

**UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BÉJAÏA**  
**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET**  
**DES SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences Économiques**

**MÉMOIRE**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Économiques**

**Option : Monnaie, Banques et Finance**

**Thème**

**ETUDE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU  
PRODUIT BANCAIRE  
CAS E-BANKING AU SEIN DES BANQUES CPA  
ET SGA**

**Préparé par :**

**Mme.MaoucheRafikaDr.**

**Mme.Mennaa Nadia**

**Dirigé par :**

**Dr. Assoul Nawel**

**Année Universitaire**

**2020/2021**

# Remerciements

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur Madame ASSOUL Nawel enseignante à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia pour ses précieuses aides et judicieuses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche. Ainsi que sa pleine confiance pour l'élaboration et l'accomplissement du présent mémoire de master.*

*Nous remercions vivement le personnel des banques société générale agence 504 et le personnel de crédit populaire d'Algérie agence 157 pour leur contribution et collaboration durant le travail, pour leur accueil chaleureux et les facilités accordées lors de notre stage pratique.*

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

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail ;*

*A mes parents, qui n'ont jamais cessé de me soutenir.*

*A la mémoire de ma grand-mères que dieu les accueille en son vaste paradis;*

*A mon mari ; M. BELAID M'hamed*

*A mes filles : Imane, Lynda et Malak Razika ;*

*A toutes mes sœurs ;*

*A mon frère : Mouloud ;*

*A mes cousins et cousines ;*

*Ainsi qu'a tous mes proches et toute la famille MAOUCHE et BELAID;*

*A tous les camarades de la promotion MASTER en Economie Monétaire et Bancaire 2020/2021 ;*

*A toutes mes collègues de travail ;*

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

*Rafika*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail,*

*A ma mère, mes frères et sœurs.*

*A la mémoire de mon père*

*A mon mari BENZAID Khaled*

*A mes enfants Anis, Asma et Ania*

*A mes collègues de travail*

*A toute la promo de 2020/2021 de Master 2 EMB*

*Et en particulier a mon frère yougarithene Mennaa*

***Nadia***

## **SOMMAIRE**

### **INTRODUCTION GENERALE**

#### **CHAPITRE I : L'INDUSTRIE BANCAIRE**

Introduction.....	01
<b>Section I : le Secteur Bancaire.....</b>	<b>04</b>
1- Définition de la banque.....	04
1.1 L'activité de la banque et la gamme des produits bancaires.....	05
1.1.1 La réception des fonds de public.....	05
1.1.2 L'octroi de crédit aux entreprises et aux particuliers.....	06
2. Les autres produits bancaires et les différents moyens de paiements .....	07
2.1 Les autres produits.....	07
2.1.1 Les produits islamiques.....	07
2.1.2 Les produits d'assurance.....	08
2.1.3 Les produits dérivés.....	08
2.2 Les différents moyens de paiements .....	09
2.2.1 Les moyens de paiements traditionnels .....	09
2.2.2 Les moyens de paiement modernes.....	10
<b>Section 02 : L'environnement et le marché de la banque.....</b>	<b>02</b>
1. La stratégie bancaire.....	13
2. L'analyse de l'environnement bancaire.....	13
a)- l'environnement macroéconomique .....	14
b)- Analyse du microenvironnement.....	15
3. Le marché de la banque .....	16
3.1 Segmentation de la banque.....	16

3.1.1 La segmentation de la clientèle des entreprises.....	17
3.1.2 La segmentation de la clientèle des professionnels.....	17
3.2 L'intérêt de la segmentation pour une banque.....	18
3.3 Les qualités d'un segment pour un établissement bancaire.....	18
Conclusion.....	19

## **Chapitre II : L'innovation bancaire et étude de lancement d'un nouveau produit bancaire**

<b>Section I: L'innovation bancaire.....</b>	<b>21</b>
1. Définition de l'innovation bancaire.....	21
2. Les typologies de l'innovation.....	23
2.1 L'innovation renvoie à la création de valeur nouvelle.....	23
2.2 Les innovations peuvent porter sur plusieurs dimensions.....	23
2.3 L'innovation-produit, un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.....	23
3. Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	23
3.1 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus .....	23
3.2 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	24
3.3 L'innovation permet de stimuler la demande.....	24
3.4 L'innovation permet de mieux faire face à la communication et de mieux faire face aux distributeurs.....	24
4. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	24
4.1 Les conditions de réussite des innovations bancaire.....	25
4-2- Les causes d'échec de lancement de nouveaux produits et services bancaires.....	26

<b>Section 02 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire .....</b>	<b>27</b>
1. Définition de nouveau produit.....	27
2. Caractéristiques des produits bancaires.....	28
2.1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle.....	28
2.2 Les produits bancaires sont des produits immatériels.....	28
2.3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation.....	29
2.4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.....	29
3. Les différents types de nouveaux produits.....	29
3.1 L'innovation radicale.....	29
3.2 Le nouveau produit d'un marché existant.....	30
3.3 La nouvelle version de produit.....	30
4. Le lancement d'un nouveau produit.....	30
4.1 Les étapes de lancement d'un nouveau produit bancaire.....	31
4.2 Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit.....	35
Conclusion.....	36

### **Chapitre III : Paiement en ligne E-banking (cas pratique)**

**Etude comparatif entre banque privé et banque publique  
(la société générale Algérie et le crédit populaire algérien).**

#### **Section 1 : paiement en ligne E-Banking**

Introduction.....	38
-------------------	----

1- Définition de l'e-banking (la banque électronique).....	39
2- l'apport de l'e-banking pour l'institution financière.....	39
3- L'apport de l'e-banking pour le client.....	40
4- L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client.....	40
5- les avantages et les inconvénients d'e-banking.....	41
5.1 les avantages.....	41
5.2 Les inconvénients.....	42
6- les fraudes dans l'e-banking.....	42
7-La prévention et la surveillance de la fraude.....	42
8- la sécurisation des paiements en ligne.....	42
8.1 Le système de déchiffrement symétrique.....	43
8.2 Le système de déchiffrement asymétrique.....	43
Conclusion.....	43

## **Section 2 : présentation de l'enquête et analyse des résultats**

1- méthodologie de la recherche.....	43
2- Présentation des deux banques.....	43
2.1 Le crédit populaire d'Algérie (CPA).....	43
2.2 Les objectifs fixés par le CPA.....	44
2.3 La Société Générale Algérie (SGA).....	44
2.4 Les objectifs fixés par la SGA.....	44
3 - Le questionnaire.....	45
3.1 Présentation des volets du questionnaire et analyse des résultats.....	44

3.1.1 Premières partie les mécanismes de la banque.....	45
3.1.2 Deuxième partie le marketing dans l'agence.....	47
3.1.3 Troisièmes parties la gestion de la relation clients.....	49
3.1.4 Quatrièmes parties l'innovation bancaire.....	52
Conclusion.....	55
Conclusion Générale.....	59
Liste des tableaux.....	
Bibliographie.....	
Table des matières	



## **Introduction générale**

L'environnement financier international a connu depuis le début des années 1980 des mutations en profondeur par une internationalisation des marchés, une dérèglementation, et l'introduction des produits d'innovation (des produits et technologies). Ces transformations ont conduit à la mondialisation des marchés financiers de sorte que les systèmes économiques et techniques soient de plus en plus intégrés et interdépendants.

Autant que la banque est l'un des acteurs de la branche financière, elle ne cesse de connaître des changements fondamentaux provoqués par les mutations rapides des conditions de son activité telles que l'ouverture des marchés, l'évolution technologique, informatique et numérique, la prolifération de la finance directe, la concurrence très vive, et l'évolution fulgurante des métiers bancaires.

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

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant, c'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont connu des échecs importants. Le secteur financier et les banques ne s'échappent pas de cette situation, alors chaque banque essaye d'offrir à ses clients, les meilleurs produits et les opérations les plus faciles à adapter.

Dans le passé, le lancement d'un nouveau produit bancaire était de favoriser une distribution aussi large que possible et d'informer, d'attirer toutes personnes susceptibles de devenir un client. Désormais, le lancement d'un nouveau produit bancaire est centré sur les grands utilisateurs. Une telle méthode se justifie dans la mesure où les grands utilisateurs peuvent être facilement identifiés et se trouve souvent les premiers à acquérir

un nouveau produit bancaire. Parmi ces derniers, il y avait des différences individuelles importantes dans l'intérêt éprouvé à l'égard des nouveaux produits bancaire et dans l'attitude adoptée. La banque doit donc diriger en priorité ses efforts vers les clients potentiels qui adoptent le produit rapidement.

Toutes les banques publiques ou privées attachent une importance primordiale à la nouvelle technologie. Cette dernière substitue la gestion traditionnelle par la gestion à distance. Après avoir créé le service d'e-banking par les banques en Algérie, ce dernier, doit être commercialisé et connu par les clients donc elles doivent choisir des techniques et des stratégies qui conviennent lors de lancement de ce nouveau produit.

Dans le cadre de notre sujet de recherche intitulé « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire » nous essayons de répondre à la problématique suivante : **Comment la banque effectue sa stratégie pour lancer des nouveaux produits bancaires ?**

Par le biais de cette question centrale, nous nous interrogeons sur :

- Les raisons qui poussent les banques vers le lancement d'un nouveau produit.
- La méthode suivie et le processus de traitement d'un nouveau produit.

Afin de mener à bien ce travail, nous l'avons scindé en 03 chapitres. Le premier et le deuxième chapitre seront consacrés à l'aspect théorique de l'industrie et de l'innovation bancaire. Le dernier chapitre illustrera les résultats d'un questionnaire relatif au lancement d'un nouveau produit bancaire et son processus de traitement. Ce questionnaire a été destiné à la SGA « société générale d'Algérie » et au CPA « crédit populaire algérien ».

# chapitre I

## **Chapitre I : L'industrie bancaire**

Aujourd'hui, la banque met sur le marché des produits et des services de manière industrielle en introduisant des procédés technologiques dans ses activités d'offre de produits et de services. Les banques combinent des ressources et optimisent ses coûts pour créer des valeurs monétaires sur ses produits qualifiés de façon standard ou fabriqués sur mesure et qui s'adressent à une clientèle de plus en plus exigeante et toujours plus segmentée. L'industrie bancaire est hautement cyclique. En phase d'expansion, les acteurs économiques ont besoin de capitaux pour financer leurs projets (les ménages pour consommer, les entreprises pour se développer, etc.) et les banques leur prêtent frugalement aux taux les plus compétitifs possibles pour conquérir des parts de marché faces à leurs rivales. Ce qui nous incite à développer dans ce chapitre la notion de secteur bancaire, l'environnement et le marché de la banque.

### **Section 01: le Secteur Bancaire**

Dans cette section, nous nous intéresserons à l'activité bancaire et aux différentes de gammes de produits qu'offrent les banques actuellement dans un contexte de généralisation de l'outil électronique et informatique comme procédés techniques de gestion des moyens de paiement.

#### **1. Définition de la banque et de ses fonctions**

« Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement. Chaque banque est spécialisée selon son activité principale et sa clientèle. Il peut s'agir d'une banque de dépôt, qui est le secteur bancaire le plus connu. Ce type de banque reçoit l'épargne de ses clients et accorde des prêts. L'établissement peut également être une banque d'investissement, qui a une activité de conseil et de financement des entreprises. Elle opère aussi des opérations sur les marchés financiers. Enfin, il peut s'agir d'une banque

privée, qui est spécialisée dans la gestion de gros portefeuilles. Cette dernière propose des services haut de gamme pour la gestion de patrimoines dont la valeur est importante »<sup>1</sup>

## **1.1 L'activité de la banque et la gamme des produits bancaires**

La gamme des produits bancaires est très diversifiée. L'activité classique d'une banque consiste en la réception de fonds de public, l'octroi de crédits aux entreprises et aux particuliers et la gestion des moyens de paiement. Les principales activités et les différents produits bancaires traditionnels ainsi que modernes sont énumérés comme suit :<sup>2</sup>

### **1.1.1 La réception des fonds de public**

On entend par dépôt l'ensemble de disponibilités confiées par la clientèle aux banquiers. Ces dépôts peuvent être effectués à vue, c'est-à-dire avec possibilité de retrait à tout moment ou à terme, le retrait n'étant alors, en principe, possible qu'à une échéance déterminée d'avance.

