement ces dernières années à travers le renforcement de l'activité monétique, depuis 1990, et le lancement de nouveaux produits tels que le financement des petites et moyennes entreprises, et des micro- entreprises, les crédits destinés à la clientèle particuliers

Le CPA s'est engagé, en 2005, dans une démarche de modernisation des outils et procédures d'analyse, de gestion et de recouvrement des crédits au regard des meilleurs pratiques internationales définies par l'accord de Balle II, avec l'appui technique de Système Financier International (SFI), conformément au protocole signé entre les deux parties.

L'agence CPA 194, exerce son activité comme toutes les banques, elle vise : Le développement de son fonds de commerce par l'amélioration de la part du marché de la banque dans la région commerciale.

- Réaliser le plan d'action commercial ;
- Collecter les fonds du public ;
- Reçoit, étudie, décide et met en place les crédits dans la limite des règles et procédures internes ;
- Assure la gestion des créances impayées et suit leurs ;
- La contribution à l'amélioration des performances économiques de la banque en termes de résultat et de qualité de gestion.

Ainsi et pour avoir remplir convenablement ses fonctions, et pour répondre aux nouveaux besoins de marché, la banque doit s'ouvrir à un redéploiement de ses moyens humains et matériels et à l'amélioration de ses capacités, pour ce faire elle doit :

- Satisfaire les clients par l'aptitude à offrir des produits et des services répondant à Leurs besoins ;
- Assurer un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités qui la concernent ;
- Renforcer la disposition de contrôle ;
- Améliorer et rendre plus efficace la gestion en vue d'assurer les mutations nécessaires ;
- Développer le commerce par l'introduction de nouvelles techniques managériales et de marketing ;
- Gérer de façon plus performante les ressources humaines ;
- Améliorer et développer les systèmes d'information et les moyens informatiques ;

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

- Gérer avec dynamisme la trésorerie de la banque (dinars et devise), les prises de Participation au niveau national et à l'étranger ;
- Maîtriser les emprunts et gérer activement la dette extérieure ;
- Mettre en place et renforcer la prévision et le contrôle.

### 1.2.3 Evolution du CPA

Le crédit populaire algérien à la qualité de banque de dépôts et habilité à apporter ses concours financiers aux professions libérales

- En 1985, le CPA donne naissance à la BDL, par la session de 40 agence, le transfert de 550 employés de cadre 8900comptes clientèle.
- En 1988, le CPA est devenue une entreprise publique économique par action, dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.
- En 1990, l'échelon intermédiaire entre la direction et les agences a été supprimé. Des unités conçues comme reproduction de la direction générale ont été remplacés par des Succursales.
- En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la Direction Générale Adjointe (DGA), regroupe plusieurs directions centrales.
- En 1995, le CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant à adopter l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.
- Après avoir satisfait les conditions d'éligibilité prévue par les dispositions de la loi sur la monnaie et du crédit (Loi 90- 10 avril 1990), le CPA a obtenu le 7 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit, devenant ainsi la deuxième banque à être agréée.

### 1.2.4 La stratégie du CPA

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, le CPA vient de préserver et de renforcer sa place dans le marché financier, qui par voie de conséquence lui assure un gage de pérennité.

Le CPA poursuit sa stratégie de développement sur différents plans :

#### 1.2.4.1 Au plan économique

Le CPA a marqué sa volonté de participer activement au développement économique du pays. Il contribue de façon décisive aux projets d'investissement créateurs d'emplois et de richesses, aux programmes de financement et de relance des entreprises publiques et privées.

#### 1.2.4.2 Au plan commercial

L'intention tend à préserver sa place dans le marché par :

## **LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O**

---

- Une stratégie de développement des investissements dans l'infrastructure nécessaire à son activité et de l'élargissement de la gamme de ses produits.
- L'élargissement du portefeuille de la Banque à de nouveaux secteurs d'activité tels que l'énergie, la pétrochimie,...
- L'élargissement des financements consentis par la Banque par la mise en œuvre de plus en plus forte des crédits syndiqués en faveur des grands projets.

### **1.2.4.3 Au plan Organisationnel**

Face aux profondes mutations que connaît le paysage économique, la Banque œuvre à travers une démarche rénovée de son mode d'organisation et de gouvernance, à s'adapter aux nouvelles exigences nées de l'évolution du cadre réglementaire régissant l'activité bancaire :

- Projets s'inscrivant dans le cadre de la politique mise en œuvre en matière de gestion et de maîtrise du risque
- Lancement des études préliminaires visant la migration vers un système centralisé dit « Global Banking », intégrant toutes les fonctions d'une Banque de détail moderne.
- une politique de recrutement de qualité, une intensification des actions de formation pour améliorer le niveau de qualification et de performance du personnel
- respect scrupuleux des normes de management bancaire international.

### **1.2.4.4 Positionnement**

Fidèle à sa vocation, le CPA poursuit sa démarche visant à entretenir son image institutionnelle et à asseoir son rôle de banque de proximité, à l'écoute de ses clients par sa contribution effective au développement durable.

### **1.2.4.5 Au plan sociétal**

Banque citoyenne, son engagement à travers des opérations de mécénat, la participation aux activités culturelles, rencontres scientifiques, présence dans différentes manifestations, notamment les activités médicales, conformément à sa vocation de sponsor institutionnel.

### **1.2.4.6 Au plan relationnel**

Dans le but de progression vers un marketing stratégique reposant sur la relation client, le CPA s'est efforcé de donner une grande visibilité à sa communication opérationnelle ; son action marketing s'est fondée sur un paradigme classique largement préconisé dans le secteur bancaire : proximité, relationnel et projection stratégique :

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

- Des études de besoins et de goût, pour aller vers une amélioration de la relation entre le réseau et les clients afin d'optimiser les réponses aux attentes, tant en matière de produits et services;
- Amélioration des services par la stratégie d'accompagnement de la clientèle ;
- Proposition de cartes à la clientèle privilégiée (CIB Gold) ;
- Actions de communication directe et de proximité en vue de se rapprocher davantage des opérateurs économiques de manière générale et de sa clientèle en particulier par des visites de travail, rencontres ;
- Développement du multi canal pour faciliter l'interaction avec les clients.

### 1.2.4.7 Au plan communication

La banque renforce ses capacités d'analyse et d'évaluation, en consolidation de la fonction communication directe avec les opérateurs et toutes les autres catégories de clients.

### 1.2.5 Les services du CPA<sup>73</sup>

Ce titre consacré à la présentation des différents services de la banque CPA :

- Le service crédit ;
- Le service contrôle ;
- La cellule d'animation commerciale ;
- Le service des opérations du commerce extérieur ;
- Le service administration ;
- Le service caisse ;
- Le service portefeuille

#### 1.2.5.1 Le service crédit

Le service crédit est chargé d'étudier les dossiers de crédit, évaluer les risques et proposer des solutions de financement au comité de crédit. Ses missions sont :

- réunir tous les éléments nécessaires à l'étude et à l'appréciation de la demande de crédit du client ;
- mettre en place les crédits, les suivre et adresser des comptes rendus périodiques à la direction générale, à la direction du contrôle et le suivi des engagements, inspection générale, D.G.E.C
- assurer le recouvrement des créances

---

<sup>73</sup> Documents internes du CPA

## **LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O**

---

### **1.2.5.2 Le service contrôle**

Il est placé sous l'autorité du directeur d'agence et a pour but de rétablir l'auto contrôle de l'agence, ainsi, il est chargé de :

- Pointer et vérifier les opérations de chaque compartiment ;
- Relever toute erreur, la signaler et suivre sa régularisation ;
- S'assurer que toutes les opérations sont enregistrées et que toutes les pièces justificatives sont réunies ;
- Réaliser les travaux annexes (confection duplicata des documents comptables).

### **1.2.5.3 La cellule animation commerciale**

Elle est en étroite collaboration avec le chef d'agence et a pour mission d'appliquer le plan d'animation commerciale de la banque. Son activité essentielle est de :

- Prospecter et démarcher la clientèle potentielle ;
- visiter régulièrement la clientèle acquise ;
- Promouvoir la vente des produits de la banque.

### **1.2.5.4 Le service des opérations du commerce extérieur**

Il est chargé d'exécuter les opérations qui lient les clients nationaux avec leurs partenaires étrangers. A ce titre il est chargé de :

- Réaliser les transferts et les rapatriements ;
- Domicilier les opérations du commerce extérieur (import et export) ;
- Gérer les contrats et octroyer les garanties ;
- Rechercher en collaboration avec la division du commerce international des lignes de crédits extérieurs
- assister la clientèle dans le montage des dossiers financiers ;
- exécuter les opérations avec l'étranger dans le cadre réglementaire ;
- élaborer des statistiques destinées à la hiérarchie et aux instances de contrôle des changes de la Banque d'Algérie.

### **1.2.5.5 Le service administratif**

Il est chargé de :

- Élaborer le budget et s'assurer de sa réalisation ;
- Gérer les dossiers individuels du personnel ;
- Veiller à l'application rigoureuse des normes de sécurité ;

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

- En outre, il est chargé de veiller au paiement à bonne date des impôts et des charges d'assurances, de la maintenance du matériel de l'agence. Il est également chargé de la gestion Des imprimés et des fournitures de bureau ;
- Élaborer des statistiques destinées à la hiérarchie et aux instances de contrôle des changes de la Banque d'Algérie.

### 1.2.5.6 Le service caisse

Le service caisse a pour fonction de recevoir les dépôts d'espèces, d'exécuter des virements pour le compte de la clientèle et d'effectuer les règlements ou paiements ordonnancés par celle-ci dans la limite des montants dont elle dispose. Ce service est donc chargé d'exécuter des opérations comportant un mouvement d'espèces ou un mouvement de compte à compte, de suivre le traitement des comptes de la clientèle et de certains autres comptes et de remplir les tâches administratives qui lui incombent. En synthèse, le rôle du service caisse est le suivant :

- Maintenir le contact étroit et constant avec clientèle qui se présente à ses guichets ;
- Exécuter les opérations qui lui sont confiées par la clientèle ainsi que celles émanant des sièges de l'établissement ou de ses correspondants ;
- Assurer la trésorerie du siège et, s'il y a lieu des bureaux rattachés ;
- Gérer certaines valeurs ;
- veiller à la conservation des documents dont il a la garde.

