

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master es-sciences commerciales
Option : Marketing et Communication

THEME :

Le lancement d'un nouveau produit bancaire

« *OMRATI* »

Étude de cas : AL-SALAM Bank Algérie

Élaboré par l'étudiant :

M. Taha Ala Eddine RAHIM

Encadré par :

Pr. Tahar LAHRACHE

Lieu du stage : La banque AL-SALAM, Alger

Période de stage : Du 22/02/2023 au 25/05/2023

Année universitaire

2022/2023

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master es-sciences commerciales
Option : Marketing et Communication

THEME :

Le lancement d'un nouveau produit bancaire

« *OMRATI* »

Étude de cas : AL-SALAM Bank Algérie

Élaboré par l'étudiant :

M. Taha Ala Eddine RAHIM

Encadré par :

Pr. Tahar LAHRACHE

Lieu du stage : La banque AL-SALAM, Alger

Période de stage : Du 22/02/2023 au 25/05/2023

Année universitaire

2022/2023

Résumé

Le lancement d'un nouveau produit bancaire est à la fois passionnant et délicat, même pour les grandes entreprises qui ont connu des échecs notables. Le secteur bancaire n'échappe pas à cette réalité, et chaque banque s'efforce d'offrir à ses clients les meilleurs produits et services afin de les satisfaire et de s'imposer sur le marché. Ces innovations se manifestent par le lancement et l'innovation de nouveaux produits. Étant donné l'importance de ce sujet, une étude approfondie de la stratégie de lancement d'un nouveau produit a été réalisée en prenant comme exemple la banque AL-SALAM Algérie.

Dans cette optique, nous avons réalisé un travail modeste qui comprend trois chapitres, chacun composé de trois sections, afin de fournir des informations détaillées. Le premier chapitre présente les concepts clés du marketing bancaire. Le deuxième chapitre aborde les nouveaux produits, les étapes du développement d'un nouveau produit, ainsi que le lancement et la stratégie associée. Enfin, le dernier chapitre présente une étude de cas pratique sur la stratégie de lancement du nouveau produit bancaire "*OMRATI*", en se basant sur la banque AL-SALAM Algérie.

Mots clés : Marketing bancaire, innovation, nouveaux produits, lancement, stratégie.

Abstract

The launch of a new banking product is both exciting and challenging, even for large companies that have experienced notable failures. The banking sector is not exempt from this reality, and every bank strives to offer its customers the best products and services to satisfy them and establish a strong presence in the market. These innovations are manifested through the launch and innovation of new products. Given the importance of this subject, a thorough study of the launch strategy of a new product has been conducted, using AL-SALAM Bank Algeria as an example.

With this in mind, we have undertaken a modest work that consists of three chapters, each composed of three sections, to provide detailed information. The first chapter presents key concepts of bank marketing. The second chapter covers new products, the stages of new product development, as well as the launch and associated strategy. Finally, the last chapter presents a practical case study on the launch strategy of the new banking product "*OMRATI*," based on AL-SALAM Bank Algeria.

Keywords: Bank marketing, innovation, new products, launch, strategy.

ملخص

إطلاق منتج مصرفي جديد يعد مهمة شاقة وحساسة، حتى بالنسبة لأكبر الشركات التي تعرضت لإخفاقات بارزة. ومع ذلك، فإن القطاع المصرفي لا يفلت من هذا الواقع، حيث تسعى كل بنك لتقديم أفضل المنتجات والخدمات لعملائه من أجل إرضائهم وتحقيق التميز في السوق. تتجلى هذه الابتكارات من خلال إطلاق وابتكار منتجات جديدة.

نظرًا لأهمية هذا الموضوع، تم إجراء دراسة وتحليل مفصل حول استراتيجية إطلاق منتج جديد باستخدام بنك السلام الجزائر كحالة دراسية. وفي هذا السياق، أجرينا عملاً متواضعًا يتألف من ثلاثة فصول، يحتوي كل فصل على ثلاثة أقسام لتفصيل المعلومات. يقدم الفصل الأول المفاهيم الرئيسية للتسويق المصرفي. يتناول الفصل الثاني المنتجات الجديدة ومراحل تطوير المنتج الجديد، بالإضافة إلى إطلاقه والاستراتيجية المرتبطة به. أما الفصل الأخير، فيتناول دراسة حالة عملية حول استراتيجية إطلاق المنتج المصرفي الجديد "عمرتي"، باستناد إلى بنك السلام الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تسويق المصرفي، ابتكار، منتجات جديدة، إطلاق، استراتيجية

Remerciements

Avant tout développement de ce travail, il apparait opportun de commencer par des remerciements.

Tout d'abord, je remercie le bon Dieu de m'avoir accordée la volonté et le courage pour effectuer ce travail et surpasser tous les obstacles.

Je tiens à exprimer aussi mes remerciements à mon encadrant Mr. LAHRACHE Tahar pour son aide efficace et très utile, ses précieux conseils, son orientation, sa disponibilité ainsi que l'intérêt qu'il a apporté à ce modeste travail.

Je remercie également, mon maitre du stage Mr AZOUZ AbdelMalek chargé de la communication, pour son aide, et son partage de son savoir-faire en répondant à mes questions qui m'ont permis de mener efficacement ce travail.

Je remercie l'ensemble du personnel de la banque AL-SALAM pour leur aide, leur soutien et leur générosité.

Enfin, je remercie également tous les enseignants de L'ESC pour la qualité d'enseignement fournie durant mes cinq années d'études

Liste des abréviations

4P : Product, Price, Promotion, Place.

ASBA : Al Salam Bank Algérie

B2B : Business To Business

B2C : Business to consumer

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CRM : Customer Relationship Management

DA : Dinar Algérien

DRM : Distribution Relationship Management

H : Hypothèses

PLV : Publicité sur les lieux de ventes

Q : Question

R&D : Recherche et Développement

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique.

SPA : Société Par Action

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

AEBS : fournisseur de service à distance.

DAB : Distributeur Automatique de Billets

GAB : Guichet Automatique de Banque

GIE : Groupement d'Intérêt Électronique

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services	6
2	Figure 2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction	10
3	Figure 3 : La chaîne des bénéfices dans les services	12
4	Figure 4 : Les trois formes de marketing des services	14
5	Figure 5 : Les étapes du plan marketing.	27
6	Figure 6 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.	38
7	Figure 7 : Processus de développement d'un nouveau produit.	45
8	Figure 8 : les stratégies adoptées durant le lancement d'un produit.	48
9	Figure 9 : Analyse des cinq forces de Porter de la banque AL-SALAM Algérie	66

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Table 1 : Le découpage de la clientèle bancaire.	18
2	Table 3 : La fiche technique de la banque AL SALAM.	48
3	Table 4 : L'analyse SWOT de la banque AL-SALAM Algérie Forces Faiblesses	57

SOMMAIRE

Introduction générale	A
Chapitre 1 : Le marketing des services et le marketing bancaire	1
Section 1 : Concept et création des services	2
Section 2 : Les concepts clés du marketing bancaire.....	12
Section 3 : La démarche et les outils du marketing bancaire.....	17
Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit	32
Section 1 : Les nouveaux produits	35
Section 2 : Les phases de développement d'un nouveau produit et le lancement	40
Section 3 : Facteurs clés de succès et d'échec d'un nouveau produit	49
Chapitre 3 : La stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire	
«OMRATI»	52
Section 1 : La présentation de la banque AL-SALAM et son diagnostic stratégique	55
Section 2 : Présentation du nouveau produit « OMRATI ».....	68
Section 3 : Analyse empirique de l'étude	71
Conclusion générale	77

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur bancaire en Algérie joue un rôle essentiel dans l'économie du pays, offrant une gamme complète de services financiers aux particuliers, aux entreprises et aux institutions. Avec les réformes mises en place ces dernières années, le secteur bancaire algérien s'est développé pour répondre aux besoins changeants de sa clientèle, en se concentrant notamment sur le marketing bancaire et le lancement de nouveaux produits.