- **Le compte à vue :** ce sont des dépôts, rémunérés ou non avec une possibilité de retrait d'argent partiellement ou totalement. Ces dépôts à vue constituent la majeure partie des ressources collectées par les banques. Les comptes à vue regroupent six types de comptes à savoir le compte courant, le compte chèques, le compte devises, le compte dinars convertible (CEDAC), le compte Intérieur non résident (INR) et le compte joint.
- **Les comptes de placement :** un placement bancaire est généralement un produit d'épargne offrant une rentabilité prédéfinie et qui permet de disposer facilement de son argent. Le couple risque / rendement de ces produits est généralement très faible, mais c'est souvent le premier pas vers l'épargne. Les comptes de placement regroupent trois types de comptes : les dépôts à terme, les bons de caisse et le livret d'épargne.
- **Les produits d'épargne :** ce sont les plans d'épargne. Ces derniers sont des comptes d'épargne programmés et rémunérés assortis d'une promesse de crédit à taux bonifié. Le plan d'épargne est souvent affecté à la constitution d'épargne pour un objectif spécifique.

---

<sup>1</sup>Définition d'après le dictionnaire économique et financier »

<sup>2</sup> www.ecofinance.com la banque et ses activités : La réception des fonds du public, Les opérations de crédit et Les moyens de paiement et leur gestion.

GUECHTOULI L. la stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas du paiement en ligne par carte CIB», mémoire de licence année 2016/2017, p 9.

IBEGHOUCHE Saadia, GOUMGHAR Samia Les produits spécifiques au sein des banques algériennes: cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA «583», p 25 au p 33.

Un plan d'épargne est généralement alimenté par des virements périodiques depuis le compte courant. La durée et les modalités de sortie de ces plans, sont réglementées en contrepartie d'avantages fiscaux particuliers. Les produits d'épargnes regroupent deux types de comptes : le plan d'épargne logement et le plan d'épargne populaire.

### **1.1.2 L'octroi de crédit aux entreprises et aux particuliers**

Le crédit est défini comme une assistance financière du banquier à l'égard de son client. Le crédit peut donner lieu à la mise à disposition de fonds désigné par crédit pour encaissement (exemple : Découvert). Il peut être aussi, plus simplement, l'engagement par le banquier d'honorer la signature de son client en cas de défaillance. Il s'agit de crédits par signature (exemple : une caution).

En général, l'objectif du crédit consiste à financer les cycles d'exploitation ou de l'investissement des entreprises et des particuliers. Le seul objectif du banquier offreur de crédits est d'avoir des gains, mais à condition de couvrir ses frais et s'assurer un bénéfice.

- **Les crédits aux particuliers** : ce sont tous les crédits liés aux besoins privés des ménages et qui ne concurrent pas directement à une activité économique. Ce type de crédit dépend de la nature de besoin de financement du particulier. On distingue :

- Les crédits de trésorerie qui comporte deux types: facilité de caisse, le découvert.
  - Les crédits à la consommation qui comportent trois types : crédit affectés, crédits personnels et le crédit-bail aux particuliers.
  - Les crédits immobiliers qui comportent deux types : les prêts libres ou traditionnels habitats, les prêts personnels et le prêt Epargne - logement.
- **Le crédit aux professionnels et aux entreprises** : au cours de son activité, l'entreprise peut avoir des besoins concernant le cycle d'exploitation ou bien des besoins pour sa croissance. Donc, pour faire face aux difficultés financières, elle se tourne vers son banquier qui lui accorde des crédits à court terme ou à moyen et long terme. Ces derniers se différencient en fonction de la catégorie de l'entreprise mais aussi en fonction des besoins et des objectifs de celle-ci.

- **Le financement du commerce extérieur** : dans le cadre des opérations avec l'extérieur (relatives aux importations et aux exportations), la banque propose des moyens permettant le financement de ce type d'opérations. Ainsi, on distingue, le financement des importations et le financement des exportations<sup>3</sup>.

## **2. Les autres produits bancaires et les différents moyens de paiements**

Des produits d'un nouveau genre sont nés de l'élargissement du champ d'intervention des banques, de leur activité de marché ou de leur collaboration avec d'autres institutions financières, à savoir, les produits de la finance islamique, les produits d'assurance et les produits dérivés. Nous présenterons ces différents produits ainsi que les moyens de paiements qu'elles gèrent<sup>4</sup>.

**2.1 Les autres produits** : dans cette gamme de produits, on distingue : les produits islamiques, les produits d'assurance et les produits dérivés.

### **2.1.1 Les produits islamiques**

Les banques activant dans ce domaine se définissent comme des acteurs dans les transactions qu'elles financent. La banque agit soit comme copropriétaire de vendeur ou de loueur d'un bien préalablement acquis par elle, soit par la fabrication ou la construction de biens meubles ou immeubles par ses soins ou plus assurément par des tiers pour son compte. L'activité d'une institution financière islamique est financière mais aussi commerciale. Les opérations doivent se conformer aux principes d'interdiction de l'intérêt ou de « Riba », qui désigne à la fois l'intérêt et l'usure, partage des profits et des pertes, interdiction de l'incertitude ou de « Gharar » et donc de la spéculation, existence nécessaire et obligatoire d'un actif sous-jacent et interdiction des actifs illicites comme le tabac, les jeux d'argent, etc. Compte tenu de ces règles, un certain nombre de techniques financières spécifiques ont été mises en place et peuvent être combinées pour créer des comptes d'épargne, pour investir dans l'immobilier, les matières premières ou dans tout

---

<sup>3</sup> IBEGHOUCHE Saadia, GOUMGHAR Samia Les produits spécifiques au sein des banques algériennes: cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA «583», p 25 au p 33

<sup>4</sup> www.ecofinance.com la banque et ses activités : La réception des fonds du public, Les opérations de crédit et Les moyens de paiement et leur gestion.

GUECHTOULI L. la stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas du paiement en ligne par carte CIB», mémoire de licence année 2016/2017, p 9.

autre secteur<sup>5</sup>. On compte six techniques financières qui sont la moudharaba, la mousharaka, la mourabaha, le salam, l'ijar ou crédit-bail.

### 2.1.2 Les produits d'assurance

Ce sont des produits destinés aux particuliers ou aux entreprises.

- **Les assurances aux particuliers :** on distingue l'assurance automobile par la souscription d'une police d'assurance couvrant les risques tels que (le vol, l'incendie). L'assurance multirisque habitant par le biais du réseau bancaire, il est possible d'assurer son logement. L'assurance de vie qui est un produit de capitalisation permettant de constituer une épargne et prévoyant le versement de cette dette, assurance en cas de décès dont le contrat prévoyant le versement d'un capital à un bénéficiaire.
- **Les assurances aux entreprises :** elles sont proposées aux entreprises ayant leurs comptes courants dans la banque. Elles sont des assurances décanales proposées aux entreprises de bâtiment et assurances clef destinées aux grandes entreprises ainsi que l'assurance perte d'exploitation qui est proposée à tous types d'entreprises. Cette dernière permet de couvrir une partie de la perte et assurer la continuité de l'activité dans le temps. Aussi, la banque propose des assurances aux moyens de paiement comme les assurances liées aux comptes bancaires et aux cartes de crédit.

### 2.1.3 Les produits dérivés

Les produits dérivés sont appelés de la sorte car leurs prix « dérivent » de la valeur d'autres actifs (actions, obligations, matières premières, immobilier, etc.), mais aussi de variables monétaires, financières ou réelles (taux de change, taux d'intérêt, indices boursiers, que l'on appelle le « sous-jacent ». Ils ont été créés pour permettre aux entreprises de se couvrir contre différents types de risques financiers. On distingue les produits suivants :

- **Les options :** Une option se définit comme le droit et non l'obligation d'acheter (option d'achat ou call) ou de vendre (option de vente ou put) une certaine quantité d'actifs financiers ou réels à un prix fixé à l'avance, que l'on appelle « prix d'exercice ».

---

<sup>5</sup>IBEGHOUCHE Saadia, GOUMGHAR Samia Les produits spécifiques au sein des banques algériennes: cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA «583», p 29.

- **Les warrants :** Sont des options particulières, d'achat (call warrant) ou de vente (put warrant), émises par des contreparties financières, le plus souvent des banques, ayant le statut juridique de valeur mobilière, généralement d'une durée initiale de plusieurs années, cotées sur une bourse.
- **Les futurs ou contrat à terme :** Les futurs ou contrats à terme, sont des instruments financiers particulièrement anciens mais dont l'utilisation n'a cessé de croître. Ils sont le principal support de la gestion des risques sur matière premières et voient leur rôle se développer grâce à l'apparition de nouveaux risques dont le risque climatique.
- **Les swaps :** Un swap est un contrat d'échange de flux financiers entre deux intervenants, les deux contrats les plus courants sont le swap de taux d'intérêt, qui échange les intérêts d'un prêt ou dépôt à taux variable contre des intérêts à taux fixe et le swap de change, qui échange les intérêts et la valeur à l'échéance d'un prêt ou dépôt dans une devise contre sa valeur dans une autre devise.

## 2.2 Les différents moyens de paiements

Sont considérés comme moyes de paiements tous les instruments quel que soit le support ou le procéder technique, émis par une banque qui permet à toute personne de transférer des fonds. La pratique et l'utilisation des moyens de paiements ont connu une évolution, en passant des moyens de paiements traditionnels aux moyens modernes<sup>6</sup>.

### 2.2.1 Les moyens de paiements traditionnels

On distingue :

- **Les services sur espèce :** les règlements en espèce sont les moyens préférés dans l'activité économique et commerciale. Plusieurs opérations sont mises à la disposition de la clientèle pour faire fonctionner son compte dont nous citons les suivant :
  - **Le chèque :** c'est un écrit ou titre de propriété monétaire par lequel une personne « tireur » possédant un compte donne l'ordre à son banquier « tiré » de payer une somme à vue au profit d'une troisième personne appelée le bénéficiaire par lequel une

---

<sup>6</sup> IBEGHOUCHE Saadia, GOUMGHAR Samia Les produits spécifiques au sein des banques algériennes: cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA «583», p 31.

personne. Il existe différentes sortes de chèques tels que le chèque de paiement, le chèque visé, le chèque certifié et le chèque de banque.

- **Le virement :** à travers un virement, le client donne ordre à son banquier pour effectuer un transfert de fonds entre deux comptes de paiement. Il peut être sous forme de papier et il est rapide, sûr et moins coûteux.
- **Le prélèvement :** c'est un moyen de paiement autorisé et adapté aux règlements à caractère répétitif (gaz, électricité, téléphone, télévision échéancier, intérêt) par lequel le client peut autoriser son créancier à prélever directement sur son compte.
- **La lettre de change :** c'est un écrit par lequel un créancier dénommé « tireur » invite un débiteur, appelé « tiré », à payer une somme d'argent à une date déterminée. Ce type d'instrument est utilisé dans le cadre de règlement de l'opération du commerce extérieur.
- **Le billet à ordre :** le billet à ordre est un titre négociable et un effet de commerce dont le particularisme tient à ce que, lors de sa création, il fait seulement intervenir deux personnes, un souscripteur et un bénéficiaire. Le premier s'engage à payer au second à son ordre une somme déterminée à une certaine échéance.
- **La carte bancaire :** c'est un moyen de paiement de masse créé en 1967 et appliqué en Algérie en 2006. C'est un produit qui a connu une grande évolution ces dernières années. Elle est devenue plus qu'un moyen de masse puisque elle offre d'autres services. Les cartes bancaires ont d'abord été en aluminium puis en plastique et maintenant à puce électronique. On distingue différents types de cartes telles que les cartes de retrait, les cartes de paiement, les cartes internationales et de crédit, etc.

### 2.2.2 Les moyens de paiement modernes

De nouvelles manières de payer se sont développées au cours de la dernière décennie tirant profit de l'essor de l'Internet et des technologies de l'information. Ces nouveaux services visent à apporter des fonctionnalités inédites aux utilisateurs de services de paiement<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> IBEGHOUCHE Saadia, GOUMGHAR Samia Les produits spécifiques au sein des banques algériennes: cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA «583», p 31.