L'organisation de service caisse doit être conçue en fonction de 04 notions fondamentales :

- la notion d'exploitation ;
- la notion d'engagement ;
- la notion de trésorerie ;
- la notion de sécurité.

Selon la circulaire 01-003 du 25/09/1999, le service caisse est composé d'une manière générale de 2 compartiments :

- Front office : regroupe les activités réalisées au guichet ;
- Back office : regroupe les opérations hors guichet.

### 1.2.5.7 Le service portefeuille

Le service portefeuille est chargé du traitement des chèques et effets payables en dinars et remis par le client en vue de leur escompte ou leur encaissement et celui de leur présentation au débiteur pour recouvrement ainsi que la mobilisation des crédits.

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

L'organisation du service portefeuille est conçue en fonction de trois notions fondamentales :

- la notion de risque ;
- la notion de trésorerie ;
- la notion d'exploitation.

### 1.2.6 Activités du CPA

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

- **Activité commerciale**

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

- **Activité internationale**

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

- **Activité de trésorerie**

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

- **Activité de Marché**

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

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

### 1.3 Ressources et emplois du CPA

#### 1.3.1 Ressources

##### 1.3.1.1 Comptes à vue Salariés

Les clients bénéficient d'un carnet de chèque et d'une carte de retrait CIB.

- Comptes commercial : destiné aux commerçants personnes physiques ou morales ;
- Professions libérales : destinés aux professions libérales ;
- Dépôts à terme : pour les personnes morales ;
- Bons de caisse : peut être sous forme anonyme ou nominatif et représente un titre de dépôt pour personne physique ou morale ;

##### 1.3.1.2 Comptes de devise

- A vue : Personne physique ou morale, ce type de comptes destiné à recevoir des sommes en devise.
- A terme : comptes destinés pour l'épargne.

#### 1.3.2 Emplois

Le CPA délivre trois types de crédits:

##### 1.3.2.1 Crédit d'exploitation

Destinés à financer les besoins de fonctionnement des entreprises, tel que :

###### ➤ Crédit sur comptes

Ce sont des crédits qui se traduisent par une avance en compte courant et pour la banque ne cherche pas de cause précise au besoin exprimé, nous distinguons :

- Facilité de caisse : La facilité de caisse est censée donner à la trésorerie courante de l'entreprise, une élasticité de fonctionnement afin de pallier des décalages de très courtes durées entre les flux des recettes et ceux des dépenses. Elle sert généralement au paiement des salaires, de la TVA ;
- Découvert bancaire : Le découvert permet à une entreprise de faire face temporairement à un Besoin en Fonds de Roulement (BFR) dépassant la possibilité de son Fonds de Roulement (FR).

###### ➤ Crédit de campagne

Les entreprises dont l'activité est saisonnière se trouvent dans l'un des cas suivants : Soient elles supportent de très importants décaissements à l'entrée du cycle puis réalisent des ventes échelonnées dans le temps (fabriquant de sucre, activité agricole,...).

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

Soient elles décaissent très progressivement puis vendent d'un coup sur le marché leurs produits en fermant le cycle (fabricants de jouets, d'affaires scolaires,...)

### ➤ **Avances bancaires**

Cette forme de crédit permet le financement des postes bien précis de l'actif circulant, on distingue ;

- Avance sur facture : Un crédit de mobilisation de créances administratives détenues par une entreprise sur des administrations ou des collectivités locales dans le cadre des marchés de fournitures ou de prestations de services non nantissables ;
- Avance sur situation : La banque avance aux clients une partie du montant d'une situation de travaux réalisés en faveur de l'Etat ;
- Escompte commercial : Souvent défini comme étant « un achat au comptant d'une créance à terme », l'escompte est avant tout une opération de crédit servant au financement du poste « client » d'une entreprise (mobilisation de créances) ;
- Avance sur marchandise : une entreprise peut demander une avance à sa banque sur des marchandises qu'elle détient en stock. Ces marchandises serviront de garantie pour l'avance et seront affectées en gage soit dans les locaux de l'entreprise ou ce qui est plus sûr dans les locaux appartenant à un tiers (magasin général).

### ➤ **Crédit par signature**

Cette forme de crédit même si elle n'entraîne pas une immobilisation de fonds, doit faire l'objet d'une étude aussi minutieuse que n'importe quel autre concours bancaire puisque cet engagement peut entraîner des décaissements importants, ils sont accordés sous forme :

- D'avals : l'aval est l'engagement par lequel un banquier (avalise) se porte garant du paiement par le débiteur d'un effet de commerce à sa date d'échéance ;
- Les cautions : est un contrat par lequel une personne garantit l'exécution d'une obligation ;
- L'acceptation : c'est l'engagement d'une à honorer le paiement d'un effet de commerce.

### **1.3.2.2 Crédits d'investissement**

Destinés au financement du haut de factif du bilan. Ce sont des crédits d'investissement qui entraînent pour la banque des décaissements de fonds, on distingue :

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

### ➤ Les crédits à moyen terme

D'une durée de deux à sept ans, ils permettent le financement d'investissements légers tels que le crédit à moyen terme : ANSEJ, CNAC, ou à terme ordinaire.

### ➤ Les crédits à long terme

Ici, la durée variant de sept à quinze ans, ils permettent de financer des immobilisations lourdes, notamment les constructions, nous distinguons :

- ❖ Prolib : professions libérales.
- ❖ Promed : Professions médicales.

### 1.3.2.3 Crédits aux particuliers

Destinés au financement des différents besoins des ménages. Cette forme de crédit a été créée pour répondre aux besoins d'une tranche de la clientèle longtemps ignorée par la majorité des banques. Nous distinguons :

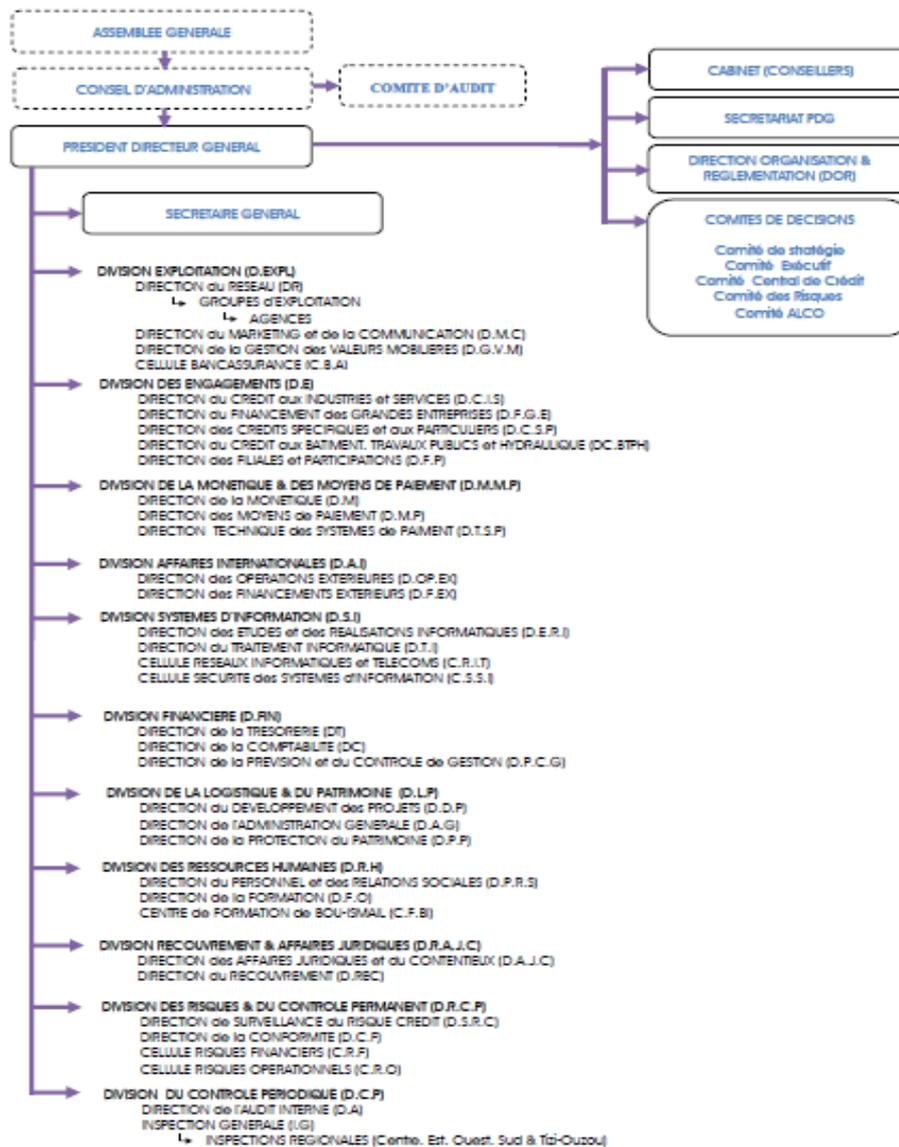
- Le crédit immobilier ; Le crédit véhicule ;
- Les crédits à la consommation.

# LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

## 1.4 Organigrammes du CPA

### 1.4.1 Organigramme général du CPA<sup>74</sup>

Figure 5 Organigramme général du CPA



SOURCE : <https://www.cpa-bank.dz/images/docs/organigramme.pdf> f consulté le 25 mai 2021 à 11h02

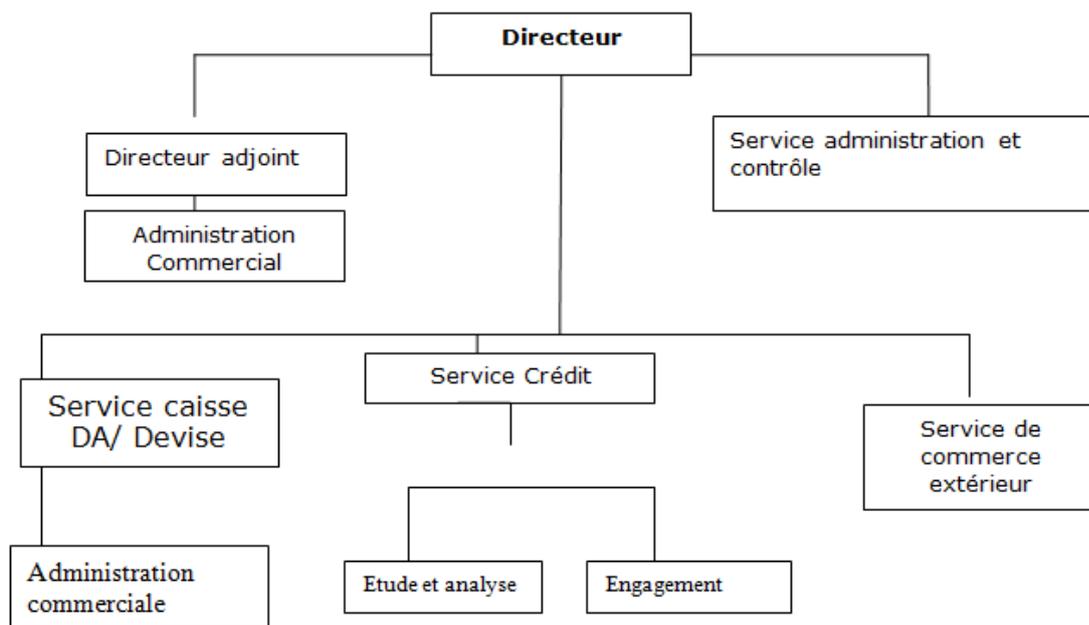
<sup>74</sup> <https://www.cpa-bank.dz/images/docs/organigramme.pdf> - consulté le 25 mai 2021 à 11h02

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

### 1.4.2 Organigramme et ossature du CPA 194 de TIZI OUZOU <sup>75</sup>

#### 1.4.2.1 Organigramme

Figure 6 Organigramme du CPA 194 de TIZI OUZOU



**SOURCE :** Document interne du CPA 194 de TIZI OUZOU

#### 1.4.2.2 Ossature du CPA 194 de TIZI OUZOU

La banque en général a pour but de collecter les fonds que lui confie sa clientèle et à en prêter une partie à ceux qui en ont besoin.

Pour cela, le CPA est constitué d'agences telles que le CPA De Tizi-Ouzou n°194 récemment créée, en 1993.

C'est une agence de première catégorie appartenant au groupe d'exploitation de Tizi-Ouzou. Elle comporte, outre le directeur, les éléments suivants :

- Deux sous directeurs :
  - o un sous-directeur administratif.
  - o un sous-directeur d'exploitation.
- Un chef de service (caisse/portefeuille) ;
- un chef de service (crédit) ;
- chef de service (étranger) ;
- Une secrétaire ;

<sup>75</sup> Documents internes du CPA 194 de TIZI OUZOU

## **LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O**

---

- Un assistant de contrôle, chargé aussi de la télé compensation ;
- Deux chargés d'études (crédit) ;
- Deux guichetières, chargées en outre, des virements, des mises à disposition et des opérations de recette ;
- Deux caissiers.

### **2 Constitution du dossier « SAHEL NACHATI »<sup>76</sup>**

L'entreprise, dans le cadre de son activité, affiche des besoins temporaires, de courte durée lesquels doivent être comblés par des crédits d'exploitation.

Le risque encouru à l'occasion de l'octroi des crédits d'exploitation peut être considéré comme étant relativement faible, mais sa négligence peut engendrer d'importantes pertes.

Pour l'évaluation des risques, une bonne connaissance du client et de l'environnement dans lequel il évolue est nécessaire.

#### **2.1 Demande écrite**

Le concerné doit adresser une demande écrite de crédit à sa banque. Ladite demande représente le premier document du dossier de crédit. Cette demande doit répondre à certaines conditions :

Conditions de forme

- L'entête représentant les références de l'entreprise ;
- La signature de la personne habilitée à engager l'entreprise.

Conditions de fond

- L'objet du crédit ;
- La forme ou nature du crédit ;
- Le montant du crédit sollicité.

#### **2.2 Copie des statuts juridiques pour les personnes morales**

- Copie certifiée conforme du registre de commerce (certifié par le Centre National de Registre de Commerce CNRC) ;
- Copie certifiée conforme des statuts pour les personnes morales et PV de désignation du gérant pour les sociétés ;
- Copie certifiée du Bulletin Officiel des Annonces Légales (BOAL) ;
- Copies certifiées conformes des titres de propriété ou de location des locaux à usage professionnel ;

---

<sup>76</sup> Fiche de pièces constituant le dossier de crédit fourni par le CPA

## **LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O**

---

- Copies des pièces d'identité nationales des associés et gérant ;
- Délibération des associés autorisant le gérant à contracter des emprunts bancaires ;
- Autorisation de consultation de la centrale des risques ;
- Le marché pour les entreprises de travaux de bâtiment.

### **2.3 Copie des cartes NIF et NIS**

Le Numéro d'Identification Fiscal (NIF) est un identifiant unique à 15 chiffres établi par le service des impôts. Depuis le 08 mai 2016, les entreprises doivent procéder à la demande du Numéro d'Identification Fiscal (NIF) via le portail de la direction des impôts.

Le Numéro d'Identification Statistique (NIS) est un numéro unique qui est attribué à toutes les entreprises par l'Office National des Statistiques (ONS).

### **2.4 Copie du registre de commerce pour les activités commerciales**

Le registre de commerce est donc la preuve de l'existence des sociétés et des entreprises individuelles. Sa fonction principale est de permettre d'identifier les entreprises et sociétés et d'informer sur leur réelle existence.

### **2.5 Agréments d'exercice des activités réglementaires**

Il désigne l'accord donné par une autorité à la nomination d'une personne ou à l'exécution d'un projet nécessitant son autorisation ou son avis préalable.

### **2.6 Acte de propriété et/ou bail de location du local devant abriter l'activité**

Et cela afin d'émettre une preuve que l'endroit de la pratique de l'activité est bien présent

### **2.7 Pièces fiscale et parafiscale récentes et apurés**

Ces documents renseignent le banquier sur la situation de la relation par rapport aux créanciers privilégiés.

### **2.8 Extrait de rôle apuré**

L'extrait de rôle est délivré à la demande du contribuable sur la base de sa situation fiscale détenue par le receveur.

## **LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O**

---

### **2.9 Mise à jour CNAS/CASNOS/CACOBATPH**

Document prouvant la non redevabilité de paiement vis-à-vis des impôts.

### **2.10 Dernier bilan fiscal pour les sociétés sous régime réel**

Ces documents nous renseignent sur l'activité de l'entreprise au cours des exercices passés et nous donnent des précisions sur les exercices à venir.

Nous pouvons citer :

- Les trois (3) derniers bilans et annexes des exercices clos signés par l'entreprise.

NB : Joindre avec les bilans des sociétés de capitaux (SPA, SARL) le rapport du commissaire aux comptes et la résolution de l'assemblée des actionnaires ;

- Les bilans des sociétés de personnes (SNC) doivent être signés par un comptable agréé ;
- Pour les entreprises en démarrage, fournir le bilan d'ouverture, les prévisions de clôture de l'exercice à financer et le bilan prévisionnel de l'exercice suivant ;
- Situation comptable (actif, passif, TCR) pour les demandes introduites après le 30 juin;
- Bilan et T.C.R prévisionnels se rapportant à l'exercice à financer ; Budget de trésorerie ou plan de financement.

### **2.11 Dernier certificat C20 pour les affaires sous le régime forfaitaire/déclaratif**

Le certificat d'existence (C20) est un document établi par le service des impôts, il comporte un code d'article fiscal unique. Avec ce document, il y aura une existence fiscale auprès des services des impôts.

### **2.12 Engagement écrit de la clientèle adhérent à ce produit**

Et ce afin d'autoriser la banque à débiter leur compte du montant des frais d'études du dossier (non remboursable)

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

### 2.13 Autorisation de consultation à la centrale des risques de la banque d'Algérie

La centrale des risques est un organisme chargé de tenir un fichier nominal des prêts de toute nature, dès que ceux-ci dépassent un certain plafond. Cela permet aux banques de connaître l'endettement global de leurs clients

### *SECTION 2 : MODALITES D'OCTROI DU PRODUIT BANCAIRE « SAHEL NACHATI »*

---

La prise de la décision d'octroi / Rejet du produit « SAHEL NACHATI » sera faite sur la base d'un modèle de score ; résumé par une application Excel ; développé par l'équipe du projet ACAR PME. En effet, elle se fera sur deux étapes (onglets) : Éligibilité et dimensionnement

#### 1 « Première étape » : Onglet éligibilité <sup>77</sup>

Lorsque les critères d'éligibilité sont rencontrés par la relation, nous pouvons déterminer l'éligibilité de la relation à ce programme de financement. La procédure est la suivante :

- Étape 1 : Renseigner le secteur d'activité de la relation (Cellule B5) ;
- Étape 2 : Renseigner le régime fiscal de l'entreprise (Cellule B6) ;
- Étape 3 : Renseigner le nom du client (Cellule B7) ;
- Étape 4 : Renseigner le numéro de compte (Cellule B8) ;
- Étape 5 : Renseigner le chiffre d'affaires (Cellule B9) ;
- Étape 6 : Renseigner le résultat net de l'exercice précédent (Exercice N-1) de la relation (Cellule B10) ;
- Étape 7 : Renseigner le montant du crédit sollicité par la relation (Cellule B11).