Le marketing bancaire est devenu un outil stratégique essentiel pour les banques algériennes afin d'attirer et de fidéliser leur clientèle. Il implique l'adoption de stratégies ciblées, la segmentation du marché, la création de produits adaptés et la gestion des relations client. Les banques doivent comprendre les besoins et les attentes de leurs clients pour proposer des solutions financières pertinentes et compétitives.

Lors du lancement d'un nouveau produit bancaire en Algérie, les institutions financières doivent mener une analyse approfondie du marché pour identifier les opportunités et les segments de clientèle cibles. Cette étape préliminaire permet de concevoir un produit répondant aux besoins spécifiques des clients potentiels. Ensuite, une stratégie de marketing bien définie est élaborée pour promouvoir le nouveau produit, en mettant en valeur ses avantages et sa valeur ajoutée. Un suivi attentif des performances et des retours clients permet d'ajuster la stratégie marketing au fur et à mesure, afin d'optimiser le succès du lancement et de garantir la satisfaction des clients.

Dans l'ensemble, les banques en Algérie reconnaissent l'importance du marketing bancaire et de l'innovation dans un environnement concurrentiel. En utilisant des stratégies marketing efficaces et en lançant régulièrement de nouveaux produits adaptés, les banques cherchent à renforcer leur position sur le marché, à attirer de nouveaux clients et à fournir des services financiers de qualité à la population algérienne.

Problématique générale

Notre travail se concentre sur la problématique suivante : « **Quelle est la stratégie appliquée par la banque AL SALAM pour lancer son nouveau produit OMRATI?** ».

Questions de recherche :

Nous abordons les questions suivantes :

Q1 : Quelle méthode est utilisée pour le lancement du nouveau produit ?

Q2 : Comment la banque commercialise-t-elle ce nouveau produit sur le marché ?

Hypothèses

Nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : La banque AL SALAM a développé une stratégie efficace pour informer et susciter l'intérêt des clients pour son nouveau produit « *OMRATI* ».

H2 : La banque AL SALAM a effectué une analyse approfondie et mis en place un contrôle de programme de lancement pour assurer le succès de son nouveau produit « *OMRATI* ».

Méthodologie et outils utilisés

Pour répondre à notre problématique, nous avons utilisé une méthode documentaire et analytique, en nous appuyant sur des recherches approfondies. Cela inclut une recherche documentaire basée sur des ouvrages, des articles, des travaux universitaires et des sites internet, ainsi qu'une recherche qualitative comprenant des entretiens avec les responsables de la banque.

Plan de recherche

Notre travail est divisé en trois chapitres, chacun comportant une structure similaire composée de trois sections pour faciliter la lecture et la compréhension. Les deux premiers chapitres présentent une approche théorique sur les concepts clés du marketing bancaire et du lancement d'un nouveau produit bancaire. Le troisième et dernier chapitre se concentre sur le cas pratique de la banque AL-SALAM, en présentant la banque, son nouveau produit et les stratégies adoptées pour sa réalisation et sa réussite. Ces informations sont basées sur une enquête de terrain comprenant des guides d'entretien et le traitement des résultats obtenus.

Les limites de recherche

L'étude présente certaines limites qui doivent être prises en compte lors de l'interprétation des résultats.

La confidentialité des informations commerciales peut constituer une limitation. Les détails confidentiels sur les stratégies et les pratiques commerciales de la banque peuvent ne pas être facilement accessibles, car certaines données peuvent être réservées à un usage interne et ne pas être publiques. Par conséquent, cela pourrait limiter la portée de la recherche et la compréhension complète des processus mis en place.

De plus, cette étude se concentre sur un cas spécifique, à savoir la banque AL SALAM et son nouveau produit "*OMRATI*". Par conséquent, les résultats et les conclusions tirés de cette recherche peuvent ne pas être généralisables à d'autres banques ou produits bancaires en Algérie. Des facteurs spécifiques à ce cas particulier peuvent influencer les résultats et les rendre moins applicables à d'autres contextes.

Enfin, il est important de noter que cette recherche s'appuie principalement sur une méthode documentaire et analytique, ainsi que sur des entretiens avec les responsables de la banque AL SALAM. Cela peut limiter les perspectives prises en compte, en excluant les points de vue des

clients ou d'autres parties prenantes externes. Par conséquent, il est essentiel de garder à l'esprit que la recherche peut ne pas couvrir tous les aspects et ne pas refléter l'ensemble des perspectives liées à la stratégie de lancement du produit.

*Chapitre 1 : Le marketing des services et le
marketing bancaire*

Le marketing des services et le marketing bancaire

Le secteur bancaire en Algérie joue un rôle crucial dans l'économie du pays, offrant une gamme complète de services financiers aux particuliers, aux entreprises et aux institutions. Dans ce contexte, le marketing bancaire est devenu un outil stratégique essentiel pour les banques algériennes afin d'attirer et de fidéliser leur clientèle. Il implique l'adoption de stratégies ciblées, la segmentation du marché, la création de produits adaptés et la gestion des relations clients.

Le chapitre 1 de cette étude se concentre sur le marketing des services et le marketing bancaire. La première section explore les concepts clés liés à la création des services. Elle aborde la notion de service, ses spécificités telles que l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. De plus, différents types de services constituant le secteur tertiaire sont présentés, en mettant en évidence les services marchands et non marchands. La notion de système de service est également introduite, en soulignant les éléments qui composent ce système, tels que le client, le support physique, le personnel en contact, le service lui-même, le système d'organisation interne et les autres clients.

La deuxième section se concentre spécifiquement sur les concepts clés du marketing bancaire. Elle propose une définition du marketing bancaire en mettant en évidence les définitions du marketing et de la banque. Les caractéristiques et les spécificités du marketing bancaire sont discutées pour souligner les particularités de ce domaine. De plus, les fonctions et le rôle du marketing bancaire sont abordés pour mettre en évidence son importance dans le secteur bancaire.

Enfin, la troisième section explore la démarche et les outils du marketing bancaire. Elle présente la démarche marketing bancaire, qui comprend la démarche analytique, la démarche stratégique et le marketing opérationnel. Le plan marketing bancaire est également discuté, en mettant en évidence son intérêt, ses étapes et ses types. Enfin, les outils du marketing bancaire, tels que la politique produit/service, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication, sont présentés pour montrer les différentes facettes du marketing bancaire.

En résumé, ce premier chapitre offre une compréhension approfondie du marketing des services et du marketing bancaire. Il jette les bases conceptuelles nécessaires pour aborder le cas pratique de la banque AL SALAM et de son nouveau produit "OMRATI" dans les chapitres suivants.

Section 1 : Concept et création des services

Dans un contexte économique en constante évolution, la notion de service occupe une place prépondérante. Cette première section se consacre à la compréhension du concept de service, en explorant ses différentes caractéristiques. Nous commencerons par définir ce qu'est un service et examinerons ensuite les spécificités qui le distinguent des biens matériels. En outre, nous aborderons les différents types de services présents dans le secteur tertiaire, ainsi que la notion de système de servuction qui englobe les éléments essentiels à la création et à la prestation de services.

1 La notion de service

Les services varient d'une entreprise à l'autre en fonction de leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. Contrairement à une activité industrielle, elle ne peut être décrite uniquement par les caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Compris dans leur sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activités.