- **Paiement sans contact** : plusieurs opérations mises à la disposition de la clientèle pour faire fonctionner son compte à distance à savoir, e-paiement, l'e-banking, e-business ou e-commerce :

- **L'application E-Paiement** : le paiement en ligne est tout simplement un échange d'argent par système électronique. Il s'agit des paiements que l'on réalise sur Internet ou via des réseaux de télécommunications, générés à partir soit d'un ordinateur, soit d'un téléphone mobile. Grâce au service de paiement en ligne « E-Paiement » par carte interbancaire, le client peut régler ses achats et ses factures en toute sécurité sur internet en connectant simplement sur les différents sites web marchands qui proposent ce service. Elle permet de payer rapidement, sans saisir un code confidentiel pour des petits montants, en approchant une carte ou un téléphone mobile d'un terminal de paiement .
  - **L'application e-banking** : l'E-banking est l'utilisation de l'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières. Les services de l'E-banking sont :
    - **L'accès aux comptes** : qui permet une vue synthétique des comptes avec solde global, d'observer les nouvelles transactions comme les chèques liquidés, les récents dépôts et retraits.
    - **Les virements d'un compte à un autre: l'E-banking** offre la possibilité de transférer des fonds d'un compte à un autre d'une façon très simple et au temps réel.
    - **Le paiement des factures on line** : les banques permettent à leurs clients de payer des factures online chaque mois et de transférer électroniquement des fonds dans les comptes des crédateurs.
    - **D'autres services** : tels que l'achat des certificats des dépôts, des applications de carte de crédit, les demandes de crédit comme l'auto-emprunt, le prêt personnel, l'éducationnel.
-

- **L'application E-business** : c'est l'abréviation de « électronique business » qui signifie « business électronique » en français. Il couvre toutes les formes de technologies numériques de l'information et de la communication utilisées pour soutenir ou rendre les processus de vente plus efficaces, tant dans les phases de préparation, de négociation que de mise en œuvre. Toutefois, ce terme peut aussi être traduit et utilisé dans le sens d'« entreprise électronique », c'est-à-dire que, par exemple, les processus commerciaux d'une boutique en ligne ou bien une entreprise basée sur Internet représentent le e-business. Les deux différences d'interprétation de ce terme indiquent un problème fondamental. Jusqu'à aujourd'hui, aucune définition générale connue n'a été adoptée pour le e-business. Au lieu de cela, le terme est souvent vastement interprété et souvent employé à tort comme synonyme de « e-commerce ». Il y a bien sûr des recouvrements avec le terme e-business mais le terme e-commerce désigne particulièrement le commerce sur internet de services et de produits.
- **Portefeuille électronique** : le portefeuille électronique est un système ou une application dans laquelle sont stockées des données personnelles (coordonnées) et des données bancaires (numéro de carte bancaire, date d'expiration, cryptogramme visuel, etc.). Il est nécessaire d'enregistrer au moins un instrument de paiement dans le portefeuille électronique pour permettre de régler les achats. Permettant d'effectuer des paiements sur internet rapidement est simplement, sans avoir à saisir des numéros sensible (N° de carte de paiement).
- **Placements boursiers** : ils permettant aux clients de réaliser des placements boursiers, offrant une plateforme sécurisée, très rentable et performantes, qui permettra d'investir à moindre frais.

## **Section 02 : L'environnement et le marché de la banque**

Face aux différentes fluctuations de la sphère monétaire, l'environnement bancaire est devenu très instable et très vulnérable. Les banques sont de plus en plus menacées par une diversité de risques nuisant à son activité et à sa position sur le marché financier. De nos jours les banques sont passées d'une approche administrative à une approche plutôt commerciale. Ainsi le rôle accordé à l'activité de vente est devenu primordial pour la banque, ce qui a eu pour conséquence de modifier profondément la relation de la banque avec la clientèle. Aujourd'hui, la banque comme toute entreprise se fait influencer par son environnement, et évolue dans un environnement concurrentiel c'est pourquoi elle développe de diverses stratégies.

### **1. La stratégie bancaire**

Les banques se battent pour développer ou préserver leur produit net bancaire comme le prouve l'intégration d'une « fonction intelligence économique » dans les lignes de métiers des banques ou la redéfinition permanente de plans stratégiques. On entend plus précisément par stratégie l'ensemble des démarches qui traitent du potentiel d'une firme, c'est-à-dire de son aptitude à concevoir une politique de développement à moyen et long terme, récompensée par une rentabilité conforme aux attentes des actionnaires.

La démarche stratégique est présente dans tous les établissements de crédit qui, confrontés à la mondialisation des marchés et à un univers concurrentiel aux contours renouvelés, cherchent à baliser les voies de leur futur. Aujourd'hui, des défis totalement nouveaux forcent les banques à se réinventer. L'innovation dans le secteur bancaire prend souvent la forme d'innovation de processus qui, contrairement à de nombreuses innovations produits, sont certes peu visibles par les clients (et les concurrents), mais permettent en revanche aux banques d'obtenir un avantage concurrentiel durable.

### **2. L'analyse de l'environnement bancaire**

La banque doit connaître le marché dans lequel elle évolue, des informations telles que la nature, les besoins et les exigences de la clientèle lui sont essentielles. Mais ces informations seraient désuètes sans une compréhension approfondie de ce qui l'entoure. La connaissance de la situation socio-économique dans laquelle elle évolue, de la concurrence présente sur le marché et même du contexte culturel sont autant des points qu'il faut

éclaircir pour une bonne interprétation des informations venant du marché. L'analyse de l'environnement bancaire repose sur deux approches : le macro-environnement et le microenvironnement.

#### **a- L'environnement macroéconomique**

Comme toute entreprise, la banque obéit à des facteurs qui sont comme suit<sup>8</sup>:

#### **b- Le facteur démographique**

La démographie est une science qui étudie l'état d'une population (effectif et composition selon l'âge, le sexe, etc.) et ses mouvements (naissances, migrations, etc.). La population étant l'un des acteurs clés du marché. La nature du marché, son évolution et les besoins qui y sont exprimés dépendent des facteurs tels que la composition des familles, le nombre d'habitants ou encore la composition de la pyramide des âges.

#### **c- L'environnement économique**

L'analyse de la situation économique apporte des informations à l'évolution de la consommation, au pouvoir d'achat des consommateurs et leurs revenus, etc. Le pouvoir d'achat varie d'un consommateur à un autre et ce en fonction des revenus ainsi que du taux d'inflation du pays. Dans cette démarche, il convient de préciser qu'une variation du revenu conduit à un changement de la dépense de consommation. Cette dernière est liée également à la capacité de crédit et d'épargne. Selon, Gilles Rotillon et Philippe Bontems (l'environnement économique d'aujourd'hui) se contenter de répondre à la demande des clients est insuffisant pour réussir dans un mode concurrentiel (compétitif). Il faut être proactif avec son client, anticiper ses besoins dépasser ses demandes transformer sa simple satisfaction en profonde fidélité. Faut-il alors raisonner par segment de clientèle? La réponse est non, il est important d'engager une politique globale de fidélisation et de n'ignorer aucun type de clientèle. En revanche, il faut adapter les moyens engagés en fonction du potentiel de chaque segment. Il faut doser l'investissement en fonction des besoins identifiés. Cependant, La banque ne doit pas s'investir au-delà des attentes du client.

---

<sup>8</sup>memoireonline.com \_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas15.html p 34.

#### **d- L'environnement technologique**

Les avancées technologiques représentent le plus souvent de nouveaux marchés. Cela dit toute avancée technologique n'est en fait qu'une amélioration de produits ayant existé antérieurement. Grâce à la technologie, les banques ont l'occasion d'améliorer le degré de satisfaction des consommateurs, et donc leur position face à leurs concurrents. Les banques ne doivent pas ignorer ces avancées qui viennent bouleverser leurs marchés. Mais, elles doivent identifier les progrès technologiques en matière de distribution et de communication afin d'atteindre leur public et participer en innovant et intégrant la variable dans leurs stratégies de développement si elles ne veulent pas se couper d'un marché intéressant.

#### **e- L'environnement culturel et juridique**

L'impact du contexte culturel sur le marché est très important. Les spécificités culturelles vont déterminer le type de relation que les consommateurs vont voir avec le produit, mais aussi leur réaction vis-à-vis de la stratégie bancaire adoptée. L'environnement juridique définit le cadre dans lequel les banques exercent leurs activités. Les produits bancaires étant soumis à une forte réglementation étatique, la banque n'est pas totalement maîtresse de son offre ni de ses prix. Il faut donc se pencher sur ce volet afin de ne pas outrepasser les différents règlements. De ce fait, la réglementation a, en général, deux buts : protéger les banques les unes des autres, protéger les citoyens et la société contre les pratiques malhonnêtes.

### **2.1 L'analyse du microenvironnement**

Le microenvironnement d'une banque est composé de tous les acteurs qui influencent sur sa stratégie d'une façon directe mais qui ne font pas partie de l'entité.

- **Les fournisseurs :** Afin d'offrir ses produits sur le marché, l'entreprise doit acquérir les ressources nécessaires pour pouvoir produire. Comme dans le marketing des achats, les banques font la collecte des ressources auprès des fournisseurs des capitaux et ce, en amont et le faire distribuer en aval à la clientèle demanderesse des capitaux.
- **La clientèle :** Elle est l'un des éléments-clés de l'environnement immédiat de n'importe quelle entreprise. Bien qu'on parle souvent de la clientèle comme s'il

s'agissait d'une entité homogène. La banque s'adresse, en général, à plusieurs cibles. Toutefois, le marché se subdivise, lui-même, en sous marchés appelés communément segments.

- **La concurrence** : La concurrence, dans le domaine bancaire, est particulièrement délicate à appréhender. Le couple produits / marchés est à prendre en compte. Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif. Les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celles de ses principaux concurrents et rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante<sup>9</sup>.

### **3. Le marché de la banque**

Face à des marchés bancaires très divers (marché des particuliers, marché des entreprises, marché des agriculteurs, marché des associations, marché des investisseurs institutionnels, marché des collectivités territoriales) et à des clients aux besoins et aux caractéristiques hétérogènes, la banque ne peut pas proposer un produit unique pour l'ensemble de ses clients potentiels. Il est donc nécessaire de segmenter la clientèle afin que chaque groupe puisse trouver dans la banque les produits qui sont adaptés à ses activités.

#### **3.1 Segmentation de la banque**

La segmentation consiste simplement à répartir l'ensemble des clients et prospects en un certain nombre de sous-ensembles du marché qui présentent des caractéristiques homogènes. On peut par exemple dans certains établissements avoir un segment « jeunes » pour la clientèle de particuliers qui commence à travailler sans être encore chargée de famille ou un segment « fonctionnaires » pour une clientèle qui disposera de revenus réguliers et peut s'endetter pour l'acquisition d'un bien.

---

<sup>9</sup>Kotler P. & Dubois B. : «marketing management», Publi-Union 5ème édition, Paris, 1984, P 80.

### **3.1.1 La segmentation de la clientèle des entreprises**

La segmentation de la clientèle des entreprises repose sur la prise en compte de nos éléments :

- Le chiffre d'affaires : il est relativement aisé de définir des strates de chiffre d'affaires.
- Le risque : il va falloir classer les entreprises en fonction des risques.

Une fois la segmentation des entreprises clairement établie, la banque pourra alors définir une stratégie sur les segments entrepris en identifiant les segments à développer prioritairement et les segments qu'elle souhaitera réduire.

### **3.1.2 La segmentation de la clientèle des professionnels**

Les professionnels, l'auto entrepreneurs, les agriculteurs représentent une clientèle nombreuse à potentiel de croissance. Le plus important pour cette catégorie reste bien sûr de très bien connaître les entrepreneurs, leurs compétences professionnelles et le potentiel de leurs entreprises. La banque qui choisira ces segments va surtout rechercher à fidéliser la clientèle existante en obtenant systématiquement la double relation professionnelle et personnelle pour ces clients. Les segments possibles : les professions libérales, les très petites sociétés, les agriculteurs, les artisans, les commerçants. Pour chaque segment choisi par la banque, il faudra créer une offre adaptée. Le choix des segments retenus est essentiellement lié au risque<sup>10</sup>.

- **La segmentation des particuliers :** compte tenu de critères discriminants très importants, la segmentation des particuliers peut être relativement simple à mettre en œuvre. On peut distinguer :
  - La clientèle des clients fortunés ou patrimoniaux.
  - La clientèle des clients gros consommateurs de produits financiers (crédits, services ou placements).
  - Une clientèle de clients salariés petits consommateurs.
  - Une clientèle de clients fonctionnaires ayant des caractéristiques propres.

---

<sup>10</sup><http://www.école-de-la-microfinance.com>

- Une clientèle de non-salariés, faibles consommateurs présentant parfois des risques importants.
- Une clientèle jeune jusqu'à 25 ans.