Nous trouverons sur la cellule B12 automatiquement la segmentation de la relation sur la base de son chiffre d'affaires (renseigné dans la cellule B9). Cette segmentation est déterminée selon la définition de la PME suivante :

---

<sup>77</sup> Fichier PDF « Guide d'utilisation des outils de décision - Gamme SAHEL » fourni par le CPA

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

**Figure 7 Tableau représentant la segmentation des entreprises selon le chiffre d'affaire**

Chiffre d'affaires (CA)	De 0 DZD à 1 000 000 DZD	De 1 000 000 DZD à 20 000 000 DZD	De 20 000 000 DZD à 2 000 000 000 DZD
Segmentation	Très petite entreprise (TPE)	Petite entreprise (PE)	Moyenne entreprise (ME)

**SOURCE :** Fichier PDF « Guide d'utilisation des outils de décision - Gamme SAHEL » fourni par le CPA

**Figure 8 Tableau représentant l'éligibilité de la relation au crédit SAHEL NACHATI**

Eligibilité de la relation au financement :		
Demandeur	Start-up	
Régime fiscal	Réel	Choisissez son secteur d'activité 1
Nom du Client	Hamlati	Choisissez le régime fiscal de la relation 2
Numéro de Compte	40000023366	Insérez le nom de la relation 3
Chiffre d'Affaire	799 999	Insérez son numéro de compte 4
Résultat Net de la relation (L'exercice précédent N-1)	-1	Saisissez son chiffre d'affaires 5
Montant du crédit demandé	1 000 000	Saisissez son résultat net précédent 6
SEGMENT	TPE	Saisissez le montant du crédit sollicité 7

ELIGIBILITE DIMENSIONNEMENT

**SOURCE :** Fichier PDF « Guide d'utilisation des outils de décision - Gamme SAHEL » fourni par le CPA

- Étape 8 : Renseigner les questions d'éligibilité (Cellule B15 à Cellule B19) :
  - Condition de l'existence d'une saisie arrêt sur engagements (Cellule B15) ;
  - Condition de l'interdiction de chéquier en cours (Cellule B16) ;
  - L'absence des impayés > 30 jours (Cellule B17) ;
  - L'existence des mises à jour nécessaires (CNAS, CASNOS,) (Cellule B18) ;

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

- La condition du label Start-up si la relation est une start-up (Cellule B19).

**Figure 9 Tableau informant si oui ou non le client est éligible au financement**

Critères d'éligibilité		Conditions	
Saisie Arrêt sur engagements	N'existe pas	Choisissez N'existe pas, si le client n'a jamais une saisie arrêt sur engagements	8
Interdiction de chèquiers en cours	N'existe pas	Choisissez N'existe pas, si le client n'a pas une interdiction de chèque en cours	9
Impayés sur financement (>30 Jours)	N'existe pas	Choisissez N'existe pas, si le client n'a pas des impayés > 30 jours	10
Mise à Jour : Impôts - CNAS - CASNOS - CACOBATPH	Oui	Choisissez "Oui", Si la relation possède les mises à jour nécessaires	11
Label Start-up	Non	Choisissez "Oui", Si la relation est une start-up et elle possède un label start-up	12
<b>Eligibilité au financement</b>			
<b>Non éligible au crédit Sahel Nachati</b>			

**SOURCE** : Fichier PDF « Guide d'utilisation des outils de décision - Gamme SAHEL » fourni par le CPA

L'éligibilité de la relation au financement sera déterminée automatiquement à la ligne 22. « Si le client n'est pas éligible au crédit « SAHEL NACHATI », le passage à la deuxième étape (onglet dimensionnement) n'est pas nécessaire ».

### 2 « Deuxième étape » : Onglet Dimensionnement <sup>78</sup>

Une fois le client demandeur du crédit est éligible à ce programme de financement, nous pouvons dimensionner le crédit « SAHEL NACHATI » sur le deuxième onglet, et selon la procédure suivante :

➤Étape 1: Renseigner l'intervalle du ratio mouvement confié de la relation par rapport à son chiffre d'affaires (Cellule C10)

- Concernant le résultat net de l'exercice de la relation :
  - Si son résultat net de l'exercice précédent (Exercice N-1) est positif : rien à faire ;
  - Si son résultat net de l'exercice précédent (Exercice N-1) est négatif : Renseigner son résultat net de l'exercice N-2 sur la cellule H11. Dans le cas où même ce résultat

<sup>78</sup> Fichier PDF « Guide d'utilisation des outils de décision - Gamme SAHEL » fourni par le CPA

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

- (Exercice N-2) est négatif, renseigner son résultat net de l'exercice N-3 sur la cellule H12 ;
- Étape 2 : Renseigner l'intervalle de l'ancienneté de la relation (Cellule C13) ;
  - Étape 3 : Renseigner l'intervalle de l'ancienneté de l'activité de la relation (Cellule C14) ;
  - Étape 4 : Renseigner l'information de la domiciliation vie domestique du client (Le client possède d'autres comptes personnels) (Cellule C17) ;
  - Étape 5 : Renseigner l'intervalle du mouvement domestique confié du client (les mouvements de ses comptes personnes) par rapport à son chiffre d'affaires (Cellule C18) ;
  - Étape 6 : Renseigner le patrimoine de la relation (Cellule C19) ;
  - Étape 7 : Si la relation est une start-up : Renseigner la condition de participation d'une société de capital investissement (Cellule C21).

**Figure 10 Tableau représentant l'intervalle du ratio mouvement confié de la relation par rapport à son chiffre d'affaires**

Critères de qualification		Intervalles	
Segmentation		TPE/PE	
Chiffre d'affaires		CA < 800000	
mouvement confié		[75% - 100%]	Choisissez l'intervalle du ratio mouvement confié de la relation par rapport à son chiffre d'affaires 1
Résultat Net de la relation		Le client est acceptable (Le résultat de l'exercice N-1 est positif)	OK OK
Ancienneté de la relation (Nombre d'années)		0	Choisissez l'intervalle de l'ancienneté de la relation dans votre agence (en nombre d'années) 2
Ancienneté de l'entreprise (Nombre d'années)		0	Choisissez l'intervalle de l'ancienneté de l'activité de la relation (en nombre d'années) 3
Régime Fiscal		Réel	
Secteur d'activité de la relation		Start-up	
Double relation (Domiciliation Vie Domestique)		OUI	Choisissez "Oui", dans le cas où le client possède des comptes personnels chez votre agence 4
Mouvement Domestique confié / CA HT		0%	Etablissez l'intervalle du ratio du mouvement des comptes personnels par rapport à son CA 5
Patrimoine		Locataire	Choisissez le patrimoine de la relation 6
Participation d'une SCI dans son capital social (Cas d'une start-up)		Non	Choisissez "Oui", si la relation est une Start-up, et une partie de son capital est détenue par une société de capital investissement 7

**SOURCE** : Fichier PDF « Guide d'utilisation des outils de décision - Gamme SAHEL » fourni par le CPA

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

Le dimensionnement du crédit sera déterminé automatiquement sur les cellules B22à C29.

**Figure 11 Tableau déterminant le dimensionnement du montant à accorder**

	A	B	C
22	Score de la Relation (%)		75%
23	Décision	Accordé	
24	Demandeur	Start-up dont CA < 800000 ou Score < 70%	
25	Montant Minimum (DZD) :	300 000	
26	Montant Maximum (DZD) :	300 000	
27	Taux d'Intérêt Annuel (HT) :	12%	
28	Montan du crédit final	300 000	

**SOURCE** : Fichier PDF « Guide d'utilisation des outils de décision - Gamme SAHEL » fourni par le CPA

### 3 Analyse et discussion des résultats

Le découvert mobilisable Sahel Nachati est un produit lancé par le CREDIT POPULAIRE ALGERIEN le 17/12/2020 suite à la crise sanitaire du Covid 19.

C'est un crédit d'exploitation à court terme destiné aux très petites entreprises et petites entreprises leur permettant le règlement de leurs factures à temps mais aussi le paiement des salaires des ouvriers.

C'est un crédit remboursable en trois mois. Le montant balance entre un million de dinars et deux millions de dinars.

Le traitement du dossier se fait en 72 heures.

Ce crédit Sahel Nachati se fait selon les étapes suivantes :

- A. Fiche d'avis : qui est la situation du client. Ainsi y aura une réunion du comité du crédit qui se forme en :
  - Chef de service Crédit.
  - Chef de service commerce extérieur.
  - Le chargé d'affaires.
  
- B. Autorisation de crédit : Qui est une pièce maîtresse résultant d'une décision d'octroi du crédit à son bénéficiaire.

## LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O

---

C. Convention de crédit : se fait en 4 exemplaires :

- Un Pour les impôts.
- Un pour la direction régionale.
- Un pour le CPA.
- Un pour le client.

D. Recueil de garantie : Taux d'intérêt 12 % Assurance vie exigée.

Les avantages de ce crédit peuvent se résumer comme suit : La mise en place du crédit en un temps record qui est de 72 H. Il permet de palier au décalage de trésorerie pour faire face à toutes les dépenses de l'activité.

La banque facilite l'octroi de ce crédit et n'exige aucun suivi ou justificatif pour le client.

Pour les inconvénients nous pouvons citer :

- Pour le client : Un taux d'intérêt élevé 12%.
- Pour la banque : Représente un risque de non remboursement étant donné que le crédit n'est pas couvert par une garantie.

## **LANCEMENT DU PRODUIT « SAHEL NACHATI » AU CPA-CAS CPA 194 DE T-O**

---

### **CONCLUSION**

Notre stage pratique concernant le lancement d'un nouveau produit bancaire en l'occurrence Sahel Nachati par l'agence 194 Tizi Ouzou nous a permis de toucher à l'aspect pratique de la fonction marketing, mais aussi compléter les notions acquises durant l'enseignement dispensé à l'université.

Le lancement de ce produit est conçu pour aider les petites entreprises en les finançant pour assurer leur survie, suite à la crise sanitaire qui a touché la sphère économique mais aussi le secteur bancaire.

Nous avons constaté qu'il y a un service destiné typiquement au traitement et suivi de ce crédit " découvert mobilisable « Sahel Nachati » afin de mieux communiquer le nouveau produit ainsi apporter les meilleures conditions pour son succès. Et pour cela il faut s'adapter à la situation actuelle, comprendre la psychologie du client et ses motivations et attentes. Le lancement d'un nouveau produit est une occasion pour honorer la relation banque-client, de la comprendre et de proposer ce que convient mieux au client.

# CONCLUSION GENERALE

Ces dernières années, l'environnement économique est devenu sensible même à des petites particularités, qui dans le passé n'avait pas d'existence.

L'évolution importante des banques a été accompagnée par de nouvelles techniques de travail basées sur des politiques de marketing, et les nouvelles technologies d'information en substituant les méthodes traditionnelles qui sont dépassées au fil du temps.

Avant de conclure notre travail, il nous paraît nécessaire de faire un rappel de la démarche méthodologique suivie.

Nous avons exposé le passage du marketing des services au marketing bancaire, puis le lancement d'un nouveau produit bancaire, et son cycle de vie.

Ainsi nous avons défini le marketing bancaire comme étant l'application de la démarche marketing à l'activité bancaire.