2 Concept de service

Le service est devenu le centre de l'activité économique, mais il a fallu beaucoup de temps pour que la compréhension de cette activité émerge. Dans le passé, on les appelait alternativement activités "parasitaires" et "stagnantes". Par conséquent, leur hétérogénéité ne supporte guère la théorie globale et la théorie générale.

Il existe des frontières floues entre les services et les produits. Cependant, il est désormais possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services. Ainsi, comment peut-on définir la notion de service ?

3 Définition de service

Un service peut être défini comme ceci :

Selon le (petit Robert) Le mot service vient du latin serviteur : esclave, le service est ¹

- Un ensemble des devoirs que les citoyens ont envers l'état, la société et des activités qui en résultent.

- Une activité ayant pour objet de fournir des biens immatériels contre paiement. Ph. KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise

¹ Detrie, P. (2003). Conduire une démarche qualité (4e édition). Paris, France : Éditions d'Organisation. P49

à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».¹

Pour LANGEARD.E et, ELGELIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».²

D'après c. LEVELOCK : le service est « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »

À travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible ;
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme ;
- Le service peut être associé ou non un produit physique.

4 Les spécificités des services

Les services présentent un certain nombre de spécificité qui affectent leur processus de gestion. Nous présenterons ces caractéristiques dans ce qui suit :

4.1 L'intangibilité (l'immatérialité)

Les services sont différents des objets matériels, ce qui les rend impossibles à voir, sentir ou toucher comme les biens peuvent l'être.

L'intangibilité constitue également un obstacle à la communication, qui nécessite un traitement spécifique. Le service ne peut être présenté à l'appui d'une promesse publicitaire, seule sa réalisation concrète ou son résultat, comme la satisfaction du client, peut renforcer le message. Le rôle explicatif et descriptif de la communication semble donc plus important et difficile à remplir.

En réalité, la notion d'intangibilité comporte deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). La mission du prestataire de services consiste

¹ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). *Marketing Management* (13e édition). Paris, France : Pearson Éducation. p. 452.

² Langarde, E., & Elgélrier, p. (1987). *La servuction, le marketing des services*. Paris, France : McGraw-Hill.p16

donc à favoriser la confiance du client en "accroissant la tangibilité du service". Les entreprises de services ont à leur disposition de nombreux moyens pour rendre leurs prestations plus tangibles :¹

- **Les locaux** : communiquent une certaine image de la prestation et favorisent son bon déroulement, par exemple, des entrées multiples et des postes d'accueil multifonctions facilitent le service et évitent la queue, tandis que le décor et l'ambiance sonore influencent la perception du client ;

- **Le personnel** : doit sembler occupé à répondre aux clients, les tenus doit être semblables pour les identifier par les clients ;

- **L'équipement** : il doit être moderne et montrer qu'il s'agit d'une entreprise au point de progrès ;

- **Les outils de communication** : les brochures doivent être claires, les photos appropriées ;

- **Les logos et les symboles** : sont également un moyen de communiquer sur la nature de service ;

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

La complexité du marketing des services découle de l'intangibilité de ces derniers, ce qui rend la communication plus difficile. Contrairement aux biens matériels, il est difficile de montrer un service et la justification de son prix est souvent plus complexe. De plus, l'innovation dans les services est moins facilement protégeable que dans les biens matériels

4.2 L'inséparabilité (simultanéité)

Les services sont produits et consommés simultanément, alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, il est impossible de stocker un service, cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.²

4.3 L'hétérogénéité (variabilité)

Une prestation pour un client donné, à un moment donné, est en partie imprévisible, car elle est influencé e par des facteurs humains, dus au client lui-même et le personnel qui le sert .il y

¹ Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, Op.cit; P.p. 456-457.

² Lendrevie, Jacques, Arnaud de Baynast, Catherine Levy, et Denis Lindon. (2006). Mercator (8ème édition). Paris, France : Edition DUNOD. (pp. 955-956).

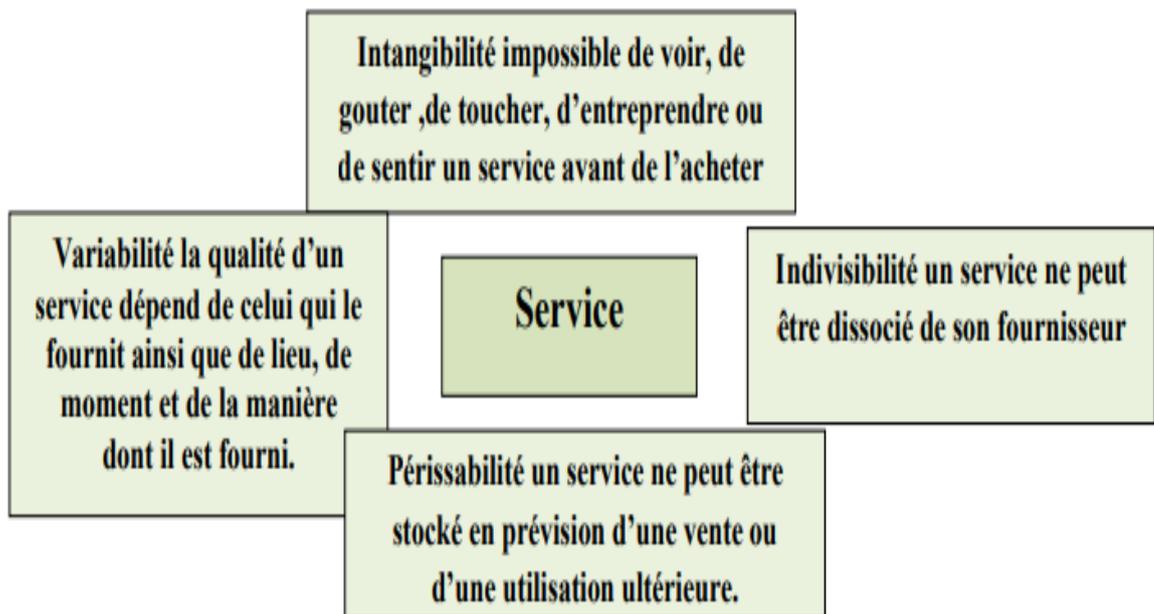
a donc un lien entre cette caractéristique et la simultanéité, l'entreprise devra donc développer prestation.¹

Les variations dans la réalisation des services viennent donc pour partie de la variabilité de la performance des individus qui sont impliqués dans la prestation. La standardisation peut révéler difficile car reposante sur des compétences spécifiques au personnel employé.²

4.4 Périssabilité du service (non stockable)

La périssabilité traduit l'idée que généralement les services ne peuvent en aucun cas stocker en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. On peut citer l'exemple valable aussi bien dans les deux logiques grand public business To business (B To B), des nombres de sièges disponibles dans un avion : les sièges vides au décollage représentent une perte du revenu qui n'est pas rattrapable sur les vols suivants.³

Figure 1: Les quatre caractéristiques des services



Source: KOTLER, Philippe., ARMSTRONG, Gary p213.

¹ Tardieu, J. Michel. (2004). Marketing et gestion des services. Chiron éditeur. (p. 47).

² Vogler, Eric. (2004). Management stratégique des services, du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services (p. 215).

³ KOTLER, Philippe, ARMSTRONG, Gary « Principles of Marketing » 14ème édition (p.215).