### **3.2 L'intérêt de la segmentation pour une banque**

Une fois qu'on a identifié des familles homogènes de clients, il va être possible d'appliquer des stratégies de conquête et de fidélisation proposer à cette clientèle. Par exemple pour un segment de clientèle répondant à la notion de patrimoniaux, la banque s'intéressera très spécifiquement à des financements immobiliers, à des placements rémunérateurs en tenant compte de façon particulièrement précise de la fiscalité propre à cette clientèle, etc. Les buts de la segmentation vont être :

- De mieux communiquer avec la clientèle du segment que la banque va mieux connaître et pour laquelle elle va spécialiser ses commerciaux.
- De définir une politique commerciale spécifique pour le segment, en obtenant ainsi un avantage concurrentiel évident par rapport aux établissements concurrents.
- De créer des produits propres à la clientèle du segment qui répondent au mieux aux besoins spécifiques.
- D'optimiser le dispositif commercial de la banque.

### **3.3 Les qualités d'un segment pour un établissement bancaire**

Un segment doit être substantiel c'est-à-dire capable de générer des flux importants pour la banque. Il doit être rentable et homogène. Par exemple si l'âge est un déterminant pour la segmentation d'une banque, il n'y aura aucune ambiguïté à entrer un client dans le segment simplement en regardant l'âge du client. Il en va de même de quantité de critères très précis comme la tranche de revenus pour les particuliers, le sexe, le chiffre d'affaires pour les entreprises. Un segment doit correspondre à une façon bien précise de consommer les produits bancaires, citons le cas du segment des très petites entreprises qui recherchent un accompagnement ou pour un segment des salariés dont les préoccupations tourneront autour de la constitution de leur patrimoine et l'achat de leur logement<sup>11</sup>.

Un segment peut aussi se constituer par rapport à la proximité d'un évènement. Le segment des futurs retraités permet à la banque de proposer des produits spécifiques de capitalisation afin que le client puisse disposer d'un complément de revenus. Le segment de clientèle doit aussi pouvoir être atteint en termes de publicité et de supports de

---

<sup>11</sup><http://www.école-de-la-microfinance.com>

communication clairement identifiés ou de marketing direct. Il est censé être mesurable pour pouvoir suivre sa pénétration à travers l'évolution des parts de marché sur le segment<sup>12</sup>.

## **Conclusion**

L'environnement bancaire actuel a considérablement évolué. L'activité bancaire ne se limite plus à la collecte de dépôt et à la distribution des crédits mais s'ouvre désormais à de nouvelles opportunités offertes par les avancées technologiques et informatiques. L'innovation dans une banque est un processus diffus, collectif, qui fait intervenir toutes les fonctions de l'entreprise. D'autre part, ce processus doit être extrêmement rapide pour pouvoir prendre de l'avance avant d'être imité par un concurrent ou au contraire rattraper au plus vite un concurrent plus innovant. Les banques les plus innovantes ont aussi été amenées à développer une véritable culture d'innovation et une gestion des ressources humaines. La démarche stratégique est présente dans tous les établissements de crédit qui sont confrontés à la mondialisation des marchés et à un univers concurrentiel.

---

<sup>12</sup>CHERCHEM M., « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007. P1.

# chapitre II

## **Chapitre II : L'innovation bancaire et étude de lancement d'un nouveau produit bancaire**

Le secteur bancaire a connu de profondes mutations se traduisant par le renforcement important de l'intensité concurrentielle. Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives en diminuant leurs coûts ou en tentant de se différencier de leurs concurrents. L'innovation apparaît comme une nécessité stratégique visant à lancer de nouveaux produits sur le marché et de fournir aux clients une panoplie de produits lui permettant d'être une banque pionnière et en avance sur l'ensemble de ses concurrents. Ce chapitre permet d'expliquer les aspects notionnels de l'innovation bancaire, ses raisons et ses enjeux et montre comment le marketing devient une stratégie primordiale dans l'élaboration, l'étude et le lancement d'un nouveau produit bancaire.

### **Section I: L'innovation bancaire**

Suite à l'accroissement de la concurrence sur les marchés financiers, les autorités réglementaires ainsi que les institutions bancaires cherchent à s'adapter en permanence aux innovations et comportements bancaires.

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

Plusieurs auteurs et économistes ont abordé le concept d'innovation sous l'angle d'être une idée matérialisée suite à un processus créatif aboutissant à l'objectif d'atteinte d'efficacité dans l'organisation et la réalisation d'une activité quelconque. Les principales définitions de l'innovation seront énumérées dans le tableau suivant :

**Tableau N°01** : quelques définitions se rapportant à l'innovation

Auteurs	Définition de l'innovation
Schumpeter	La réussite du passage d'une simple idée d'invention d'un entrepreneur individuel à une première transaction commerciale concluante sur le marché. L'innovation devient le résultat de travaux de groupe ayant suffisamment de moyens pour financer une activité de recherche et développement (R&D). C'est une innovation routinière réalisée dans de grands laboratoires de recherche industrielle.
Lenchman	Transformation d'une idée en un produit vendable nouveau ou amélioré, ou un processus opérationnel dans l'industrie.
Larry, Michael	Une transformation organisationnelle en introduisant de nouveaux produits, technologies ou structures dans une entité afin d'améliorer son efficacité.
Le Livre Vert sur l'innovation	L'innovation consiste à produire et exploiter avec succès la nouveauté dans les domaines économiques et sociaux. Elle offre des solutions inédites aux problèmes et permet ainsi de répondre aux besoins des personnes et de la société.
Héraud	Rupture des flux économiques en pariant sur la demande future de nouveaux produits ou procédés, sur l'ouverture d'un nouveau marché, sur l'utilisation d'une nouvelle ressource naturelle.
Mayrhofer, Urban	Le terme innovation s'applique à la fois au résultat d'un processus créatif, ce qui est nouveau, et à ce processus même.

**Source** : Moufakkir M., Qmichchou M., « L'innovation dans l'industrie bancaire et financière : Une revue de littérature », Revue internationale de l'économie numérique, volume 2, numéro 1. 2020. P4.

## **2. Les typologies de l'innovation**

L'innovation au sein des banques peut porter sur les différents services et plusieurs formes dont la banque peut la concevoir :

### **2.1 L'innovation renvoie à la création de valeur nouvelle**

L'innovation permet à la banque de créer de nouvelle valeur émanant d'un accroissement des parts de marché en ciblant de nouveaux clients ou d'une amélioration de l'organisation des activités internes par l'introduction des processus technologiques améliorant les rendements ainsi que qualité des services et produits offerts.

### **2.2 Les innovations peuvent porter sur plusieurs dimensions**

Il s'agit d'actions intentionnelles ayant pour objectif de tirer des bénéfices des modifications opérées. Le concept de service, le processus (système informatique ou méthode de travail), l'organisation (niveau hiérarchique, structure, etc.) et le type de relation externe (nouveaux types d'interface, mise en place d'un médiateur, etc.) ont des contributions considérables dans le processus de l'émergence et la conception de nouveaux services ou produits bancaires.

### **2.3 L'innovation-produit, un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché**

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

## **3 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation**

Ils existent plusieurs raisons qui poussent les banques vers l'innovation et à lancer des nouveaux produits tels que:

### **3.1 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus**

L'innovation est une source majeure de développement de l'activité bancaire. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur développement : un nouveau produit

permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

### **3.2 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents**

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents exemple le lancement des crédits immobilier a un taux bonifié, a créé une opportunité de nouveaux clients sur un marché, où les parts de marché sont très difficiles à prendre.

### **3.3 L'innovation permet de stimuler la demande**

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande car elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles et la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants. Les nouvelles variétés dans les produits bancaires tels que les crédits immobiliers, répondant à la recherche de diversité des clients et stimulent leurs besoins.

### **3.4 L'innovation permet de mieux faire face à la communication et de mieux faire face aux distributeurs**

Elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux banques pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle. L'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

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

Plusieurs chercheurs ont étudiés et analysés les facteurs de succès et les causes d'échecs des innovations. Les résultats de toutes ces études concordent et démontrent, la mauvaise évaluation des besoins du marché, le manque de compétence managériale notamment marketing, le manque de communication, la négligence des problèmes de l'environnement, le manque de souplesse dans l'organisation, le nombre croissant des établissements financiers adoptant la stratégie d'imitation aveugle qui comptent parmi les causes les

plus importantes de l'échec des innovations. En revanche et à l'inverse de ces critères, la compétence, l'expérience et l'orientation marketing élevées, la bonne connaissance du marché et l'évaluation préalable, l'interaction avec les clients, la non poursuite et la non imitation aveugle des concurrents et la non négligence des clients, au contraire, se comptent parmi les facteurs les plus déterminants dans le succès des innovations.

#### **4.1 Les conditions de réussite des innovations bancaire**

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

- Une forte sensibilité et attention à la clientèle : La clientèle est considérée comme la principale source d'idées de nouveaux produits. Cette orientation marketing contribue efficacement à augmenter les chances de succès des innovations bancaires.
- Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation : C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations, et ceci par une argumentation orientée vers l'action de la fonction de nouveaux produits et services. L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation. L'innovation devient le fruit d'une synergie inter-fonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.
- Le renforcement du marketing stratégique dans la banque : Ce n'est que par un renforcement de la réflexion stratégique qu'a débuté le marketing bancaire. Renforcer le marketing stratégique par les stratégies spécifiques de l'innovation autrement dit l'innovation incrémentale, qu'elle soit de produit ou de procédure, permet de construire une stratégie de différenciation. Le produit et le procédé sont constamment améliorés, de telle façon que le client soit constamment tenté de demander les nouveaux produits et services lancés sur le marché. Il s'agit d'entraîner le client dans une spirale à la demande de l'innovation et au renouvellement de plus en plus rapide. Dans l'activité bancaire en matière d'innovation, l'action se tient sur les autres variables du mix marketing que sur le produit lui-même. De ce fait, les banques pourraient soutenir un rythme d'innovation

continu agissant essentiellement sur les politiques de prix, de distribution ou de communication.

#### **4.2 Les causes d'échec de lancement de nouveaux produits et services bancaires**

Les causes des échecs de lancement de nouveaux produits et services bancaires sont, par conséquent, l'inverse des conditions de réussite précédemment mentionnées. Toutefois, parmi les nombreux résultats issus des études réalisées à ce sujet, nous retenons les principales causes d'échecs des innovations. Elles s'articulent autour à savoir<sup>13</sup> :

- Adoption de la stratégie d'imitations : Des nombreuses banques qui adoptent la stratégie d'imitation ce qu'on appelle les pseudos nouveautés qui ne sont en réalité que des copies ou des imitations, qui consistent à copier promptement les banques innovatrices. Ceci est d'autant plus facile dans le domaine bancaire à cause de la non-protection des innovations par des brevets connaissent un échec notamment pour les petites banques, il arrive même assez souvent que ces copies soient le fait de grandes banques qui sont plus lentes à se mettre en route, préfèrent également observer le comportement de la nouveauté lancée par un concurrent "plus petit"; leur puissance de commercialisation est en effet suffisante pour faire acquérir leur produits , en même temps.
- Une négligence des problèmes de l'environnement : Tout banquier avant d'élaborer une stratégie d'innovation, doit examiner l'environnement. La banque plus attentive à son environnement sera sans doute la mieux armée pour faire face aux imprévus et donc la plus habile à proposer les produits et services répondant le mieux aux besoins réels de la clientèle. L'analyse de l'environnement social et culturel de la banque est une condition nécessaire pour la réussite de l'innovation.
- Une sous-estimation du marché et de la concurrence : Une sous-estimation de la concurrence, de son implantation, de la rapidité ainsi que du nombre croissant de banques adoptant la stratégie d'imitation, est également une cause principale d'échec de nouveaux produits.
- Une absence de processus préétabli d'innovation et une mauvaise organisation de la banque entravent le développement et la réussite de l'innovation : Il faut assurer une cohérence du

---

<sup>13</sup>CHERCHEM M., « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007. PP1-10.

processus d'innovation avec les objectifs stratégiques et les compétences, notamment de marketing, de bonnes relations inter fonctionnelles doivent exister entre le marketing et l'exploitation et les commerciaux. Une mauvaise organisation générale de la banque ou une structure organisationnelle mal adaptée à l'innovation ou encore une relâche des structures et une résistance au changement.