Les banques ont tendance à satisfaire leur clientèle en déployant tous les moyens afin d'accroître leurs parts de marché.

Un lancement d'un produit réussi fait la réputation d'une banque, et renforce son image de marque sur le marché.

Notre travail est basé sur une étude de cas d'une entreprise « CONFECTION DE VETEMENTS LINGERIE ET SERIGRAPHIE » qui a bénéficié d'un crédit Sahel Nachati auprès de la banque CPA agence 194.

Nous sommes arrivés à dire que le crédit sahel Nachati est un produit qui a fait un succès vu la facilité de son acquisition, et le traitement du dossier en temps record 72 heures.

Au temps de cette crise sanitaire, et les difficultés auxquelles les petites entreprises font face. Ce crédit est destiné spécialement à financer les petites entreprises pour faire face à leurs dépenses et le paiement de la masse salariale.

La banque CPA a réussi le lancement de crédit Sahel Nachati et ça est dû au :

- Rôle important du personnel au contact.
- Une bonne communication et la publicité accordée à ce produit.

Pour conclure nous pouvons dire que le CPA doit accorder une importance à la communication, car elle a un impact direct sur ces clients et leur comportement envers ces produit et services, de plus la communication marketing est une source de succès et de réussite pour le CPA lors de lancement de ses nouveau produits ou services et notamment le cas pour le lancement du produit « SAHEL NACHATI ».

# BIBLIOGRAPHIE

- **OUVRAGES**

- BELLANGER « Initiation à la mercatique bancaire, banque et marketing » Edition banque, Paris, 1977, P 19
- BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché » Revue Economique, Alger 1999
- Brochant Lendrevie, Publicators Edition Dalloz, 4ème édition, paris, 1992, P58
- J. Lendrevie, J, Levy D. Lindon, Mercator : « théorie et pratique du marketing », 8eme édition, édition DUNOD,Paris ; 2006. P 288-289
- J.HOROVOTZ, «La qualité du service à la conquête du client », inter éditions, Paris, 1987, P.9
- Jean-Louis Amelon, Gestion financière, Maxima paris 4e édition 2004
- Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 14e édition, Pearson, 2012, Chicago, p. 5.
- Lendrevie J. & Levy J. & Lindon D., Mercator, ed. Dunod, 8emeedition, Paris, 2006.
- Lovelock C. & Lapert. : « Marketing Des Services », Publi Union, Paris, 1999.
- Michel BADOUC, «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Edition Revue Banque, paris, 2004, P.28
- Monique ZOLLINGER, Eric LAMARQUE, «marketing et stratégie de la banque», Edition ; Dunod, Paris, 1999, p .28
- Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005. P. 67.
- P.KOMER « Rapport sur l'évolution du marketing bancaire », Conférence E.F.M.A, paris, juin 1977, P 6
- Philip KOTLER, Marketing Management, 8e édition, Pearson, Chicago 1994
- Philippe GARSUAULT, Stéphane PRIAMI, « la banque fonctionnement et stratégie », ECONOMICA Gestion, 2ème édition, Paris, 1997, P 433
- Richard.E, Historique du marketing, 1965, L'Actualité économique, Montréal p. 2
- THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'entre deux guerres » revue Eco. Paris, 1997, P.30
- TOURNOIS « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Edition MASSON, Paris 1989, P 75
- Yves Chirouze, « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » , 2eme edition O.P.U,Paris 1990, p115.

- **REVUES ET ARTICLES**

- De Boissieu.C (1987), « innovation financière et contrôle monétaire », Revue Française de la banque, n°413

- **MEMOIRES**

- GUECHTOULI LYASMINE - La stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas du « paiement en ligne par carte CIB au sein du crédit populaire d'Algérie » -Université MOULOUD Mammeri master 2014/2015
- KHALDI NASSIMA & HAMEL KAMELIA – lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carte Corporate du CPA 194 de TO –Université Mouloud MAMMERI master 2014/2015
- ZERIGUI KHADIDJA – stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carte perle de société générale – Université Mouloud MAMMERI master 2011/2012

- **SITES INTERNET**

- <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les> consulté le 01 aout 2021 à 16h08
- [https://www.memoireonline.com/10/15/9282/m\\_Analyse-de-la-politique-de-fidelisation-de-la-clientele-dans-une-entreprise--cas-de-l4.html](https://www.memoireonline.com/10/15/9282/m_Analyse-de-la-politique-de-fidelisation-de-la-clientele-dans-une-entreprise--cas-de-l4.html) consulté le 01 aout 2021 à 16h10
- <https://fr.sendinblue.com/blog/marketing-relationnel-definition-bonnes-pratiques/> consulté le 01 aout 2021 à 18h26
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_direct](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_direct) consulté le 01 aout 2021 à 18h51
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_%C3%A9lectronique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_%C3%A9lectronique) consulté le 01 aout à 19h01
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/almazan\\_s\\_m/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/almazan_s_m/capitulo2.pdf) consulté le 12 Mai 2021 à 14h40
- <http://ngonmagloire.over-blog.com/2017/03/la-notion-de-service-caracteristiques-majeures.html> 12 Mai 2021 à 14h42
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan\\_marketing](https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan_marketing) consulté le 15 mai 2021 à 16h
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan\\_marketing#%C3%89laboration\\_et\\_contenu](https://fr.wikipedia.org/wiki/Plan_marketing#%C3%89laboration_et_contenu) consulté le 15 mai à 16h30
- [http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf) consulté le 31 juillet à 19h26
- [http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours\\_marketing\\_Le\\_marketing\\_bancaire\\_00.pdf](http://mcours.net/cours/pdf/econm/Cours_marketing_Le_marketing_bancaire_00.pdf) consulté le 30 juillet 2021
- <https://www.rachatducredit.com/definition-de-produit-bancaire-9000.html> consulté le 14 juin 2021 à 12h00
- <https://www.bna.dz/fr/credits-a-long-terme.html> consulté le 15 juin 2021 à 15h27
- <https://www.bna.dz/fr/professionnels/financement/credit-a-moyen-terme.html> consulté le 15 juin à 15h40
- <https://www.moneyvox.fr/credit/type.php> consulté le 11 septembre 2021 à 16h12
- <https://www.aps.dz/economie/111453-finances-le-cpa-lance-un-nouveau-produit-dedie-aux-pme-et-startups> consulté le 11 septembre 2021 à 15h52
- <https://www.cairn.info/developper-et-lancer-un-nouveau-produit--9782804159726-page-11.htm> consulté le 14 juin 2021 à 13h25

- <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cr%C3%A9mage#:~:text=L'%C3%A9cr%C3%A9mage%20ou%20politique%20d,%C3%A0%20fort%20pouvoir%20d'achat.>  
Consulté le 16 juin 2021 à 10h00
- <https://joptimisemonbusiness.com/comprendre-et-appliquer-une-strategie-de-penetration/> consulté le 16 juin 2021 à 10h05
- [https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m\\_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA.html](https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA.html) consulté le 16 juin 2021 à 14h57
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation> consulté le 04 aout 2021 à 09h00
- <https://www.cairn.info/revue-innovations-2004-1-page-115.htm> consulté le 04 aout 2021 à 16h29.
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation\\_financi%C3%A8re](https://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation_financi%C3%A8re) consulté le 04 aout 2021 à 09h15
- [https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m\\_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html](https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html) consulté le 04 aout 2021 à 16h35
- [https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m\\_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html](https://www.memoireonline.com/04/11/4412/m_Innovation-financiere-et-developpement-de-leconomie-tunisienne-2.html) consulté le 04 aout 2021 à 15h09
- [https://www.memoireonline.com/07/12/6054/m\\_Innovation-financiere-et-rentabilite-bancaire4.html](https://www.memoireonline.com/07/12/6054/m_Innovation-financiere-et-rentabilite-bancaire4.html) consulté le 03 aout 2021 à 10h14
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9\\_contestable](https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9_contestable) consulté le 04 aout 2021 à 16h18
- <https://www.cpa-bank.dz/images/docs/organigramme.pdf> - consulté le 25 mai 2021 à 11h02
- <https://www.strategie-aims.com/events/conferences/6-xviieme-conference-de-l-aims/communications/1626-peut-on-parler-dinnovation-dans-le-milieu-bancaire-le-cas-dune-banque-de-detail/> consulté le 16 juin 2021 à 17h20

- **DOCUMENTS INTERNES DU CPA**

# LISTE DES FIGURES

Figure 1 Cycle de vie d'un produit _____	51
Figure 2 Schéma récapitulant le processus de lancement d'un nouveau produit bancaire _____	55
Figure 3 Récapitulatif du processus de lancement d'un produit bancaire _____	63
Figure 4 Les 5 forces de PORTER _____	72
Figure 1 Organigramme général du CPA _____	92
Figure 2 Organigramme du CPA 194 de TIZI OUZOU _____	93
Figure 3 Tableau représentant la segmentation des entreprises selon le chiffre d'affaire _____	98
Figure 4 Tableau représentant l'éligibilité de la relation au crédit SAHEL NACHATI _____	98
Figure 5 Tableau informant si oui ou non le client est éligible au financement	99
Figure 6 Tableau représentant l'intervalle du ratio mouvement confié de la relation par rapport à son chiffre d'affaires _____	100
Figure 7 Tableau déterminant le dimensionnement du montant à accorder _____	101

# ANNEXES



**AUTORISATION DE DÉBIT D'OFFICE – SAHEL NACHATI**  
**FRAIS D'ÉTUDE DE DOSSIER**

Je soussigné(e) M / Mme / Mlle ..... , titulaire du  
compte N° ..... ouvert à l'Agence..... (N°.....)  
du CPA

autorise par la présente, le Crédit Populaire d'Algérie, à débiter d'office mon compte ou tout  
autre compte ouvert en mon nom, sur ses livres pour un montant de .....DA  
représentant les frais d'administration pour déblocage liés au crédit **Sahel Nachati** (incluant  
commissions et TVA) et ce que le prêt me soit octroyé ou non, car ces frais sont non-  
remboursables.

Ces frais sont établis de la façon suivante :

Pour les très petites et petites entreprises (chiffre d'affaires inférieur à 20 000 000 DA)	5 000 DA + TVA	( )
Pour les moyennes entreprises (chiffre d'affaires de 20 000 000 à 2 milliards DA)	10 000 DA + TVA	( )

Je m'engage aussi à provisionner préalablement et régulièrement ce compte d'un montant  
suffisant pour couvrir les échéances de remboursement.