5 Les différents types de services constituant le secteur tertiaire

Les services ne sont pas limités au secteur privé. Lié au secteur public ou semi-public et au secteur à but non lucratif « le secteur tertiaire comprend les secteurs aux branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de voiture, hôtellerie-café-restaurant, service principalement fourni aux particuliers), assurance, finance organisationnelle, services non marchands ». ¹

C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre, ...), l'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants. Les types de services se composent de services marchands et non marchands : ²

5.1 Les services non marchands

Les services non marchands sont fournis par les administrations publiques et les organisations à but non lucratif dans le but de servir les familles. Ils couvrent tous les services destinés à aider les familles et sont utiles pour la société. Il convient de distinguer deux grandes catégories :

- Les services fournis sur une base individuelle : ce sont des services individualisables dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
- Les services purement collectifs : il s'agit de services consommés de manière collective par l'ensemble de la population.

5.2 Les services marchands

Les services marchands sont des services payants destinés à être vendus pour réaliser un profit et peuvent générer des bénéfices. Trois grandes catégories doivent être distinguées :

Les activités immobilières

Les services aux entreprises, également appelés "B to B" (Business to Business), qui forment un vaste secteur marqué par sa dynamique, sa diversité et qui sont destinés à des organisations telles que les entreprises et les administrations.

¹ Diguët, A.-F., & Ternisien, M. (2001). Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie. Paris, France : Edition de l'industrie. (P. 14).

² Logiez, C., & Vinay, E. (2001). Entreprendre dans les services. Paris, France : Dunod. (P. 7-22).

Les services aux particuliers, également appelés "B to C" (Business to Customer), qui sont liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il convient de distinguer les services de proximité, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou dans un espace local restreint de proximité.

La montée en puissance des services de proximité trouve ses origines sous l'influence de nombreux facteurs sociodémographiques, qui ont engendré de nouvelles demandes. Citons quelques-uns de ces phénomènes sociaux :

- Les facteurs démographiques

- La vie professionnelle : la nature du travail change, les femmes sont pleinement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les parcours professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel.

- Le cadre de vie : la population est plus urbaine, mais on assiste en même temps à une volonté de "retour au pays" pour y travailler différemment.

- La transformation de la structure familiale, avec des familles de moins en moins nombreuses, voire monoparentales, fait que certaines fonctions domestiques sont externalisées de plus en plus souvent.

- L'évolution quantitative et qualitative du temps libre est vécue différemment, avec des vacances fractionnées et le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé.

- Les exigences croissantes en matière d'environnement ont suscité de nombreuses initiatives locales.

Compte tenu de la grande diversité de points de vue, il est difficile de convenir d'une définition unique du service qui ne soit pas réductrice et qui puisse rendre compte de toutes les activités du secteur tertiaire et de toutes les connotations précédemment citées. Cependant, ces différentes définitions et classifications mettent en avant un certain nombre de caractéristiques et d'éléments qui composent l'offre de service et constituent ce qui est communément appelé dans la littérature le système de servuction.

6 La notion de système de servuction

La notion de système de servuction se rapporte aux caractéristiques du service qui est une opération ou une performance plutôt qu'un objet. Les clients sont impliqués dans la production du service, ce qui varie en fonction de leur proximité avec l'entreprise. Afin de fournir un service de qualité, il est important de comprendre le comportement des clients au sein de l'entreprise de service et leur relation avec les employés, les infrastructures et autres éléments tangibles. Cela implique de comprendre le processus de prestation de services.

6.1 Le système de servuction

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés»¹

Ce nouveau terme est le résultat de la contraction des termes « service » et « production ». Cela signifie la nécessité de considérer des méthodes spécifiques liées à la production de services, par opposition à la production de biens.

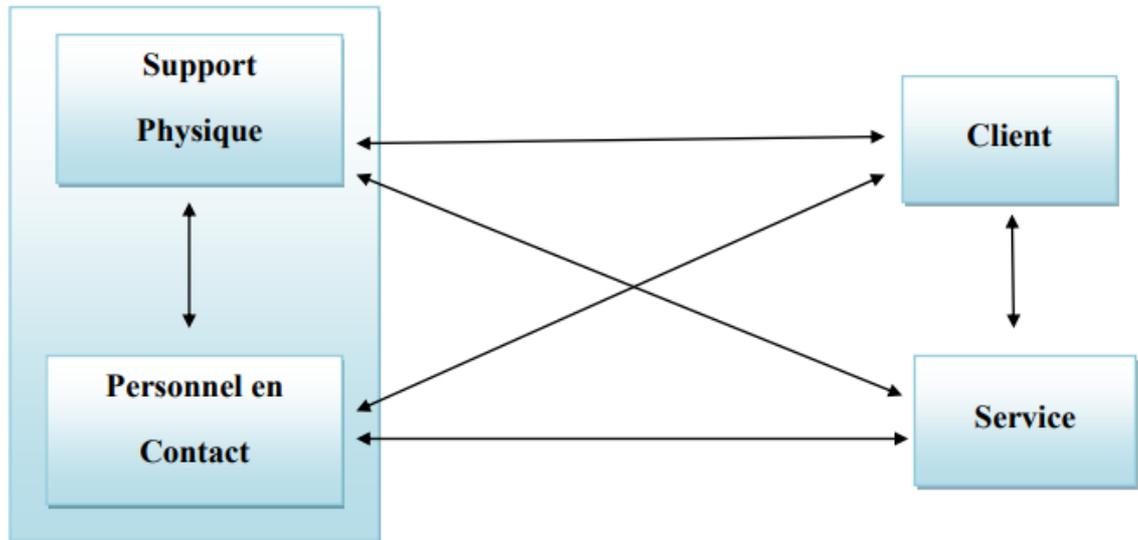
Ainsi, Langlois propose la définition suivante « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique »,²

C'est-à-dire que l'entreprise cherche à obtenir des résultats afin de satisfaire le groupe de client à un niveau de prix donné, elle est donc le produit de l'interaction de trois intrants principaux le client coproducteur (qui participe à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le « support physique ») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

¹Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). *Servuction : Marketing des services*. Paris, France : Ediscience International. (p. 15).

² Lachkar, M. (2006). *Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*. Mémoire de Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal. (p. 4).

Figure 2: Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). *Servuction : Marketing des services*. Paris, France : Ediscience International. (p. 15).

Nous avons vu que le système de servuction se réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

6.2 Les éléments du système de servuction

Dans cette partie, nous aborderons les éléments du système de servuction :

6.2.1 Le client

Le client est présent dans la servuction, il est partie prenante au processus, il participe à la fabrication du service.

Cela va même plus loin : le client est non seulement présent et actif dans la servuction, mais sa présence est une des conditions de l'existence du service ; en d'autres termes, s'il n'y a pas de client dans le système, il ne peut y avoir de service.¹

6.2.2 Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.

¹ Eiglier, P. (2004). *Marketing et stratégie des services* (p. 14). Paris : Éditions ECONOMICA.

Ce support physique peut être divisé en deux grandes catégories :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'environnement immédiat dans lequel se passe le service.¹

6.2.3 Le personnel en contact

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Sa motivation et sa satisfaction au travail influenceront la qualité de service perçue par les clients.²

6.2.4 Le service

Est l'objectif du système et son résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est le résultat de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette interaction aboutit à un bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

6.2.5 Le système d'organisation interne

Comprend les pièces non visibles par le client. Il s'agit de l'organisation de l'entreprise, des différentes fonctions, de la direction, des ressources humaines et de la direction.

6.2.6 Les autres clients

Sont ceux auxquels le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois.

7 Définition de marketing des services

Ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,..). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage. Selon Mercator : « le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ».³ Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : «

¹ J. Michel Tardieu, Op.cit, (p. 22).

² Lendrevie, Levy, Lindon, Op.cit., (p. 979).

³ Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). Mercator (11th ed.). Paris, France: Dunod. (p. 837).

commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ».¹

8 Les formes de marketing dans le service

Les formes de marketing dans le service comprennent :

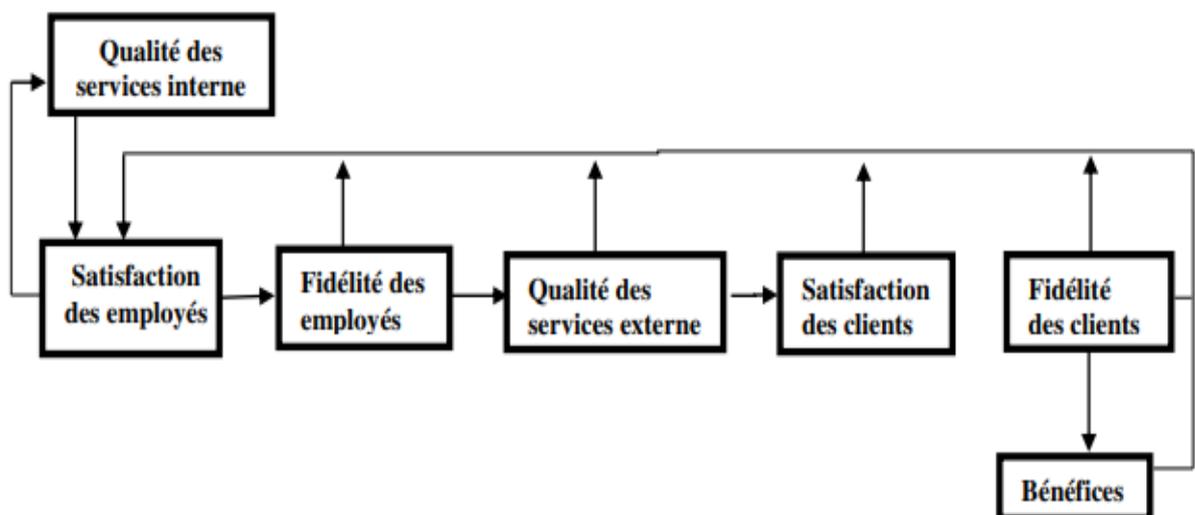
8.1 Le marketing interne

Qui implique la formation et la motivation de l'ensemble du personnel de l'entreprise afin de satisfaire les clients. Il ne suffit pas simplement de créer un département marketing distinct, il est nécessaire de mobiliser tous les membres de l'entreprise pour pratiquer le marketing.

Les objectifs du marketing interne sont les suivants :

- Faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise.
- Encourager le comportement du personnel en contact avec les clients, afin que l'entreprise puisse établir des relations durables avec eux.
- Motiver et informer continuellement les employés.
- Créer les conditions favorables pour lesquels les personnels en contact fournissent un service de qualité.

Figure 3: La chaîne des bénéfices dans les services



Source : Toquer, G., & Langloise, M. (1992). Marketing des services, le défi relationnel.

¹ Rock, G., & Ledoux, M. J. (2006). Le service à la clientèle. Édition de Renouveau pédagogique INC, Canada.

8.2 Le marketing externe

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distributions, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.¹

Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

8.3 Le marketing interactif (transactionnel)

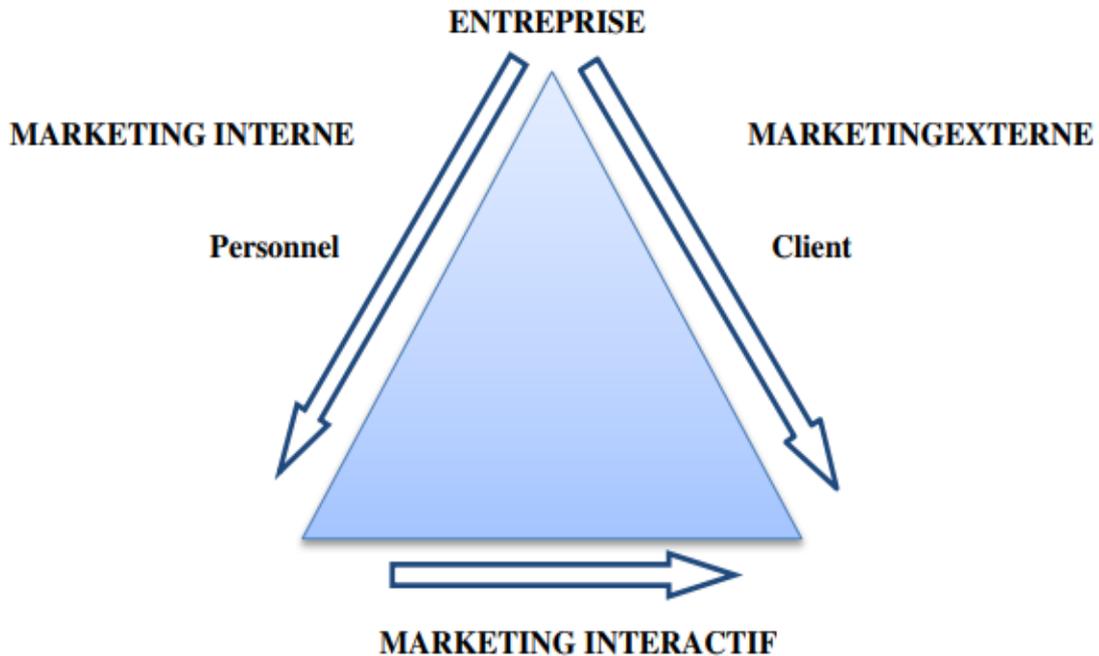
D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteuse vendeur ».²

Il est souligné que la perception de la qualité du service est étroitement liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur. Le client ne se contente pas d'évaluer uniquement la qualité technique du service, mais aussi sa qualité fonctionnelle. Le travail d'équipe joue un rôle essentiel dans ce contexte. En conférant de l'autorité au personnel en contact avec le client, on favorise le développement de la flexibilité du service. Cela permet de résoudre les problèmes de manière plus efficace, d'impliquer davantage les employés et de faciliter le partage des connaissances.

¹ Toquer, G., & Langloise, M. (1992). Marketing des services, le défi relationnel. p75

² Kotler & Dubois, Op. cit., p. 661

Figure 4 : Les trois formes de marketing des services



Source : Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). Marketing Management. Paris : Pearson Éducation. P.466

9 Le marketing mix des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit. Le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion ou communication. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service :¹ l'environnement physique, le processus et les acteurs ces sept éléments de marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de service.

9.1 Le service (produit)

Les responsables doivent à la fois identifier et sélectionner les caractéristiques du service de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, en

¹ Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004). Marketing des services (5ème édition). Paris : Pearson éducation. p.26.

référence aux bénéfices attendus par les clients et au positionnement de produit/service de la concurrence.

9.2 Le lieu et le temps

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions à prendre concernant le lieu et le moment d'exécution, ainsi que les méthodes et les moyens utilisés. Selon la nature du service offert, la livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique, électronique, ou les deux. L'entreprise peut choisir de livrer les services directement ou de passer par un intermédiaire, tel qu'un représentant. Dans la conception de l'offre, la rapidité d'exécution, ainsi que la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client, deviennent des éléments clés.

9.3 La promotion et la formation

Cet élément remplit trois rôles essentiels : fournir aux clients les informations et les conseils nécessaires, convaincre les clients potentiels des avantages du service et les encourager à acheter au bon moment. Dans le marketing des services, la communication revêt essentiellement une dimension éducative, notamment pour les nouveaux clients. Les entreprises ont la possibilité d'informer leurs clients des bénéfices du service.