## **Section 02 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire**

Avant le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit d'abord mener l'étude de marché. Cette étape est très importante pour réussir sa stratégie de diversification d'innovation de nouveaux services et des produits. Dans les champs du marketing, l'expression « étude de marché » définit l'ensemble des procédures et techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider à la prise de décision. L'étude de marché permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfaction d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'étude de marché peut prendre d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire par lequel un nouveau produit pourrait répandre avec succès. Dans le cadre de développement d'un nouveau produit ou service, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes puisqu'elle oriente toute la vie de ces produits et services et doit ainsi être bien orchestrée.

### **1. Définition de nouveau produit**

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit»<sup>14</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>15</sup>.

---

<sup>14</sup>Lendrevie J., Lindon L-D, « théorie et pratique du marketing », 8ème édition DUNOD. Paris 2006. PP288-289.

<sup>15</sup>Chirouze Y., « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2ème édition. PP126 - 127

Selon Tournois N. : « le produit bancaire est particulier car pour une banque, c'est un produit alors que pour le client c'est un service. Quant au produit-banque, la banque étant en elle-même considérée comme un produit. Elle n'est pas moins particulière, puisqu'elle semble avoir une vocation qui a de multiples résonances »<sup>16</sup> :

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

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

-C'est « l'intermédiaire » entre l'offre et la demande. Le produit bancaire constitue la raison d'être de la banque et se situe au centre de ses intérêts intimes et par conséquent il détermine sa réussite ou son échec.

## **2.Caractéristiques des produits bancaires**

Les caractéristiques des produits offrent aux décideurs marketing la possibilité d'orienter ses actions. Il existe plusieurs caractéristiques de produit bancaire qui se résument comme suit<sup>17</sup>:

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

La relation banque-client est directe. Dans ce cas, aucun intermédiaire ne s'intercale dans les circuits de distribution.

### **2.2 Les produits bancaires sont des produits immatériels**

Ils 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.

---

<sup>16</sup>Chirouze Y., « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2ème édition. PP126 – 127.

<sup>17</sup> SADOK T-H., « les risques de l'entreprise et de la banque », édition. Dahlab, 2007. P 41

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

Différencier un produit, pour une banque, c'est le rendre différent des produits similaires, par son design ou par 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, 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, etc.).

### **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**

Plusieurs facteurs peuvent rendre un produit «nouveau». Nous distinguerons trois principaux types de nouveaux produits<sup>18</sup>.

### **3.1 L'innovation radicale**

L'innovation majeure généralement menée par l'information et les technologies informatiques. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple du walkman, du roller ou du téléphone portable. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir tous les étapes. 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. L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement.

---

<sup>18</sup>Lendrevie J., Levy J., Lindon D., « Chapitre 3 : Stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire », édition. Dunod, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006. PP 65-69.

### **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 d'études de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage 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 grand 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 nouveaux produits car non seulement le marché existe déjà, mais le produit est déjà connu des clients dans sa version actuelle. L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une gamme de produits majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est donc pas anodin de lancer une nouvelle version de produit. Elle devra continuer à satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus ayant motivé le renouvellement. La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Les raisons motivant la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes le même but de dynamiser les ventes qui s'essoufflent et redonner au produit une position concurrentielle favorable.

## **4. Le lancement d'un nouveau produit**

Après les tests de marché, l'entreprise dispose suffisamment d'informations pour lancer le nouveau produit. Toute décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à

celles de toutes les étapes précédentes. D'une manière générale, la décision de lancement appelle quatre questions<sup>19</sup> : quand ? Ou ? Auprès de qui ? Comment ?

- **Quand ?** La première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun de le commercialiser avant la haute saison. Si l'on envisage des améliorations, il est parfois préférable d'attendre un peu pour lancer un produit optimal. En même temps, la date d'entrée sur un marché doit tenir compte des projets de la concurrence.
- **Où ?** Il faut également décider à quelle échelle géographique on lance le produit. La taille de l'entreprise et l'étendue de ses moyens financiers jouent un rôle essentiel. Les PME commencent souvent par une région, puis élargissent leur champ d'activité. Les grandes entreprises procèdent à des lancements nationaux, puis investissent d'autres pays et parfois d'autres continents en modifiant éventuellement leur produit.
- **Auprès de qui ?** les étapes précédentes permettent d'identifier la cible du nouveau produit. L'idée est de localiser ceux qui achèteront le plus de produits le plus rapidement possible afin de motiver la force de vente et d'influencer le marché<sup>20</sup>.
- **Comment ?** la dernière question trouvera une réponse si l'entreprise choisit une tactique de lancement, autrement dit la mise en place du mix-promotionnel. L'objectif assigné à celle-ci est surtout d'informer la cible choisie de l'existence d'un nouveau produit bancaire, d'expliquer également son fonctionnement, ses avantages et les services qui y sont attachés.

#### 4.1 Les étapes de lancement d'un nouveau produit bancaire<sup>21</sup>

Que ce soit un produit physique ou un service, le processus de lancement d'un nouveau produit, que sa cible soit interne ou externe, passe par 8 étapes, aussi importantes les unes comme les autres, de la détermination du concept de base, jusqu'à la phase de lancement.

- L'idée de base : Le lancement d'un nouveau projet est le fruit d'un concept bien structuré et bien étudié afin de connaître sa faisabilité. La matrice SWOT, acronyme issu de

---

<sup>19</sup> Dupont E., « Développer et lancer un nouveau produit ». Editions De Boeck Université. 1ère édition. Paris 2009, pp 11-13.

<sup>20</sup> Dubois k. Manceau D., « Marketing management », édition Nouveaux horizons ; 15em Edition. Paris .

<sup>21</sup> Léa Faure -31/01/2017 « 8 étapes à suivre pour réussir le lancement d'un nouveau produit ou service » sur le site itsocial.fr

l'anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces) » est la meilleure façon de tester la viabilité d'un nouveau produit. Elle permet de déterminer les forces, les faiblesses, les menaces ainsi que les opportunités qui s'offrent à la société par rapport à ce nouveau produit. « L'analyse SWOT est un outil de stratégie permettant de déterminer les options envisageables au niveau d'un projet: pertinence et cohérence en prenant en compte tous les facteurs (interne et externe) »<sup>22</sup>.

- Le Brainstorming : il s'agit d'une méthode de travail visant à générer de nouvelles idées. Le principe est la création d'idées nouvelles par la friction des idées entre elles : le « remue-méninges ». Le brainstorming permet à chacun de s'exprimer sans jugement sur un thème donné. Le brainstorming permet d'évoquer des enchaînements d'idées qui sont susceptibles d'améliorer le concept de base, et ainsi de retirer ce qui peut nuire au projet. La question de l'abordabilité par rapport au pouvoir d'achat du marché doit être soulevée durant cette réunion. Le filtrage des idées a comme objectif d'éliminer les idées inutiles et de ne conserver que les idées capables de déboucher sur le lancement de produits (désirable, faisable et finalement rentable) pour l'entreprise. « En effet, les coûts de développement des nouveaux produits augmentent fortement au cours des étapes de son lancement, si bien que l'entreprise a intérêt à ne conserver que les idées capables de déboucher sur des produits rentables »<sup>23</sup>.
- Développement du concept : Après l'analyse SWOT et le brainstorming, une étude de marché approfondie permet de découvrir les intérêts des clients potentiels quant au concept de base, mais aussi des réelles attentes du public cible. À ce stade, il est important de bien saisir la différence entre les notions d'idées et de concept. L'idée constitue, sous l'angle de l'entreprise, une possibilité de produit, dont la commercialisation pourrait être envisagée. 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 les bénéfices qu'on en retirera. Cette définition permet donc d'établir les facteurs de différenciation qui serviront de référence dans la préparation de la mise en marché du nouveau produit et qui serviront aussi à examiner les contraintes légales et les normes environnementales et de sécurité relatives à sa fabrication. Le développement du

---

<sup>22</sup> Frédéric HARDY définir-la-pertinence-d'un-projet-avec-une-analyse-swot Publié le 26 octobre 2016

<sup>23</sup> Armstrong, G., Kotler, P. (2016, p. 256-287) Principes de marketing. France : Pearson.

concept correspond à l'élaboration, sur papier, du nouveau produit. Il est nécessaire de définir clairement le concept à développer.

- **Élaboration des stratégies Marketing :** Le nouveau produit doit être étudié en interne, c'est-à-dire au sein de l'équipe de production. Cette étape permet de connaître les avis de chacun quant au concept de base. Dans cette étape, il faut définir clairement qui est la cible, le positionnement de produit sur le marché, mais également son prix de vente et le budget consacré pour la première année. On s'intéresse 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 du nouveau produit. Il convient aussi d'estimer le marché potentiel, la part de marché recherchée, les profits prévus et le retour sur l'investissement. L'énoncé de la stratégie marketing se décompose en trois parties :
  - De spécifier le marché visé, le positionnement choisi, ainsi que les objectifs de ventes, de part de marché et de bénéfices pour les deux ou trois premières années de commercialisation.
  - De fixer le prix de vente, le mode de distribution et le budget marketing prévu pour une première année, ainsi que les principaux moyens de communication
  - D'identifier les objectifs de chiffre d'affaires, de parts de marché et de bénéfices à long terme, ainsi que l'évaluation prévue du mix marketing.
- **L'échantillonnage :** Après avoir élaboré une stratégie marketing, des prototypes et des échantillons doivent être proposés à une partie du public cible. Cette étape a pour but de donner un aperçu du nouveau produit. Les feedbacks venant de ces premiers consommateurs doivent être pris en compte avant d'effectuer la commercialisation. Il est particulièrement difficile de tester un concept. On se sert 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.
- **Le premier test marketing :** les stratégies Marketing optées pour ce nouveau produit devraient être appliquées durant l'échantillonnage. Outre les prototypes, ce test marketing inclut également les matraquages publicitaires. Ce processus permet de peaufiner l'ensemble du concept de base.
- **La commercialisation du produit :** Suite au premier test marketing, des changements de plan pourraient être opérés en tenant compte des feedbacks de l'échantillonnage. Les politiques de prix et de vente doivent être finalisées durant cette étape. Dans la commercialisation d'un nouveau produit, on se réfère implicitement aux éléments du

marketing mix, comme les questions relatives aux politiques de communication et à la gestion des ventes, le prix du produit et les décisions concernant le réseau. On doit alors élaborer des stratégies d'introduction inspirées du marketing mix. Deux grandes stratégies sont envisageables, soit la stratégie basée 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 son produit sur le marché, faire la promotion du nouveau produit et, finalement, assurer de contrôler le processus de lancement. 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'étendue 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 en 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.

- La phase de lancement : Un plan de lancement détaillé est la clé de la réussite de la sortie d'un nouveau produit. Celui-ci contient les canaux de distribution et la politique de prix. 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. A la suite du lancement d'un nouveau produit, 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. On peut mesurer l'état des revenus, le taux de satisfaction de la clientèle, la part de marché, le nombre de consommateurs qui connaissent le nouveau produit, le pourcentage de consommateurs qui achètent le produit pour la première, la deuxième ou la troisième fois, le volume de ventes totales, le taux de notoriété, la progression dans la taille des segments de marché, le taux d'absorption des réseaux de distribution et l'évolution du 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.

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

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles). Il existe plusieurs facteurs clés de succès :

- 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 du côté client.
- L'action est focalisée sur des clients prioritaires.
- 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.
- Le produit est finalisé et répond aux besoins des clients ciblés.
- La stratégie commerciale est cohérente et clairement définie.

Les facteurs d'échec de lancement d'un nouveau produit peuvent se résumer comme suit:

- Ne pas comprendre le produit ou le service : la plus simple et 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 points de référence pour pouvoir comparer.
- Se planter de canaux de distribution et de vente : certains produits ou services ne sont pas du tout adaptés à certain canaux de distribution. Suivant le produit, suivant le service, certains canaux de distribution sont difficiles à maîtriser. Parfois, il suffit de changer de canal de distribution pour passer d'un échec complet à 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 on se repose 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 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.
- Dépenser 100% de son budget promotionnel : investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. On se retrouve donc avec les produits, et peu de fonds pour rectifier le tir et refaire un lancement.