Date et Signature

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (date)

**AUTORISATION DE CONSULTATION DE LA CENTRALE DES RISQUES  
DE LA BANQUE D'ALGERIE**

*(Art. 160 loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit)*

*Je soussigné :*

*Agissant au nom de la société :*

*Date et lieu de naissance/Création :*

*En qualité de : /*

*Adresse :*

*N° Identification banque d'Algérie (clé B.A): .....*

*Registre de Commerce N° :*

*N° Identification ONS : .....*

*Autorise le Crédit Populaire d'Algérie (CPA), Agence Tizi-Ouzou 194 à consulter la centrale des risques de la Banque d'Algérie et autorise celle-ci à lui communiquer les renseignements enregistrés à notre nom.*

*FAIT à TIZI OUZOU  
(Cachet et Signature de l'Entreprise)*

وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي  
الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للمعمال الأجراء

شهادة أداء المستحقات

ATTESTATION DE MISE A JOUR

رقم N° ZDAG1ZZL645

Le(a) Directeur(trice) de l'agence

مدير(ة) الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للمعمال الأجراء وكالة

TIZI OUZOU

Atteste que l'employeur **نشهد أن المستخدم**

Immatriculé sous le numéro

1538762252

المتسبب بالرقم

Nom et /ou raison sociale :

الإسم و اللقب أو التسمية

CONFECTION VETEMENTS LINGERIE

Adresse :

LOC N 01 SOUS SOL LIEU DIT TAGHZOUT

العنوان

Est à jour de ses cotisations de sécurité sociale

Au 27/07/2020

Pour un effectif / salarié de : 8

Date de validité : 31/10/2020

NOTE: Le présent document ne peut en aucun cas faire obstacle à d'éventuels redressements réglementaires que l'agence est amenée à effectuer

Fait le

27/07/2020

بتاريخ

Document établi par

TELEDECLARATION

وثيقة من



CETTE ATTESTATION EST DELIVREE POUR SERVIR ET VALOIR CE QUE DE DROIT

تصبح هذه الوثيقة لامتثالها في حدود ما يسمح به القانون

POUR TOUTE AUTHENTIFICATION, CONSULTEZ :

<https://teledeclaration.cnes.dz/verifyMAU.jsp>

يمكنكم التحقق من صحة هذه الشهادة على :

## Modèle de décision du crédit "SAHEL NACHATI"

### Eligibilité de la relation au financement :

Régime fiscal	Réel
Nom du Client	
Numéro de Compte	40000
Chiffre d'Affaire	11.868.100
Résultat Net de la relation (L'exercice précédent:N-1)	696.056
Montant du crédit demandé	2.000.000
SEGMENT	PE

Saisie Arrêt sur engagements	N'existe pas
Interdiction de chèquiers en cours	N'existe pas

Impayés sur financement (> 30 jours)	N'existe pas
Mise à jour : Impôts - GNAS - CASNOS - CACCOBATPH	Oui
Label Start-up	Non

Eligible au réseau SAGEP National

### Détermination du montant crédit Sahel-Nachate

Segmentation	TRC PE
Chêne d'Etat/tra	6 200 000
mouvement/Coef/W	100%
Résultat Net de la relation	Le montant des provisions sur le résultat net de la relation est de 200 000. Le montant des provisions sur le résultat net de la relation est de 200 000.
Arrière-pensée de la relation (Matière d'entretien)	Non
Arrière-pensée de l'entreprise (Normes d'entretien)	Non
Régime Fiscal	Non
Secteur d'activité de la relation	Production
Double relation (Domestication Via Domestication)	NON
Mesurement Desordres coiffe/ CA HT	NON
participations	Non
Participation d'une SCI dans son capital social (Cas d'une startup)	Non
Score de la Relation (%)	145%

Production  
200 000  
2 800 000

Choisissez l'indicateur de risque approprié pour la relation par rapport à son degré de risque

Choisissez l'indicateur de risque de la relation que vous jugez le moins risqué

Choisissez l'indicateur de risque de la relation que vous jugez le plus risqué

Choisissez l'indicateur de risque de la relation que vous jugez le plus risqué



القرض الشعبي الجزائري  
Crédit Populaire d'Algérie

Direction de Surveillance du Risque Crédit  
Département SCAR

Alger le : 11/11/2020

## Réponse de la Centrale des Risques

Mois de Centralisation: septembre-2020

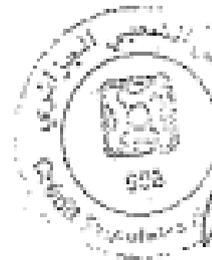
S/CDT Comm./ Réf N°: 3043/2020

D. Crédit / G. Exploitation / Agence : TIZI-OUZOU 194 N° FAX : 026.20.02.88/20.03.83

N°	Nom de la relation	Date de nabs./créat.	N° Registre commerce	Résultat de la consultation	Observation
1		11/09/1963	5218566A17	Ne figure pas	

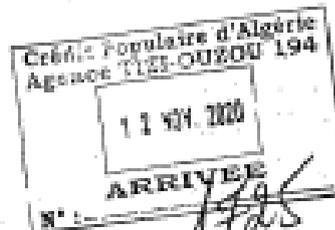
Total demandes consultées : 1

Total demandes Rejetées : 0



Visa du Responsable:

*[Signature]*  
CHARGÉ DES RISQUES  
SCAR - TIZI-OUZOU



**NB:** Pour permettre à notre banque de déclarer les clients figurant ci-dessus à la Banque d'Algérie, il est indispensable de renseigner dûment la fiche client sous DELTA. Il est à rappeler que la responsabilité de l'agence est entièrement engagée.

**FICHE COMITE DE CREDIT AGENCE**

Date du : 12/11/2020

<b>Délégation de crédit</b>	<input type="checkbox"/> Agence	<input checked="" type="checkbox"/> G.E	<input type="checkbox"/> DGA Eng	<input type="checkbox"/> D.G.
-----------------------------	---------------------------------	---	----------------------------------	-------------------------------

Agence : <b>TIZI-OUZOU</b>	Code : 194	N° :
----------------------------	------------	------

Raison Sociale :	Mr :
Activité :	Confection Industrielle de vêtements
Adresse :	Local N°01, Sous sol, lieu dit TAGHZOUTH OUFELLA, AZIB AHMED, Tizi-Ouzou
Identifiant Client :	194000000008493
N° du compte :	4000024770-69

Membres	Avis	Signature
Mme		
Mr /	<i>Avis favorable</i>	
Mr	<i>Avis favorable</i>	

**Avis du comité de crédit**

Il s'agit de notre client Mr EMBAREK Ramdane, dont l'activité est la confection industrielle de vêtements et lingerie, créée en vertu du registre de commerce N°15/00-5218566A.17 du 17/08/2017. Son compte commercial est ouvert auprès de notre agence le 28/11/2017.

Monsieur EMBAREK a déjà bénéficié par le concours de notre banque d'une Facilité de caisse de 800.000,00 DA, conformément à l'autorisation de crédit N° 827/00350/19 du 14/11/2019, arrivée à échéance le 31/10/2020 sans aucun incident à déplorer.

Monsieur EMBAREK nous sollicite par la présente demande pour un découvert mobilisable type SAHEL NACHATI d'un montant de 1.000.000,00 DA pour faire face aux besoins en fond de roulement nécessaire pour honorer ses commandes envers ses différents clients, notamment le contrat récent signé avec l'ADE pour un montant de 10.000 KDA qui consiste en tenues de travail et combinaisons.

Le Chiffre d'affaire réalisé par la relation en 2019 est de 11.868.100 DA domicilié en totalité auprès de nos guichets soit un mouvement confié de 19.045.559 DA.

La relation dispose de situations fiscale et parafiscales apurée et à jour.

**AVIS**

Compte tenu des éléments développés ci-dessus, et les résultats de la fiche de scoring SAHEL NACHATI ainsi que de la central des risques, nous sommes d'avis favorable pour un découvert mobilisable type SAHEL NACHATI de 1.000.000,00 DA.

**Garanties**

- \* Caution personnelle ;
- \* Délégation Assurance MRP;

**Conditions**

Centralisation du chiffre d'affaires à nos guichets

Avis / Décision du Président du comité de crédit

Avis favorable pour un découvert mobilisable type SAHEL NACHATI de 1.000.000,00 DA aux conditions et garanties reprises ci-dessus.

Mme TIEF Fetouma  
Directrice Par intérim

Mme TIEF FETTOUMA



**Police - Temporaire au décès**  
**N° : 82094 - 4100000730**  
**Conditions Particulières**

**Police :**

Unité : 200 ALGER II CHERAGA  
 Agence directe : 82094 CPA TIZI OUZOU 194  
 Adresse : 11, bd SOUAI Tizi Ouzou 15000 TIZI OUZOU  
 Téléphone : 026 20.02.6248 Fax : 026 20.02.88  
 Produit : 4121 Temporaire au décès  
 Date d'effet : 23/11/2020 Date d'échéance : 23/11/2021 Contrat Ferme  
 Observation :

**Souscripteur :**

Raison sociale : TADERT TAMOKRANT HASNAOUIA  
 Adresse : TADERT TAMOKRANT HASNAOUIA 15000 TIZI OUZOU  
 Activité : Sans précision Profession : fabricant  
 Observation :

**Assuré :**

1 EMBAREK RAMDANE  
 Adresse : TADERT TAMOKRANT HASNAOUIA  
 Ville : 15000 TIZI OUZOU  
 Informations pers. : N(e) le : 11/03/1963 - sexe : M - Entré(e) le : 23/11/2020

**Caractéristiques**  
 Capital ouvert assuré : 1.000.000,00 DA  
 prime (U)Unique (s) (A)Annuelle ou (M)Mensuelle : Prime Unique  
 Type de paiement temporaire : Paiement toute la durée du contrat  
 Nbr d'années de paiement de la prime annuelle : 1,00  
 Nom du Bénéficiaire du capital : CPA 194 TIZI OUZOU  
 Valeur Totale Assurée : 1.000.000,00 DA

Garanties (seuls sont garanties, les risques co-voisés)	Capital	Taux	Prime
Décès	1.000.000,00		14.762,90

**Décompte de prime :**

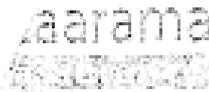
Prime Nette	Accessoires	TVA	FCV	Timbres	Prime Totale
14.762,90	290,00	908	8,00	88,00	15.146,90

Fait à TIZI OUZOU,  
 le 23/11/2020, à 15:33

LE Souscripteur

Représentant CASAR

Service d'Assurance de police-casualité  
 Niveau capital assuré de 1.000.000,00 DA  
 Le contrat est régi par les CGU - 82094 - 4121



Police Assurance Temporaire au Décès  
Conditions particulières

---

Clauses additionnelles

Article 1<sup>er</sup> : Le présent contrat est conclu par la CAAR en qualité de Mandataire-Distributeur, au nom et pour le compte de l'Assureur, CAARAMA Assurance, société spécialisée en assurances de personnes, agréée par arrêté du Ministre des Finances n°11 du 09/03/2011 et inscrite au registre de commerce sous le n°1151004667-00/16.