La communication peut être effectuée par des personnes (comme les représentants et des commerciaux) ou encouragée à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les affiches et les sites internet. Les activités de promotion peuvent influencer le choix de la marque, quant aux offres commerciales, elles peuvent être utilisées pour inciter les clients à acheter. ¹

9.4 Le prix et les autres coûts de service

Cet élément englobe la gestion des coûts encourus par les clients lorsqu'ils bénéficient du service offert. Les responsables des services ne se limitent pas à fixer le prix de vente, les marges commerciales et les conditions financières, mais cherchent également à minimiser les coûts associés à l'acte d'achat et à l'utilisation du service. Par exemple, dans le cas de la vente d'un séjour à l'étranger, cela peut inclure les dépenses annexes, le temps et les efforts nécessaires pour convertir une monnaie.

¹ Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004). Marketing des services (5ème édition). Paris : Pearson éducation. p.26.

9.5 L'environnement physique

L'apparence des bâtiments, du paysage, des véhicules, du mobilier, des équipements, du personnel et de tous les autres éléments visibles fournissent aux clients des indications sur le niveau de qualité du service rendu. Les clients construisent leurs attentes et leurs perceptions en se basant sur l'ensemble des éléments matériels auxquels ils ont accès. Il est donc essentiel de porter une attention particulière aux supports physiques mis à disposition des clients.

La difficulté réside ici dans l'entretien (souvent, le personnel et même la direction ne voient plus les choses comme les clients qui les perçoivent toujours avec un regard nouveau) et dans la maintenance (les équipements non entretenus envoient des signaux négatifs aux clients).

9.6 Le processus

La fourniture d'un service nécessite l'établissement de processus dédiés, souvent ergonomiques, spécialisés et en grande partie standardisés. Des processus mal définis, bureaucratiques et inefficaces peuvent entraîner une baisse de la productivité de l'entreprise et une augmentation des échecs dans la mise à disposition effective du service. Par exemple, les bornes de réenregistrement des vols aériens peuvent être peu visibles et mal disposées, les balances des légumes dans les hypermarchés peuvent être insuffisantes, et les sites de vente à distance peuvent présenter une utilisation complexe en termes de taille de police, de style et d'interface.

9.7 Les acteurs

Beaucoup de services sont fournis grâce à l'intervention et aux compétences du personnel en contact direct avec les clients, tels que les médecins, les coiffeurs, les enseignants, les assureurs, les banquiers, etc. La nature, l'intensité, le déroulement, le rythme, la voix, les gestes et l'attitude du personnel en contact ont une influence significative sur la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu. Une société de services qui délivre des prestations par le biais d'un personnel en contact doit déployer des efforts importants pour garantir la performance et l'attractivité de son personnel

Le marketing des services est une approche marketing spécifique aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et la simultanéité de la production et de la consommation des services. Le marketing des services joue donc un rôle essentiel dans le succès et la survie d'une entreprise de services, ce qui en fait une discipline qu'il est crucial de maîtriser.

Section 2 : Les concepts clés du marketing bancaire

Afin d'introduire le marketing bancaire, cette section a pour objectif de définir le marketing, les banques et le marketing bancaire, ainsi que les caractéristiques et les spécificités de ce dernier, et d'éclaircir ses fonctions et son rôle.

1 Définition du marketing bancaire

Dans cette partie on a :

1.1 Définition du marketing

Selon MERCATOR 13ème édition : « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. »¹.

1.2 Définition de la banque :

Les banques sont des institutions financières qui jouent un rôle clé dans le financement de l'économie en créant de la monnaie et en offrant des prêts adaptés aux besoins des emprunteurs particuliers et entreprises, qu'ils soient privés ou publics.

1.3 Définition du marketing bancaire

Le marketing bancaire correspond à l'ensemble des activités menées par les banques pour améliorer la satisfaction de leurs clients en utilisant toutes leurs ressources actuelles. Cela inclut le marketing de produits et de services financiers, qui vise à proposer des offres différenciées par rapport à celles des autres banques afin d'attirer et de satisfaire les clients.

2 Caractéristiques et spécificités du marketing bancaire

Dans cette partie nous aborderons :

2.1 Les caractéristiques du marketing bancaire

La volonté des clients de coopérer joue un rôle important dans la production. Les banquiers doivent considérer attentivement les aspects culturels de leurs clients pour améliorer les ventes de propriétés existantes et le lancement de nouvelles propriétés. Une éthique marketing et des

¹Baynast, A., Lendrevie, J., & Levy, J. (2021). Mercator (13th ed.). Malakoff, France: Dunod.

outils pratiques sont nécessaires pour permettre aux spécialistes du marketing bancaire de participer pleinement à l'élaboration de politiques et d'actions marketing à tous les niveaux.

Des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par ¹ :

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle, qui limite la maîtrise de l'offre et des prix par la banque et peut être influencée par la politique gouvernementale.
- La notion de risque est très présente en raison de la manipulation de l'argent.
- La position de la banque est forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection de l'innovation rend difficile la différenciation durable des produits bancaires.
- Le degré de culture financière des clients, en particulier des particuliers, est souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients, via les contacts dans les agences.

En raison de leur double orientation vers deux marchés différents (le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises), les institutions bancaires ont besoin de faire du marketing à deux niveaux.

2.2 Les spécificités du marketing bancaire

Les activités bancaires font partie du secteur des services, qui se distinguent par un certain nombre d'éléments qui les différencient des biens physiques à savoir : l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

- L'intangibilité : pour distinguer un produit d'un service, cela se focalise dans les qualificatifs de matérialités et d'immatérialités. A la différence d'un bien qui est physique, que le client ou le consommateur peut également le toucher, tester ou bien l'évaluer, on peut constater que le service est immatériel, et donc intangible.
- L'inséparabilité : l'inséparabilité de la consommation et de la production qui est l'une des caractéristiques fondamentales de service, en raison de leurs immatérialités sont simultanées c'est-à-dire dès que le service est produit il est directement consommé.

¹ [Les spécificités et caractéristiques du marketing bancaire \(ecofinanc.com\)](https://www.ecofinanc.com) (Consulté le 02/04/2023 à 23h51).

➤ L'hétérogénéité : la perception (l'évaluation) de la qualité de service varie en fonction du personnel en contact, du client et du moment durant lequel le service est délivré.

➤ La périssabilité : le fait que le service ne soit pas stockable, cela peut entraîner des problèmes d'ajustement constant de l'offre à la demande.

À ces quatre composantes majeures, communes, des spécificités peuvent être ajoutées (Meidan, 1996) :¹

➤ Un système marketing fortement individualisé, où la personnalisation de la relation client est cruciale, tant pour les particuliers que pour les professionnels.

➤ L'absence d'identité spécifique, qui rend difficile la différenciation des enseignes pour les clients.

➤ La dispersion géographique de l'activité, qui nécessite de couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.

➤ L'arbitrage entre croissance et risque, où la vente de services financiers implique l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.

➤ La fluctuation de la demande, qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur.

➤ La responsabilité fiduciaire, qui exige le respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.

➤ L'intensité de la main-d'œuvre dans les processus, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles les choix entre standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc.).

3 Fonctions du marketing bancaire

Les fonctions du marketing bancaire sont les suivantes :

➤ Fonction adaptative : elle aide les produits et les services bancaires à s'adapter aux besoins du marché en étudiant attentivement ce dernier, les besoins des clients, les nouvelles tendances. Le service marketing trouvera ensuite des idées pour offrir quelque chose de différent et attractif aux clients.