## **Conclusion**

Le succès d'un nouveau produit bancaire provient d'une succession de choix pertinents à toutes étapes du projet. Tout d'abord, il faut lancer la recherche d'un nouveau produit bancaire au bon moment, par exemple quand le marché est prêt, quand des innovations technologiques apparaissent ou encore quand les gammes de produits vont amorcer leur phase de déclin. Puis, il faut décider le bon concept, celui qui sera assez innovant mais aussi véritablement intéressant pour les clients, c'est la phase la plus difficile, il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et confirmer l'adéquation entre le projet de nouveau produit et les possibilités et l'objectif de l'entreprise. Toutes les étapes de lancement jusqu'à la concrétisation matérielle du nouveau produit bancaire sont moins risquées.

# chapitre III

### **Chapitre III : Le lancement de nouveaux produits bancaires (Le Paiement en ligne E-banking) : Etude comparatif entre banque privée et banque publique (la société générale Algérie et le crédit populaire algérien)**

Aujourd'hui, la relation entre la banque et le client a évolué grâce aux innovations des produits et services bancaires. Ces derniers s'adaptent aux nouvelles préférences et aux attentes de la clientèle en innovant principalement des produits et services à usages électroniques. Cependant, le développement du commerce électronique a fait naître plusieurs nouveaux genres de procédés de service bancaire dont, l'e-Banking. Ce dernier consiste à régler l'échange de marchandises et de produits sous sa forme électronique opérée sur Internet via un mobile ou un autre appareil de communication électronique. L'e-Banking a contribué grandement à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne<sup>24</sup>.

L'analyse des mécanismes de lancement de nouveaux produits bancaires sera effectuée par l'introduction d'un questionnaire par substitution. Le questionnaire a été adressé au responsable des deux banques (CPA et la SGA) et cherche à analyser les démarches méthodologique et stratégique pour atteindre les conditions de réussite des innovations bancaires et leurs degrés d'application dans les banques algériennes. Dans ce cas, nous nous intéresserons à l'E-Banking et son impact sur la relation banque/client.

#### **Section 1 : paiement en ligne E-Banking**

Face à l'évolution du commerce électronique, les banques comme tout autre organisme n'ont pas échappé à l'obligation d'introduction de cette technologie dans ces fonctions d'offre de services. En effet ce procédé a contribué grandement à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne en assurant la fluidité des transactions effectuée via les banques. Aussi, le développement de l'internet a

---

<sup>24</sup>CHENCHEH Oussama., (année) « exigences partielles de la maîtrise en administration des affaires », mémoire de les déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: cas de l' » internet e-banking en tunisie, p 29.

modifié la relation entre la banque et ses clients et les acteurs du marché. Le secteur bancaire semble plus impacté par l'apparition de l'e-Banking.

## **1. Définitions de l'e-banking (la banque électronique)**

Il existe plusieurs définitions de l'e-banking dont nous citons :

- E-banking est un service fourni par plusieurs banque, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet en utilisant un PC, mobiles, minitels, etc<sup>25</sup>.
- E-banking est un canal de distribution et de livraison des services financiers par multimédia, et d'une façon globale moins coûteuses.
- E-banking ou opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme «Internet banking », et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile « Mobile-banking », les téléphones, les télévisions numériques «TV-banking»<sup>26</sup>.

### **1.1 L'apport de l'e-banking pour les institutions financières**

L'introduction de nouvelles technologies dans le service bancaire a permis aux institutions financières de gérer à distance leurs affaires, d'effectuer leurs paiements ainsi que de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via l'internet, selon Cronin 1997, cette pratique, peut toute fois, exposer la banque à des risques. Elle doit prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de les protéger. Les institutions financières doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantie la sécurité et la confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage.

Selon Diniz 1997, l'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leurs fournissant de nouvelles opportunités, notamment:

- Un nouveau véhicule d'information.
- Un autre moyen moins coûteux.

---

<sup>25</sup>DINIZE, E, « web banking in USA, journal of internet banking and commerce »,vol 3, n°2,1998.

<sup>26</sup>Copulsky et Wolf, 2007

- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

L'intégration de la nouvelle technologie au sein du système bancaire n'a fait qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques, néanmoins ces dernières doivent proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux.

### **1.2 L'apport de l'e-banking pour le client**

Le système de banque électronique a énormément simplifié les procédures et les commandes des clients. L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaire électronique est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et, enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaires et les occasions d'adopter l'E-Banking), la banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part du client<sup>27</sup>.

La variété des services que les banques offrent sont les clés de la réussite, en adoptant les services en ligne, le client fait confiance à sa banque et en contre partie la banque doit se porter garant c'est-à-dire de sécuriser ces opérations en ligne.

Toutefois, l'utilisation de l'e-Banking est devenue de plus en plus fréquente. Le client peut effectuer des opérations bancaires comme le retrait, le versement direct ou alors consulter les soldes de ce compte sans avoir à effectuer aucun effort. Toutefois, il reste à étudier l'impact de cette nouvelle forme de service sur la relation qu'entretiennent les banques avec leurs clients.

### **3- L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client**

L'objectivité de la banque est de mieux servir ses clients, à cet effet elle essaye de leurs offrir des produits et services de hautes gammes, plus cohérents, plus riches et plus innovants qui s'adaptent à l'actualité aussi bien pour elle que pour les besoins des clients. Beaucoup d'auteurs ont étudié l'impact que peut avoir l'e-Banking sur la relation banque /client.

---

<sup>27</sup>Tan et Teo (2000), « Facteurs influençant l'adoption des services bancaires par Internet ». Journal de l'Association pour les systèmes d'information.

Berry (2002), affirme que la fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation en les unissant. Plus la fréquence des contacts est élevée, plus le client est susceptible de demeurer fidèle à sa banque.

Pour Préfontaine et Ricard (2001), l'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, et ce, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle.

Pour Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009), la banque et le client doivent tirer la meilleure partie de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services. Il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait.

Les innovations tendent à pousser le client à être de plus en plus autonome, par le biais de e-banking le client peut payer ces factures, effectuer des virements de compte vers un autre sans l'intervention des services traditionnels de la banque. Ceci nous amène à constater un développement de la relation banque/client.

### **3.1 Les avantages et les inconvénients de l'e-banking**

Comme tout produit, l'e-banking tel qu'il est conçu présente des avantages et des inconvénients pour les utilisateurs.

#### **3.1.1 Les avantages**

L'e-banking est plus rapide et efficace, il permet un gain de temps considérable, les guichets sont de moins en moins sollicités, car le client réalise le plus souvent le travail lui-même. L'utilisation de ces technologies a transformé considérablement le métier des employés sur des services à plus forte valeur. L'e-banking offre de nouvelles possibilités et les banques qui utilisent des technologies avancées sont leaders dans leurs domaines et seront de plus en plus sollicités.

L'e-banking permet la réduction du coût de l'intermédiation des transactions. L'internet offre des transactions directes sans intervention humaine avec des coûts très faibles. Grâce au réseau de l'internet, les banques disposent de plus de couverture internationale, les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier à travers les sites web. L'internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers, la rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. En permettant l'accès au compte de n'importe où et à tout moment, le client peut effectuer des transactions directement en ligne sans se

déplacer. De ce fait, les frais bancaires sont réduits et d'où l'e-banking va permettre une révolution sur les tarifs bancaires. L'e-banking ne propose pas seulement un compte courant et les moyens de règlement associés mais aussi plein d'autres services comme l'épargne en ligne. Ces services offrent des retombées du modèle économique 100% en ligne.

### **3.1.2 Les inconvénients**

A l'instar des avantages précités, l'e-Banking présente également des inconvénients à savoir :

- Perte de contact physique avec le personnel de la banque : en effet, avec la banque en ligne, il n'existe plus de contact humain avec le personnel.
- Impossibilité de faire des dépôts d'argent car il faut se déplacer à l'agence.
- La sécurité sur le web de la banque en ligne : risque d'usurpation d'identité.
- Il peut être difficile aux clients les plus âgés de se familiariser avec les nouvelles technologies, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements.
- Certaines exigences d'authentications d'identité peuvent être ennuyeuses pour les clients.

Finalement, on peut remarquer malgré que l'e-banking présente un outil moderne et approprié pour les entreprises, les particuliers et même les banques, il présente certaines limites qui parfois l'exposent aux mêmes pratiques que la gestion traditionnelle.

#### **a- La fraude dans l'e-banking**

Les fraudeurs ont mis au point de nouvelles techniques, ils n'utilisent plus de faux e-mail mais aussi des messages par sms, ou alors ils essaient de mettre la main sur la carte bancaire du consommateur, ainsi que sur le code Pin correspondant. Les fraudeurs s'attaquent aussi aux entreprises et ce via des logiciels malveillants non sollicités et inaperçus. Ces logiciels parviennent à s'installer sur l'ordinateur d'un utilisateur et les fraudeurs peuvent ensuite voler de l'argent.

#### **b- La sécurisation des paiements en ligne**

La sécurisation des paiements en ligne est primordiale pour les banques, elles doivent développer et renforcer les dispositifs et les moyens pour assurer la sécurité des clients, pour cela différents types de cryptages sont proposés aux problèmes de sécurité. La cryptologie joue un rôle essentiel dans la protection des informations électroniques. Elle s'appuie sur des systèmes de chiffrement qui sont classés en deux grandes catégories<sup>28</sup> :

---

<sup>28</sup>www.banque-France.fr (bulletin de la banque de France N°98 février 2002).

- Le système de déchiffrement symétrique : dans lesquels celui qui dispose de la capacité déchiffrement dispose aussi de celle de chiffrement. Ces capacités de chiffrement/déchiffrement utilisent un secret, appelé clé, qui est partagé par les parties impliquées dans l'échange.
- Le système de déchiffrement asymétrique ou à clé publique : dans lesquels la clé de chiffrement ne permet pas de déchiffrer une seconde clé de déchiffrement est nécessaire.

Le degré de protection offert par un cryptosystème dépend de plusieurs facteurs. En particulier :

- La force de l'algorithme, la qualité de sa réalisation (logiciel ou matériel), sa fiabilité, la manière dont les clés sont choisies.
- Le nombre total de clés possibles qui permettent de chiffrer l'information.

### **Conclusion**

L'adoption de la banque en ligne à pousser le client à être de plus en plus autonome, il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant c'était au banquier de procéder au paiement, au virement vers un compte, ce qui n'est plus le cas de nos jours. Ceci nous amènes à constater une refonte et un développement de la relation banque/ client.

## **Section 2 : Le lancement de nouveaux produits bancaires « le e-banking » : Présentation et analyse des résultats d'une enquête effectuée au près du CPA et de la société générale**

Dans le cadre du travail de recherche que nous avons réalisé, auprès du crédit populaire algérien (banque publique) et de la société générale Algérie (banque privée), un questionnaire permettant l'identification d'une stratégie marketing dans le lancement et l'innovation de nouveaux produits bancaires.

### **1. Présentation des deux banques**

#### **1.1 Le crédit populaire d'Algérie (CPA)**

Le crédit populaire d'Algérie a été créé par l'ordonnance N°66-366 du 29 décembre 1966, par concentration de 04 banques populaires régionales (la banque populaire commerciale et industrielle à Alger, Oran, Annaba et Constantine), et de la société Marseillaise de crédit. Ses statuts seront ensuite définis par ordonnance N°67-78 du 11 juillet 1967 en lui donnant pour

principales missions la promotion des secteurs du BTPH , de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, l'hôtellerie et le tourisme , les medias, PME/PMI et l'artisanat. Son patrimoine a été augmenté par l'intégration des patrimoines de la banque Algérie-Misr et de la compagnie Française du crédit et de la banque. En 1989, il a été érigé en entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (SPA), suite à la mise en œuvre du processus de réformes économiques en 1988. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilités prévues par les dispositions de la banque d'Algérie, le CPA obtiendra son agrément du conseil de la monnaie et du crédit le 07 avril 1997, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée<sup>29</sup>.

#### **a- Les objectifs fixés par le CPA**

- Renforcer l'octroi des crédits aux entreprises.
- Optimiser les moyens humains et logistiques de la banque.
- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de service.
- Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître les gains de part de marché.
- Renforcement de l'action commerciale<sup>30</sup>.

### **1.2 La Société Générale Algérie (SGA)**

C'est l'un des tous premiers groupes de services financiers de la zone euro et l'une des premières entreprises par sa capitalisation boursière. SGA est la première banque privée en Algérie en nombre d'agences et d'employés, elle a ouvert 91 agences la dernière en mois de février avec 11 dédiées aux entreprises et 80 qui offrent tous types de produits bancaires. La SGA évolue actuellement dans un environnement caractérisé par une vive concurrence surtout avec les produits offerts par d'autres banques privées qui viennent s'ajouter aux produits anciens et aux produits des banques publiques déjà installées<sup>31</sup>.