Article 2 : Le présent contrat est régi tant par les présentes conditions particulières que par les conditions générales de l'Assureur, CAARAMA Assurance, portant visa du Ministère des Finances n°05/MT/DASS du 20/06/2011.

Article 3 : Le présent document complète les conditions particulières et fait partie intégrante du contrat.

Article 4 : Il n'est pas autrement dérogé aux autres clauses et conditions du contrat.

Le Mandataire-Distributeur  
(Cachet et signature)

AGE DE L'ASSURE
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40

Informations à saisir de LA NOUVELLE POLICE :	
Date de Naissance :	11/03/1963
Capital Assuré (en DA)	1 000 000 DZD
Caractéristiques actuelles à saisir de l'Assuré :	
Age :	58
Durée	1
Sexe:	HOMME
taille (cm) :	185
poids (kg) :	70
La Prime Pure (en DA) :	14 782,00 DZD
La Surprime risque aggravé (en DA) :	0,00 DZD
La Prime Netto (en DA) :	14 782,00 DZD

Prime nette	Accessoires	Timbres	Prime totale
14 782,00 DZD	250,00 DZD	80,00 DZD	15 112,00 DZD

# TABLE DES MATIERES

<b>SOMMAIRE</b>	<b>1</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>4</b>
<b>CHAPITRE 1 : DU MARKETING DES SERVICES AU MARKETING BANCAIRE</b>	<b>8</b>
<b>SECTION 1 : Aperçu sur le marketing des services</b>	<b>9</b>
<b>1 DEFINITION DU MARKETING</b>	<b>9</b>
<b>2 ORIGINE ET DEVELOPPEMENT DU MARKETING</b>	<b>10</b>
<b>2.1 L'EVOLUTION DE LA FONCTION MARKETING</b>	<b>10</b>
<b>2.2 LES SUBSTRUCTURES DU MARKETING DES SERVICES</b>	<b>12</b>
<b>3 LES DIFFERENTES OPTIQUES DU MARKETING</b>	<b>12</b>
3.1 OPTIQUE DE LA PRODUCTION	12
3.2 OPTIQUE DU PRODUIT	13
3.3 OPTIQUE DE LA VENTE	13
3.4 OPTIQUE DU MARKETING	14
3.5 OPTIQUE DU MARKETING SOCIETAL	15
3.6 OPTIQUE CLIENT	15
<b>4 LES NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING</b>	<b>16</b>
4.1 MARKETING RELATIONNEL	16
4.1.1 OBJECTIFS DU MARKETING RELATIONNEL	16
4.1.1.1 Transformer des visiteurs en clients (Lead Nurturing)	17
4.1.1.2 Evaluer le degré d'intérêt des prospects	17
4.1.1.3 Fidéliser et augmenter la valeur vie du client (Client lifetime value)	17
4.2 MARKETING DIRECT	18
4.2.1 OBJECTIFS DU MARKETING DIRECT	18
4.2.1.1 La conquête de nouveaux clients	18
4.2.1.2 La fidélisation des clients acquis	18
4.3 MARKETING EN LIGNE	18
4.3.1 OBJECTIFS DU MARKETING EN LIGNE	19
4.3.1.1 Augmenter le trafic du site	19
4.3.1.2 Fidéliser	19
4.3.1.3 Influencer des cibles	19
<b>5 MARKETING DES SERVICES</b>	<b>19</b>
5.1 DEFINITION D'UN SERVICE	19

<b>5.2 PARTICULARITES DES SERVICES</b>	<b>20</b>
<b>5.3 L'INTANGIBILITE</b>	<b>20</b>
<b>5.4 L'INCONSTANCE DE LA QUALITE DE SERVICE (OU LA VARIABILITE)</b>	<b>21</b>
<b>5.5 L'IMPOSSIBILITE DE STOCKAGE (SIMULTANEITE /INDIVISIBILITE)</b>	<b>21</b>
<b>5.6 PERISSABILITE</b>	<b>21</b>
<b>5.7 LA PARTICIPATION DU CLIENT A LA PRODUCTION (CO-CREATION DU SERVICE)</b>	<b>22</b>
<b>5.8 LE CONTACT DIRECT ENTRE LES CLIENTS ET LE PERSONNEL DE SERVICE</b>	<b>22</b>

## **SECTION 2 : Le marketing bancaire** **23**

### **1 DEFINITION ET EVOLUTION DU MARKETING BANCAIRE** **23**

<b>1.1 DEFINITION DU MARKETING BANCAIRE</b>	<b>23</b>
<b>1.2 LE DEVELOPPEMENT DU MARKETING BANCAIRE</b>	<b>23</b>

### **2 L'ACCROISSEMENT DU MARKETING BANCAIRE** **25**

### **3 L'AVANTAGE DE LA PLANIFICATION MARKETING POUR LA BANQUE** **25**

<b>3.1 DEFINITION ET LE CONTENU D'UN PLAN MARKETING</b>	<b>26</b>
3.1.1 DEFINITION	26
3.1.2 LE CONTENU D'UN PLAN MARKETING	26
<b>3.2 TYPOLOGIES DU PLAN MARKETING</b>	<b>26</b>
3.2.1 LA PLANIFICATION EN FONCTION DU LONG, MOYEN ET COURT TERME	27
3.2.2 LA PLANIFICATION EN FONCTION DE LA SPECIALITE DES PROBLEMES A RESOUDRE	27
<b>3.3 LES ETAPES DE LA PLANIFICATION MARKETING DANS LA BANQUE</b>	<b>28</b>

### **4 LES SPECIFICITES ET CARACTERISTIQUES DU MARKETING BANCAIRE** **28**

<b>4.1 LES SPECIFICITES DU MARKETING BANCAIRE</b>	<b>28</b>
<b>4.2 LES CARACTERISTIQUES DU MARKETING BANCAIRE</b>	<b>29</b>

### **5 ROLE DU MARKETING DANS LES BANQUE** **29**

## **SECTION 3 : Les outils du marketing bancaire** **32**

### **1 LA POLITIQUE DE PRODUITS/SERVICES** **32**

<b>1.1 LA CREATION DE NOUVEAUX PRODUITS</b>	<b>32</b>
1.1.1 LA NOTION DE BESOIN	33
1.1.2 LA NOTION CLIENTELE	33
1.1.3 LA TECHNOLOGIE	33
<b>1.2 L'ENTRETIEN DES PRODUITS EXISTANTS</b>	<b>34</b>

<b>2</b>	<b><u>LA POLITIQUE DE PRIX</u></b>	<b>34</b>
2.1	LA TARIFICATION DES SERVICES BANCAIRES	35
2.2	LES OBJECTIFS DE LA TARIFICATION BANCAIRE	35
<b>3</b>	<b><u>LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION</u></b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b><u>LA POLITIQUE DE COMMUNICATION</u></b>	<b>37</b>
4.1	LA COMMUNICATION INTERNE	37
4.2	LA COMMUNICATION EXTERNE	37
4.3	LA NOTION DE L'IMAGE	38
4.4	LES MOYENS D'UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION	38
	<b><u>CHAPITRE 2 : Lancement d'un nouveau produit bancaire</u></b>	<b>41</b>
	<b><u>SECTION 1 : Les produits bancaires</u></b>	<b>42</b>
<b>1</b>	<b><u>DEFINITIONS DES CONCEPTS</u></b>	<b>42</b>
1.1	DEFINITION DU PRODUIT	42
1.2	DEFINITION DU PRODUIT BANCAIRE	42
1.3	TYPES DE PRODUITS BANCAIRES	43
1.3.1	LES CREDITS A LONG TERME	43
1.3.2	LES CREDITS A MOYEN TERME	44
1.3.3	LE CREDIT A TAUX REVISABLE	44
1.3.4	LE CREDIT MODULABLE	44
1.3.5	LE CREDIT A REMBOURSEMENT DE CAPITAL CONSTANT	44
1.3.6	LE CREDIT A TAUX FIXE ET A ECHEANCE PROGRESSIVE	45
1.3.7	LE CREDIT IN FINE	45
1.3.8	LE CREDIT RELAIS	45
1.3.9	LE CREDIT SUR GAGE	45
1.3.10	LES CREDITS A COURT TERME	45
1.3.10.1	Les crédits de mobilisation de créances commerciales	45
1.3.10.2	Les crédits de trésorerie	46
1.3.10.3	Les autres formes de crédits à court terme	47
<b>2</b>	<b><u>LES CARACTERISTIQUES DES PRODUITS BANCAIRES</u></b>	<b>47</b>
2.1	LES PRODUITS BANCAIRES SONT PROPOSES DIRECTEMENT A LA CLIENTELE	48
2.2	LES PRODUITS BANCAIRES SONT DES PRODUITS IMMATERIELS QUI S'APPARENTENT A LA PRESTATION DE SERVICES	48
2.3	LES PRODUITS BANCAIRES PEUVENT FAIRE L'OBJET D'UNE DIFFERENCIATION	48
2.4	LES PRODUITS BANCAIRES SONT CONDITIONNES PAR UN CADRE JURIDIQUE ET REGLEMENTAIRE	48