¹ Zollinger, M., & Lamarque, E. (2008). *Marketing et stratégie de la banque* (5th ed.). Paris, France : Dunod.

- Fonction d'affectation : elle comprend l'ensemble du processus d'affectation des produits bancaires à chaque segment de clientèle.
- Fonction de consommation : la qualité, le prix et les techniques de vente sont les facteurs clés qui influencent la consommation des services bancaires.
- Fonction de support : elle consiste à améliorer et à soutenir les autres activités de la banque, telles que la communication, les événements, etc.

4 Le rôle du marketing bancaire

Le marketing bancaire joue un rôle essentiel dans le secteur bancaire, en assumant des tâches à la fois fonctionnelles et opérationnelles.

Les tâches fonctionnelles comprennent :

- La proposition d'une réforme de structure et de mentalité pour rapprocher les clients, en décentralisant les services, en créant des chefs de produits, en développant des stratégies marketing et en formant le personnel aux méthodes de distribution et de commercialisation.
- L'élaboration d'une politique de produits et services adaptés aux besoins du marché en collaboration avec les départements financiers et actuariels.
- L'aide au réseau de distribution pour s'adapter au marché, en développant des méthodes de planification marketing décentralisée, en fournissant une assistance marketing sur place et en formant les correspondants marketing.
- La création d'outils de marketing direct et la mise en place d'un centre d'appel pour soutenir les activités commerciales du réseau.

Outre ces tâches fonctionnelles, la fonction marketing du siège peut également prendre en charge des tâches plus opérationnelles, telles que :

- La mise en place de la politique CRM (Gestion de la relation client), comprenant la création de bases de données marketing, la fidélisation de la clientèle et le développement du marketing relationnel sur Internet.
- L'élaboration de la politique DRM (Distribution Relationship Management), une extension importante de la politique CRM.
- Les politiques de marque et de gestion au niveau national et international, qui reposent sur la qualité et l'exploitation durable des entreprises.
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales, etc.), ainsi que la communication de crise pour faire face aux risques éventuels.

Ainsi, le marketing bancaire permet de répondre aux défis liés aux activités bancaires en définissant les produits et services à lancer en fonction des données recueillies sur le marché et le comportement des clients, en organisant les processus de prestation de services, en améliorant les relations clients-banques, en harmonisant et en coordonnant les intérêts des clients, des employeurs et des banquiers, et en encourageant l'adoption de mesures visant à améliorer les procédures et à offrir des avantages toujours plus utiles aux clients.

Section 3 : La démarche et les outils du marketing bancaire

Afin de mener à bien leurs activités, les banques doivent suivre une démarche marketing pour élaborer un plan qui leur permettra de lancer des produits et des services sur le marché avec succès. Dans cette section, nous aborderons la définition de la démarche marketing pour les banques, leur plan marketing et les outils du marketing bancaire.

1 La démarche marketing bancaire

Dans cette partie on a :

1.1 Définition de la démarche marketing bancaire

La démarche marketing : « consiste à comprendre, analyser, planifier, mettre en œuvre et contrôler des programmes conçus pour créer et développer une offre en adéquation avec les attentes du marché visé ou de la cible, afin d'atteindre ses objectifs quantitatifs et qualitatifs »¹.

On peut définir la démarche marketing de la banque comme une stratégie qui mobilise toutes les ressources de la banque sur une période donnée, et qui vise principalement à déterminer les objectifs de la banque et les moyens nécessaires pour les atteindre. Cette démarche se compose de trois étapes :

1.2 La démarche analytique (marketing d'étude)

Cette démarche consiste en une étude de marché méthodique visant à collecter et analyser des informations pour mieux comprendre un marché, un public ou une offre, afin de prendre de bonnes décisions marketing. Elle permet d'analyser l'environnement interne et externe de la banque en identifiant ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces.

1.3 La démarche stratégique (Marketing stratégique)

Cette démarche est une phase de réflexion pour la banque, pour éviter de distraire les efforts marketing de cette institution, elle doit mettre en place une démarche en trois temps : d'abord, elle doit segmenter son marché, ensuite procéder au ciblage, et enfin, se positionner de manière unique par rapports aux offres de ses concurrents.

➤ **Segmentation** : Permet de diviser (découper) un marché en différents segments de clientèle selon un ou plusieurs critères, ayant des comportements ou des mentalités

¹ Guillemain, S. (2015). Marketing 2015-2016. Paris, France: Gualino éditeur, Lextenso éditions.P.07.

spécifiques, et pouvant être la cible d'une politique marketing. Cette segmentation est faite selon deux critères : le critère des particuliers et le critère des entreprises.

Table 1: Le découpage de la clientèle bancaire.

La clientèle des particuliers	La clientèle des entreprises
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des critères socio-économiques : Revenu, catégorie socio professionnelle. ➤ Des critères géographiques : Résidents non-résidents, citadins, ruraux ; ➤ Des critères tenant à la personnalité du client. ➤ Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des critères économiques : Taille, secteur d'activité ; ➤ Des critères géographiques : Firme à implantation nationale, multinationale, régionale, locale ; ➤ Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise. ➤ Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.

Source : KOTLER (P), DUBOIS (B), et MANCEAU (D) : « marketing management », 11ème édition, Pearson Éducation édition, paris, 2003, p.33.

➤ **Ciblage :** Le ciblage de la banque est l'action de choisir une cible pour une action marketing, et le processus visant à évaluer l'attractivité de chaque segment du marché et à sélectionner celui à qui souhaite s'adresser. On distingue trois stratégies de ciblage

- **Stratégie concentrée :** Elle consiste à cibler un seul segment, relativement au choix que l'entreprise a fait, elle doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe.

- **Stratégie différenciée :** L'entreprise couvre plusieurs segments de marché, cette stratégie est considérée comme la plus rentable. Cependant, cela s'est avéré coûteux.

- **Stratégie d'atomisation :** Elle part du principe que chaque client a un besoin spécifique qu'il faut satisfaire, et considère le consommateur comme un segment particulier.

➤ **Positionnement :** c'est le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur pour rendre son produit crédible, attractif et différencié sur le marché et dans l'esprit des clients. La stratégie consiste à identifier une ou plusieurs caractéristiques qui différencient un produit ou une marque de ses concurrents.

1.4 Le marketing opérationnel

Également appelé démarche opérationnelle, implique la mise en œuvre d'actions marketing une fois que le produit a été élaboré, afin d'accompagner son lancement sur le marché ou de piloter ses différentes phases de cycle de vie. Cette démarche s'articule autour des 4P du marketing mix : Product (produit), Price (prix), Place (distribution) et Promotion (communication).

2 Le plan marketing bancaire

Quant à lui, consiste en une décomposition de la stratégie marketing d'une banque sur une période donnée. Il permet de planifier les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés dans la stratégie globale de l'entreprise.

2.1 Définition du plan marketing

Michel BADOUC définit le plan marketing comme : « Le plan Marketing est défini comme étant un document qui conduit la banque à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et de permettre la coordination de ses activités »¹.

On peut définir le plan marketing comme un ensemble coordonné d'actions marketing visant à atteindre les objectifs commerciaux qui sont fixés par l'entreprise ou une banque dans un moment donné, l'utilité de la pratique d'un plan marketing consiste à lancer un nouveau produit ou commercialiser des produits existants sur de nouveaux marchés.

2.2 L'intérêt du plan marketing

Plusieurs sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier² :

- Orienter la banque vers l'action ;
- Préparer la banque à affronter l'avenir ;
- Éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;

¹ Badoc, M. (1986). Marketing management pour la banque et l'assurance européenne. Paris, France : Les Editions d'Organisation.p78

² Ibid ,p78

- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne ;

2.3 Les étapes du plan marketing

Les étapes du plan marketing s'articulent en quatre points : analyse, objectifs, programmation et contrôle.