#### **a- Les objectifs fixés par la SGA**

Le plan de développement de la société générale porte sur :

- Le renforcement des financements structurés et l'investissement.
- Le maintien de la qualité des services dans le domaine du commerce extérieur.
- Le développement de nouveaux produits, notamment dans le domaine de la monétique et l'optimisation des délais de traitement des dossiers de crédits.

---

<sup>29</sup>Document interne de la CPA Banque.

<sup>30</sup>Document interne de la CPA Banque.

<sup>31</sup>Rapport annuel de la société générale.

- L'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

## **2. Méthodologie de recherche**

La méthodologie poursuivie consiste en l'introduction d'un questionnaire par substitution. Cette méthode nous a paru le moyen le plus pratique pour collecter rapidement des informations. Nous avons jugé cette méthode plus adéquate, vu l'impossibilité de bénéficier d'un stage pratique au sein des 02 banques à cause de la pandémie du corona virus. Le questionnaire a été adressé au responsable des deux banques (CPA et la SGA) pour bénéficier d'un contact indirect. Ces différentes banques mentionnées constituent l'échantillon choisi sur le marché bancaire algérien, qui offre de nouveaux produits bancaires aux particuliers. Une fois l'information collectée, nous procéderons à l'analyse de la démarche méthodologique et stratégique pour atteindre les conditions de réussite des innovations bancaires et d'analyser leurs degrés d'application dans les banques commerciales algériennes. Dans notre cas, nous essayerons de définir le E-Banking son effet sur les institutions financières et sur le client ainsi que son impact sur la relation banque/client.

### **2.1-Présentation des volets du questionnaire et analyse des résultats**

Pour réaliser cette enquête nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire destiné à deux agences bancaires privée et publique implantée dans la wilaya de Bejaia. Ce questionnaire est scindé en quatre parties distinctes.

#### **2.1.1 Premières partie les mécanismes de la banque**

Ce volet s'articule sur l'historique des deux banques, le nombre de client épargnants, les actions menées par la direction générale pour atteindre les objectifs tracés (par exemple la collecte de ressource), la moyenne des clients qui sollicitent l'ouverture et la clôture de compte.

**Tableau N°01 : volet historique du questionnaire**

Propositions	CPA	SGA
1. Quelle est la période de création de l'agence ? Avant 1980 1980-1990 1990-2000 A partir de 2000	X	X
2. Sur quel critère avez-vous choisi cette place ? Par rapport aux concurrents Pour être proche de la clientèle Autres précisez	X	X
3. la direction vous a-t-elle défini des objectifs à atteindre ? Oui Non	X	X

**Source :** établi par nos soins à partir du questionnaire.

L'analyse du tableau montre que le CPA est l'une des banques pionnières dans la wilaya de Bejaia. Tout comme le CPA, la ville de Bejaia représente pour la SGA un avantage de proximité par la localisation d'une population dense permettant d'être une source de collecte d'importants flux d'épargnes et un moyen de distribution de crédits aux différents secteurs de l'activité économique.

**Tableau N °02: volet objectifs et actions commerciales**

Propositions	CPA	SGA
4. La direction vous a-t-elle défini des objectifs à atteindre ? Si oui quel sont les principaux ?		
-Rentabilité	X	X
-Meilleure satisfaction de la clientèle	X	X
-Gain de part de marché	X	X
-Renforcement de l'action commerciale	X	X

- Autre précisez	-	-
5. Quelles sont les actions menées par la direction générale pour atteindre les objectifs ?		
-Création de nouveaux produits	X	X
- Offres de produits/ services gratuits		
-Utilisation de la technologie	X	X
- Utilisation d'autres canaux de distribution que l'agence	X	X
6. Quel est le nombre de vos clients épargnants?		
Moins de 500 clients		
Entre 500 et 1500 clients		
Entre 1500 et 2000		
Plus de 2000	X	X

**Source :** établi par nos soins à partir du questionnaire.

En termes d'objectifs de gain de part de marché, les deux banques ont ciblé des objectifs de rentabilité en renforçant l'action commerciale par :

- La recherche de meilleure qualité de service par la création de nouveaux produits et l'utilisation de la technologie.
- La collecte des ressources en ciblant une population importante dépassant chacune 2000 épargnants.

### 3.1.1 Deuxième partie le marketing dans l'agence

Dans cette deuxième partie, les questions se réfèrent à la présence de service marketing bancaire. Nous cherchons à savoir si les agences ont des structures spéciales marketing et sur quel support les publicités se font pour communiquer les offres de nouveaux produits. Par ailleurs, nous ciblons les objectifs de la recherche de nouvelle clientèle et les difficultés rencontrées quant à la distribution des produits.

**Tableau N°03** : volet stratégie marketing

Agences	CPA	SGA
Propositions		
7.Est-ce qu'il vous arrive de faire des études de marketing ?		
Oui		
Non	X	X
7. Avez-vous une structure marketing (cellule d'information sur les produits/services bancaires) dans votre agence?		
Oui		
Non	X	X
8. faites vous de la publicité pour ces produits?		
Oui		
Non	X	X
Si oui sur quel support vous comptez?		
Presse	X	X
Pancartes publicitaires	X	
Brochures et dépliants	X	X
9. Est-ce que vous vous déplacez à la recherche de nouvelle clientèle, tout au moins dans le lieu de votre localisation?		
Oui	X	X
Non		
10. faites-vous de la publicité pour ces produits?		
Commerçants	X	X
Industriels	X	X
Particuliers	X	X
Administration publique		
Professionnels		X
11. Comment communiquez-vous votre offre multi canal à vos clients?	X	X
Marketing direct en agence	X	X
Marketing media (presse, radio, télévision) marketing hors media (événement, salon)	X	X
Marketing Web (réseau sociaux, site internet,...)	X	X

**Source** : établi par nos soins à partir du questionnaire.

L'analyse du volet marketing bancaire montre l'absence de démarche marketing au niveau des deux agences. Cette démarche est centralisée et déterminée au niveau de la direction. Les deux banques font recours à la publicité par l'usage de multi supports et se déplacent parfois pour cibler de nouvelles clientèles. Cette offre multi-canal permet aux deux banques de cibler par tous les moyens (classiques et électroniques) une clientèle large constituée de commerçants, d'industriels, des particuliers et même des professionnels (pour la SGA).

### **3.1.2 troisièmes parties la gestion de la relation clients**

Pour fidéliser et satisfaire ses clients, la banque doit avoir une bonne gestion de la relation client :

- En segmentant sa clientèle.
- En introduisant de nouvelles technologies au service de la clientèle.
- En disposant d'un service d'information et de réclamation qui serai à l'écoute de la clientèle.

**Tableau N°4:** volet gestion de la clientèle

Agences	CPA	SGA
Propositions		
12. Connaissez-vous la démarche de la gestion de la relation client? Adoptez vous cette relation ?	X	X
Oui		
Non		
13. est ce que l'agence dispose de chargé de clientèle?		
Oui		
Non	X	X
14. quel est le rôle de vos chargés de clientèle?		
Conseiller		
Orienter	X	X
Vendre	X	X
	X	X
15 sur quels critères vous segmentez vos clients?		
<b>Pour les particuliers</b>		
Age	1	
Localisation	4	
Statut professionnel	2	
Situation familiale	3	X
<b>Pour les entreprises</b>		
Secteur d'activité	X	
La taille	X	X
Le chiffre d'affaire	X	
		X

**Source :** établi par nos soins à partir du questionnaire.

L'analyse du volet relatif à la gestion de la clientèle montre une importance capitale donnée à la démarche de la gestion de la relation client tout en instaurant une politique de rapprochement de la clientèle (les conseils, orientations et vente) et la segmentation de cette dernière par statut juridique, par activité et par taille.

**Tableau N°05:** volet services de gestion clientèle

Agences Propositions	CPA	SGA
16.ces clients sont-ils exigeants en matière. De l'offre de service D'information De la rapidité de l'exécution des opérations De l'accueil par le personnel de l'agence	X   X X	X   X X
17. comment qualifiez-vous la qualité de service offert à la clientèle (par niveau de satisfaction)? Très bonne Bonne Moyenne Mauvaise	  X  	    X
18. disposez-vous du service d'information et de réclamation qui se préoccupe de la clientèle? Oui Non	  X  	    X
19. quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur vos services avec la clientèle? Satisfaction du client Fidélisation du client Amélioration de la qualité de service Disparition des contraintes de place Disparition des contraintes de temps	  X X  X X	    X X X X
20. Quelles sont les caractéristiques des transactions avec les clients? Transaction par téléphone Transaction par fax Transaction directe au niveau de l'agence Transaction par courrier	  X  X X	    X  X

**Source :** établi par nos soins à partir du questionnaire.

Nous constatons que les deux banques ont un service spécial qui dispose des chargés de la clientèle. Ce dernier a pour rôle d'attirer plus de clientèle, de les fidéliser en leurs offrant une

meilleure qualité de service d'où le niveau de satisfaction de la clientèle qui est très bon. L'introduction de différents outils de transaction et la mise à la disposition de la clientèle de la technologie ont permis d'améliorer la relation banque-client. Ce rapprochement se focalise sur des objectifs de recherche de la rapidité dans l'exécution des opérations et l'accueil des clients par le personnel de l'agence pour d'éventuels renseignements et d'assistance.

### 3.1.3 Quatrièmes parties l'innovation bancaire

Face au développement des technologies, aujourd'hui, la gestion des banques diffère de celle des banques classique. L'utilisation de l'internet a fait naître des innovations. Les banques proposent en effet un nombre croissant de services délivrés en ligne.

**Tableau N °06:** volet relatif à l'innovation bancaire

Propositions	Agences	CPA	SGA
21. quelles sont les raisons qui tendent les banques vers l'innovation?			
L'innovation permet de stimuler la demande		X	X
L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus		X	X
L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents		X	X
L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs			X
L'innovation permet de mieux faire face à la communication			X
22. Quelles sont les facteurs d'échecs des innovations financières ?			
La mauvaise évaluation des besoins de marché		X	
Le manque de communication			
Le manque de compétence en marketing			X
La négligence des problèmes de l'environnement		X	X
23. votre banque possède-t-elle un site Web?			
Oui		X	X
Non			
24. Depuis combien de temps votre banque fourni-t-elle des services bancaires par internet ?			
Moins d'un an			
De 1 à 5 ans			
Plus de 5 ans		X	X
25 avez-vous un département spécialisé pour l'e-banking ?			
Oui		X	X

26. par quel moyens faite-vous la promotion (faire connaitre) votre site internet?		
Publicité par internet	X	
Media d'information	X	X
Publicité par la banque		X

**Source :** établi par nos soins à partir du questionnaire.

Nous constatons que l'innovation est au cœur du système bancaire. Pour les deux banques, l'innovation permet de stimuler la demande, de créer de nouvelles sources de revenus et de faire face à la concurrence. Par ailleurs, la SGA la considère comme outil de distribution et de communication. L'usage de l'internet à révolution le mode d'organisation des deux banques qui l'utilisent depuis plus de 5 ans pour la promotion de la publicité et l'amélioration de l'organisation interne de la banque.

Le e-banking permet d'améliorer les services bancaires notamment en offrant des possibilités de :

- Consultation des soldes.
- Virement de compte à compte
- La consultation de relevé de compte
- Moyen de paiement de facture et de règlement des achats sur internet.

L'introduction de l'e-banking va permettre de réduire les coûts de transactions par l'usage de l'internet et des médias d'information. Actuellement il constitue un outil incontournable pour le règlement des transactions et les achats en ligne.



Les causes des échecs de lancement de nouveaux produits et services bancaires sont, par conséquent, l'inverse des conditions de réussite précédemment mentionnées dans le résultat du questionnaire tel que la mauvaise évaluation des besoins de marché, le manque de communication pour la banque privée SGA et la négligence des problème de l'environnement pou la banque CPA.

## **Conclusion Générale**

Avec tous les changements qui ont marqué l'environnement économique ces dernières années, le secteur bancaire est devenu très sensible même à de petites particularités, qui n'avaient même pas d'existence, telle que le comportement des clients. L'évolution du comportement des clients a été suivie de plus près par les banques. Ces dernières se sont éloignées des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de gestion notamment électroniques et informatisées.