<b>3</b>	<b><u>LES DIFFERENTS TYPES DE NOUVEAUX PRODUITS</u></b>	<b>48</b>
3.1	L'INNOVATION RADICALE	48
3.2	LE NOUVEAU PRODUIT D'UN MARCHE EXISTANT	49
3.3	LA NOUVELLE VERSION DE PRODUIT	49
<b>4</b>	<b><u>LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT</u></b>	<b>50</b>
4.1	PHASE 0 : LA CONCEPTION DU PRODUIT	51
4.2	PHASE 1 : LE LANCEMENT	51
4.3	PHASE 2 : LA CROISSANCE	52
4.4	PHASE 3 : LA MATURITE	52
4.5	PHASE 4 : LE DECLIN	53
	<b><u>SECTION 2 : Procédure de lancement d'un nouveau produit bancaire</u></b>	<b>54</b>
<b>1</b>	<b><u>PROCESSUS DE LANCEMENT DE NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE</u></b>	<b>55</b>
1.1	<b>. PHASE 1 : LA GESTION DE NOUVEAU PRODUIT</b>	<b>55</b>
1.1.1	LA RECHERCHE D'IDEES	56
1.1.1.1	La recherche dans l'internet	57
1.1.1.2	Les remue-méninges(le brainstorming)	57
1.1.1.3	L'analyse fonctionnelle	57
1.1.1.4	L'inventaire des caractéristiques	57
1.1.1.5	L'analyse morphologique	58
1.1.2	LE FILTRAGE DE NOUVELLES IDEES	58
1.2	<b>PHASE 2 : LE DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS</b>	<b>58</b>
1.2.1	LA MISE AU POINT DU PROTOTYPE	60
1.2.2	LA RECHERCHE COMMERCIALE, LES TESTS, LES ETUDES DE MARCHE ET LES SONDAGES	60
1.3	<b>PHASE 3 : LA COMMERCIALISATION DE NOUVEAUX PRODUITS</b>	<b>60</b>
1.3.1	LA STRATEGIE RELATIVE A LA POLITIQUE DE COMMUNICATION	60
1.3.2	LA STRATEGIE RELATIVE A LA POLITIQUE DE PRIX	61
1.3.3	LE RESEAU DE DISTRIBUTION	61
1.3.4	L'IMPLANTATION	62
1.3.5	LE CONTROLE	62
<b>2</b>	<b><u>LES STRATEGIES DE LANCEMENT DE NOUVEAU PRODUIT BANCAIRE</u></b>	<b>63</b>
2.1	LA STRATEGIE DE PRIX D'ECREPAGE	63
2.2	LA STRATEGIE DE PENETRATION DE MARCHE	64
<b>3</b>	<b><u>LES FACTEURS DE SUCCES ET D'ECHEC D'UN NOUVEAU PRODUIT</u></b>	<b>65</b>
3.1	LES FACTEURS CLES DE SUCCES DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT	65

<b>3.2 LES FACTEURS D'ECHEC D'UN NOUVEAU PRODUIT</b>	<b>66</b>
<b><u>SECTION 3 : L'innovation financière</u></b>	<b>68</b>
<b><u>1 DEFINITIONS</u></b>	<b>68</b>
<b>1.1 DEFINITION DE L'INNOVATION</b>	<b>68</b>
<b>1.2 DEFINITION DE L'INNOVATION FINANCIERE</b>	<b>68</b>
<b><u>2 TYPOLOGIE DE L'INNOVATION FINANCIERE</u></b>	<b>68</b>
<b>2.1 INNOVATION DE PRODUIT</b>	<b>69</b>
<b>2.2 INNOVATION DE PROCESSUS</b>	<b>69</b>
<b>2.3 INNOVATION DE MARCHE</b>	<b>70</b>
<b>2.4 INNOVATION ORGANISATIONNELLE</b>	<b>70</b>
<b><u>3 L'ORIGINE DE L'INNOVATION FINANCIERE ET SON CHEMINEMENT</u></b>	<b>70</b>
<b>3.1 LA THEORIE DE LA CONTRAINTE</b>	<b>71</b>
3.1.1 LES POLITIQUES REGLEMENTAIRES	71
3.1.2 LE DEGRE DE CONCURRENCE AU SEIN DU SYSTEME FINANCIER	71
3.1.3 L'INTERNATIONALISATION CROISSANTE DES ACTIVITES BANCAIRES	72
<b>3.2 LA THEORIE DE LA DEMANDE DES CARACTERISTIQUES</b>	<b>73</b>
<b>3.3 LA THEORIE DES MARCHES CONTESTABLES</b>	<b>73</b>
<b><u>4 LES MOTIFS ET LES DETERMINANTS DE L'INNOVATION</u></b>	<b>74</b>
<b>4.1 LES MOTIFS DE L'INNOVATION</b>	<b>74</b>
4.1.1 LA CONCURRENCE	74
4.1.2 LA RECHERCHE DU PROFIT	74
<b>4.2 LES DETERMINANTS DE L'INNOVATION</b>	<b>75</b>
4.2.1 ASPECTS ECONOMIQUES DE L'INFORMATION ET REPARTITION GEOGRAPHIQUE	75
4.2.2 LA POLITIQUE GOUVERNEMENTALE ET CULTURE NATIONALE	75
<b><u>CHAPITRE 3 : Lancement du produit « SAHEL NACHATI » au CPA – CAS CPA 194 de TIZI OUZOU</u></b>	<b>78</b>
<b><u>SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et constitution du dossier « SAHEL NACHATI »</u></b>	<b>79</b>
<b><u>1 PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL</u></b>	<b>79</b>
<b>1.1 HISTORIQUE</b>	<b>79</b>

<b>1.2</b>	<b>PRESENTATION DU CPA</b>	<b>81</b>
1.2.1	DEFINITION DU CPA	81
1.2.2	FONCTIONS DU CPA	81
1.2.3	EVOLUTION DU CPA	83
1.2.4	LA STRATEGIE DU CPA	83
1.2.4.1	Au plan économique	83
1.2.4.2	Au plan commercial	83
1.2.4.3	Au plan Organisationnel	84
1.2.4.4	Positionnement	84
1.2.4.5	Au plan sociétal	84
1.2.4.6	Au plan relationnel	84
1.2.4.7	Au plan communication	85
1.2.5	LES SERVICES DU CPA	85
1.2.5.1	Le service crédit	85
1.2.5.2	Le service contrôle	86
1.2.5.3	La cellule animation commerciale	86
1.2.5.4	Le service des opérations du commerce extérieur	86
1.2.5.5	Le service administratif	86
1.2.5.6	Le service caisse	87
1.2.5.7	Le service portefeuille	87
1.2.6	ACTIVITES DU CPA	88
<b>1.3</b>	<b>RESSOURCES ET EMPLOIS DU CPA</b>	<b>89</b>
1.3.1	RESSOURCES	89
1.3.1.1	Comptes à vue Salariés	89
1.3.1.2	Comptes de devise	89
1.3.2	EMPLOIS	89
1.3.2.1	Crédit d'exploitation	89
1.3.2.2	Crédits d'investissement	90
1.3.2.3	Crédits aux particuliers	91
<b>1.4</b>	<b>ORGANIGRAMMES DU CPA</b>	<b>92</b>
1.4.1	ORGANIGRAMME GENERAL DU CPA	92
1.4.2	ORGANIGRAMME ET OSSATURE DU CPA 194 DE TIZI OUZOU	93
1.4.2.1	Organigramme	93
1.4.2.2	Ossature du CPA 194 de TIZI OUZOU	93
<b>2</b>	<b><u>CONSTITUTION DU DOSSIER « SAHEL NACHATI »</u></b>	<b>94</b>
<b>2.1</b>	<b>DEMANDE ECRITE</b>	<b>94</b>
<b>2.2</b>	<b>COPIE DES STATUTS JURIDIQUES POUR LES PERSONNES MORALES</b>	<b>94</b>
<b>2.3</b>	<b>COPIE DES CARTES NIF ET NIS</b>	<b>95</b>
<b>2.4</b>	<b>COPIE DU REGISTRE DE COMMERCE POUR LES ACTIVITES COMMERCIALES</b>	<b>95</b>
<b>2.5</b>	<b>AGREMENTS D'EXERCICE DES ACTIVITES REGLEMENTAIRES</b>	<b>95</b>
<b>2.6</b>	<b>ACTE DE PROPRIETE ET/OU BAIL DE LOCATION DU LOCAL DEVANT ABRITER L'ACTIVITE</b>	<b>95</b>
<b>2.7</b>	<b>PIECES FISCALE ET PARAFISCALE RECENTES ET APURES</b>	<b>95</b>
<b>2.8</b>	<b>EXTRAIT DE ROLE APURE</b>	<b>95</b>
<b>2.9</b>	<b>MISE A JOUR CNAS/CASNOS/CACOBATPH</b>	<b>96</b>
<b>2.10</b>	<b>DERNIER BILAN FISCAL POUR LES SOCIETES SOUS REGIME REEL</b>	<b>96</b>

<b>2.11 DERNIER CERTIFICAT C20 POUR LES AFFAIRES SOUS LE REGIME FORFAITAIRE/DECLARATIF</b>	<b>96</b>
<b>2.12 ENGAGEMENT ECRIT DE LA CLIENTELE ADHERANT A CE PRODUIT</b>	<b>96</b>
<b>2.13 AUTORISATION DE CONSULTATION A LA CENTRALE DES RISQUES DE LA BANQUE D'ALGERIE</b>	<b>97</b>
<b><u>SECTION 2 : Modalités d'octroi du produit bancaire « SAHEL NACHATI »</u></b>	<b><u>97</u></b>
<b><u>1 « PREMIERE ETAPE » : ONGLET ELIGIBILITE</u></b>	<b><u>97</u></b>
<b><u>2 « DEUXIEME ETAPE » : ONGLET DIMENSIONNEMENT</u></b>	<b><u>99</u></b>
<b><u>3 ANALYSE ET DISCUSSION DES RESULTATS</u></b>	<b><u>101</u></b>
<b><u>CONCLUSION GENERALE</u></b>	<b><u>104</u></b>
<b><u>BIBLIGRAPHIE</u></b>	<b><u>106</u></b>
<b><u>LISTE DES FIGURES</u></b>	<b><u>110</u></b>
<b><u>ANNEXES</u></b>	<b><u>112</u></b>
<b><u>TABLE DES MATIERES</u></b>	<b><u>125</u></b>