Le développement technologique en matière d'information et de communication, a entraîné l'apparition de la banque à distance en la poussant à la multi canalisation de la distribution de leurs services. La banque que le client peut contacter à tout moment, les services bancaires en ligne, les frais de transaction moins couteux, sont autant de caractéristiques qui jouent sur la performance bancaire.

Depuis ces dernières années et avec les progrès enregistrés dans le secteur des technologies de l'information et de la communication en Algérie, le secteur bancaire est en perpétuelle mutation. Les banques s'adaptent en offrant des produits innovants avec la multitude des canaux d'information. Dans cette optique, l'E-banking se développe fortement et une nouvelle génération de banque apparait.

L'Internet est indispensable voire incontournable dans l'exploitation des services que propose le « e-banking ». Elle est au centre même du « e-banking » car, sans Internet l'accès aux services de l'e-banking serait quasiment impossible.

Ce travail avait pour objectif de mieux appréhender l'étude de lancement d'un nouveau produit au sein d'une banque étrangère et d'une banque publique en Algérie. Notre étude a

porté sur le processus de lancement de réseau e-banking par les banques. Dans un premier temps, l'aspect théorique que nous avons effectué a été l'occasion pour nous, de mieux nous familiariser avec le service qui est « l'e-banking ».

A travers l'analyse du questionnaire, le développement du marketing bancaire et en particulier du service « E-banking » a été une grande innovation dans le secteur bancaire. Nous avons constaté que les banques sont capables de commercialiser des offres entièrement nouvelles en développant de multiples innovations sous l'effet des progrès technologiques. Par ailleurs, la réglementation et l'évolution des besoins des clients sont également des sources importantes d'innovation. L'innovation bancaire demeure une nécessité absolue pour toutes les banques. Ces dernières sont censées à développer une bonne gestion des ressources humaines et un bon marketing qui à son tour va relever la rentabilité bancaire.

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°01</b> : volet historique du questionnaire .....
<b>Tableau N °02</b> : volet objectifs et actions commerciales.....
<b>Tableau N°03</b> : volet stratégie marketing.....
<b>Tableau N°4</b> : volet gestion de la clientèle.....
<b>Tableau N°05</b> : volet services de gestion clientèle.....
<b>Tableau N °06</b> : volet relatif à l'innovation bancaire.....
<b>Tableau N°07</b> : volet services e-banking.....

# Bibliographie

## Les ouvrages

1. bancaire ? Le cas d'une banque de détail», Actes de colloque, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS).
1. P.Kotler, G.Armstrong, « Principe de marketing » 8eme edition
2. Chirouze Y., « le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit », 2ème édition.
- 3.Deyoung R. et Hunter W.C. (2003), Deregulation, The Internet and the Competitive Viability of large Banks and Community Banks.
4. DINIZE, E, « web banking in USA, journal of internet banking and commerce »,vol 3, n°2,1998
5. Dubois k. Manceau D., « Marketing management », édition Nouveaux horizons ; 15em Edition. Paris.
6. E.Dupont « Développer et lancer un nouveau produit ». Editions De Boeck Université. 1ère édition. Paris 2009.
7. E. Dupont, « Marketing du nouveau produit », Edition De Boeck Université, Belgique ,2009
8. Eiglier. P «marketing et stratégies des services», éd. Economica, collection Gestion, Paris, 2004
9. Frédéric HARDY définir-la-pertinence-d'un-projet-avec-une-analyse-swot Publié le 26 octobre 2016.
10. Lendrevie J., Lindon L-D, « théorie et pratique du marketing », 8ème édition DUNOD. Paris 2006.
11. SADOK T-H., « les risques de l'entreprise et de la banque », édition. Dahlab, 2007

## Revues

1. Léa Faure -31/01/2017 « 8 étapes à suivre pour réussir le lancement d'un nouveau produit ou service » sur le site itsocial.fr.
- 2.document interne de CPA
3. Rapport annuel de la société générale Algérie
4. Tan et Teo (2000)Facteurs influençant l'adoption des services bancaires par Internet. Journal de l'Association pour les systèmes d'information

## **Thèse et mémoires**

1. Al Andaloussi Mouna , le processus de lancement d'un nouveau produit 2009-2010
2. ARAB Nadia , KAIDI Celia Etat des lieux d'E-banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia 2016-2017.
3. Bouakil Sonia, Boukhedra Nedjma, « Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de Master, Université Abderahmane Mira de Bejaia, 2012/2013
4. CHERCHEM M. : « l'innovation marketing dans les services cas des banques publiques algériennes », Thèse de Doctorat des Sciences de Gestion, Université d'Oran, 2007.
5. DAHDOUBI Djelloul : L'E-BANKING et son impact sur l'environnement de la banque cas : Banque nationale d'Algérie (BNA) 2018-2019.
6. GUECHTOULI L. la stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire cas du paiement en ligne par carte CIB», mémoire de licence année 2016/2017
7. IBEGHOUCHE Saadia, GOUMGHAR Samia Les produits spécifiques au sein des banques algériennes: cas du crédit d'investissement à moyen terme accordé dans le cadre de l'ANSEJ par la BNA «583».
8. Imazatene Katia, « Le Marketing Bancaire, Diplôme Supérieur d'Etude Bancaire », Ecole Supérieure de Banque, 2012.
9. [memoireonline.com \\_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas15.html](http://memoireonline.com/_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas15.html)
10. OUSSAMA CHENCHEH, « les déterminants de l'adoption du E-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle: cas de l'internet-banking en Tunisie», Canada, 2011.
11. Zerigui Khadidja, « Stratégie et Lancement d'un nouveau produit bancaire », Mémoire de Magister, Ecole Doctorale d'Economie et Management, Oran, 2011/2012.
12. ZAIR Lydia, MOUSSAOUI Nor Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou 2016/2017

## **WEBIOGRAPHIE**

<http://www.école-de-la-microfinance.com>

[www.ecofinance.com](http://www.ecofinance.com) la banque et ses activités : La réception des fonds du public, Les opérations de crédit et Les moyens de paiement et leur gestion.

[www.banque-France.fr](http://www.banque-France.fr) (bulletin de la banque de France N°98 février 2002)

## Résumé

La banque est l'un des acteurs de la branche financière, connue une explosion et des mutations en profondeur due à la mondialisation des marchés financiers.

Devant toutes ces mutations, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, et l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique.

L'innovation du secteur bancaire peut être par le lancement d'un nouveau produit tout en adaptant des nouvelles stratégies dotées de la nouvelle technologie.

Vue l'importance du sujet on a décidé d'étudier et d'analyser les étapes de lancement d'un nouveau produit bancaire tout en appuyant sur un aspect pratique au sein d'une banque.

L'e-banking est l'un des produits qui fait marquer l'innovation des banques en Algérie qui est adapté par les banques publiques et privées.

**Mots clés :** Secteur bancaire, Innovation, Stratégie, Lancement, Marché, Produit bancaire, E-Banking.

The bank is one of the players in the financial sector, which has experienced an explosion and profound changes due to the globalization of financial markets.

Faced with all these changes, banks must find solutions to remain competitive, either by reducing their costs or by trying to differentiate themselves from their competitors, and innovation then appears as a strategic necessity.

Innovation in the banking sector can be through the launch of a new product while adapting new strategies with new technology.

In view of the importance of the subject, we decided to study and analyze the stages of launching a new banking product while emphasizing a practical aspect within a bank.

E-banking is one of the products that marks the innovation of banks in Algeria which is adapted by public and private banks.

## TABLE DES MATIERES

### REMERCIEMENTS

### DEICACES

## INTRODUCTION GENERALE

### CHAPITRE I : L'INDUSTRIE BANCAIRE

Introduction.....	01
<b>Section I : le Secteur Bancaire.....</b>	<b>04</b>
1- Définition de la banque.....	04
1.1 L'activité de la banque et la gamme des produits bancaires.....	05
1.1.1 La réception des fonds de public.....	05
1.1.2 L'octroi de crédit aux entreprises et aux particuliers.....	06
2. Les autres produits bancaires et les différents moyens de paiements .....	07
2.1 Les autres produits.....	07
2.1.1 Les produits islamiques.....	07
2.1.2 Les produits d'assurance.....	08
2.1.3 Les produits dérivés.....	08
2.2 Les différents moyens de paiements .....	09
2.2.1 Les moyens de paiements traditionnels .....	09
2.2.2 Les moyens de paiement modernes.....	10
<b>Section 02 : L'environnement et le marché de la banque.....</b>	<b>02</b>
1. La stratégie bancaire.....	13

2. L'analyse de l'environnement bancaire.....	13
a)- l'environnement macroéconomique .....	14
b)- Analyse du microenvironnement.....	15
3. Le marché de la banque .....	16
3.1 Segmentation de la banque.....	16
3.1.1 La segmentation de la clientèle des entreprises.....	17
3.1.2 La segmentation de la clientèle des professionnels.....	17
3.2 L'intérêt de la segmentation pour une banque.....	18
3.3 Les qualités d'un segment pour un établissement bancaire.....	18
Conclusion.....	19

## **Chapitre II : L'innovation bancaire et étude de lancement d'un nouveau produit bancaire**

<b>Section I: L'innovation bancaire.....</b>	<b>20</b>
1. Définition de l'innovation bancaire.....	20
2. Les typologies de l'innovation.....	21
2.1 L'innovation renvoie à la création de valeur nouvelle.....	22
2.2 Les innovations peuvent porter sur plusieurs dimensions.....	22
2.3 L'innovation-produit, un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.....	22
3. Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation.....	22
3.1 L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus .....	22
3.2 L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....	23
3.3 L'innovation permet de stimuler la demande.....	23
3.4 L'innovation permet de mieux faire face à la communication et de mieux faire face aux distributeurs.....	23

4. Les facteurs de succès et d'échecs des innovations financières.....	23
4.1 Les conditions de réussite des innovations bancaire.....	24
4-2- Les causes d'échec de lancement de nouveaux produits et services bancaires.....	25
<b>Section 02 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire .....</b>	<b>26</b>
1. Définition de nouveau produit.....	26
2. Caractéristiques des produits bancaires.....	27
2.1 Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle.....	27
2.2 Les produits bancaires sont des produits immatériels.....	27
2.3 Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation.....	27
2.4 Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.....	28
3. Les différents types de nouveaux produits.....	28
3.1 L'innovation radicale.....	28
3.2 Le nouveau produit d'un marché existant.....	28
3.3 La nouvelle version de produit.....	29
4. Le lancement d'un nouveau produit.....	29
4.1 Les étapes de lancement d'un nouveau produit bancaire.....	30
4.2 Les facteurs de succès et d'échec d'un nouveau produit.....	34
Conclusion.....	35

### **Chapitre III : Paiement en ligne E-banking (cas pratique)**

**Etude comparatif entre banque privé et banque publique  
(la société générale Algérie et le crédit populaire algérien).**

#### **Section 1 : paiement en ligne E-Banking**

Introduction.....	35
1- Définition de l'e-banking (la banque électronique).....	35
2- l'apport de l'e-banking pour l'institution financière.....	36
3- L'apport de l'e-banking pour le client.....	37
4- L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client.....	38
5- les avantages et les inconvénients d'e-banking.....	38
5.1 les avantages.....	38
5.2 Les inconvénients.....	39
6- les fraudes dans l'e-banking.....	40
7-La prévention et la surveillance de la fraude.....	40
8- la sécurisation des paiements en ligne.....	40
8.1 Le système de déchiffrement symétrique.....	40
8.2 Le système de déchiffrement asymétrique.....	40
Conclusion.....	41

## **Section 2 : présentation de l'enquête et analyse des résultats**

1- méthodologie de la recherche.....	42
2- Présentation des deux banques.....	42
2.1Le crédit populaire d'Algérie (CPA).....	42
2.2 Les objectifs fixés par le CPA.....	43
2.3 La Société Générale Algérie (SGA).....	43
2.4 Les objectifs fixés par la SGA.....	43
3 - Le questionnaire.....	44
3.1 Présentation des volets du questionnaire et analyse des résultats.....	44
3.1.1 Premières partie les mécanismes de la banque.....	44

3.1.2 Deuxième partie le marketing dans l'agence.....47

3.1.3 Troisièmes parties la gestion de la relation clients.....51

3.1.4 Quatrièmes parties l'innovation bancaire.....55

Conclusion.....58

Conclusion Générale.....59

Liste des Tableaux.....

Bibliographie.....

Table des matières