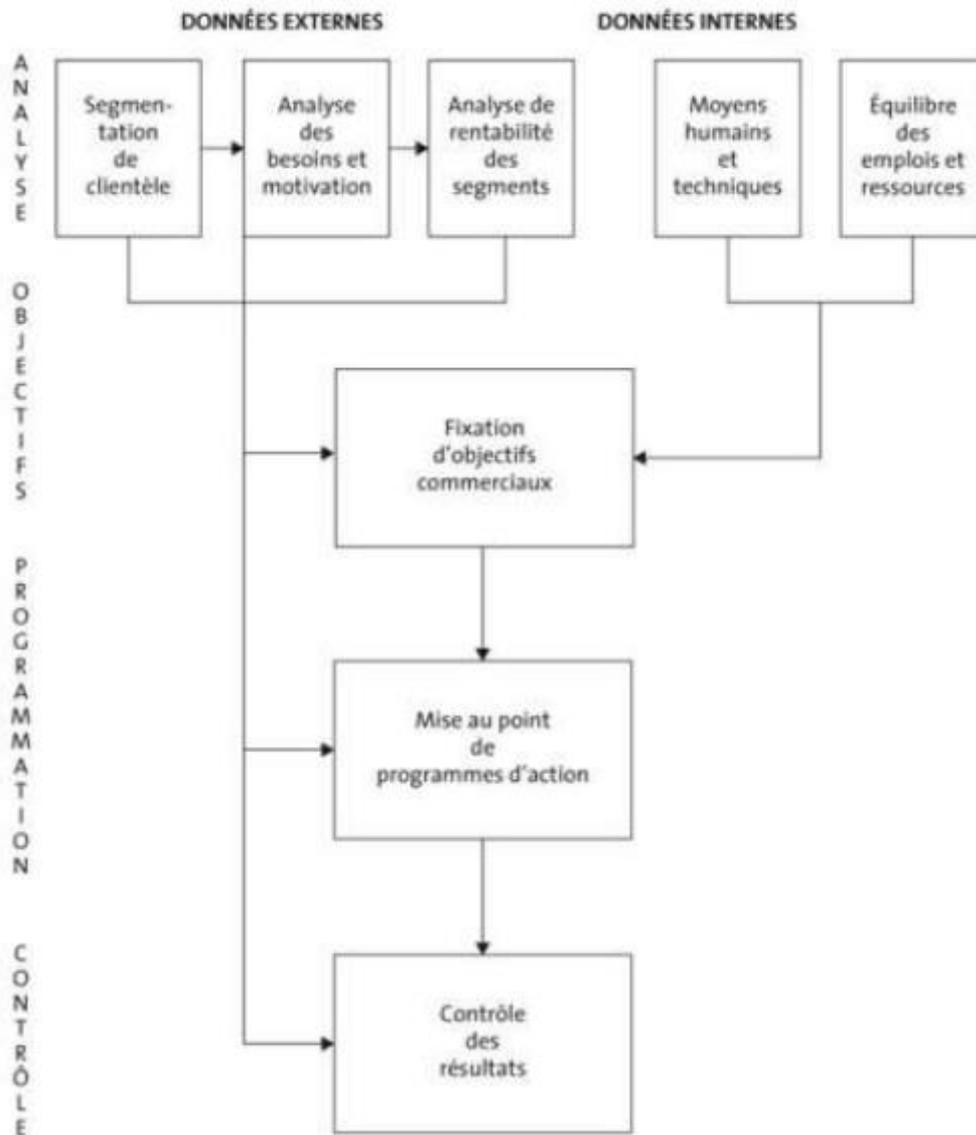
- **Analyse** : sert à faire une synthèse d'information sur laquelle reposeront les principales décisions. Les informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer un diagnostic externe et interne à l'entreprise. Le diagnostic interne qui sert à identifier les moyens humains, financiers et techniques nécessaires à la réalisation de la banque, et le diagnostic externe qui sert à identifier les segments des marchés bancaires, ses forces et ses faiblesses, analyser son environnement et surtout ses concurrents.

- **Objectifs** : à partir de la connaissance des besoins et attentes du marché et l'évaluation de moyens dont elle dispose, la banque va procéder à la fixation de ses objectifs.

- **Programmation** : le choix de la stratégie, des moyens et de politique de mix marketing est fait en prenant en compte des objectifs fixés.

- **Contrôle** : le contrôle des résultats se traduit par la comparaison entre les résultats obtenus et les objectifs fixés par les dirigeants de la banque, afin de mesurer le degré d'efficacité et de rentabilité

Figure 5: Les étapes du plan marketing.



Source : De Coussergues, S., Bourdeaux, G., & Peran, T. (2017). Gestion de la banque (8th ed.). Malakoff, France : Dunod, p.244.

2.4 Les types du plan marketing

Il existe plusieurs sortes de plans marketing basées sur diverses normes :

2.4.1 La planification à long terme

La planification à long terme, qui s'étend sur plus de cinq ans, permet aux banques de concevoir leur avenir en se basant sur un ensemble de données internes ou externes à la banque. Le plan marketing à long terme vise à fixer des objectifs généraux que les institutions bancaires doivent suivre, tout en déterminant la stratégie et les politiques pour les atteindre.

2.4.2 La planification à court terme

Cette planification se concentre sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnels.

2.4.3 La planification à moyen terme

La planification à moyen terme est un compromis entre la planification à court terme et celle à long terme. Elle peut être considérée comme un processus par lequel on rassemble les plans fonctionnels.

3 Les avantages du plan marketing

Un plan Marketing présente plusieurs avantages principalement¹ :

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

4 Les outils du marketing bancaire

Les éléments constitutifs du marketing-mix sont généralement liés aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication. L'ensemble de ces politiques est regroupé sous la formule "les 4P" : Produit, Prix, Promotion et Place.

¹ Ouikene, S. (2015). L'élaboration d'un plan marketing au sein d'une entreprise : Cas de l'International Transit Transport, "FILTRANS" (Mémoire de master en marketing et management des entreprises). Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), Algérie.P.49

4.1 La politique produit/service

La politique de produit couvre la conception, l'organisation et le renouvellement de ce que la banque vend ou offre à ses clients. « Le rôle d'une politique du produit est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins du marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes »¹.

4.1.1 La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires se justifie à double titre : les besoins de la clientèle existante évoluent et il est nécessaire d'anticiper et d'accompagner ces évolutions, tandis que de nouveaux produits peuvent attirer une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires relève de l'innovation financière, qui peut être distinguée en deux types :²

➤ **Les innovations de produit :** Elles consistent à apporter des modifications sur les caractéristiques intrinsèques de chaque produit bancaire, telles que le montant, le rendement ou coût, l'échéance, la sécurité, la disponibilité, etc.

➤ **Les innovations de processus :** Elles découlent de nouvelles technologies qui permettent de produire de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits, tels que les cartes bancaires à piste magnétique, puis à puce, les portefeuilles électroniques, etc.

4.1.2 L'entretien des produits existants

L'entretien des produits bancaires est une phase importante de la politique des produits. Comme tout autre service, les produits bancaires ont généralement un vieillissement lent et leur uniformité conduit à un comportement multi bancaire pour les clients.

4.2 La politique de prix

En raison de la liberté des prix, la politique de tarification joue un rôle très limité dans le marketing bancaire. Cela est dû à la fixation d'un certain nombre de prix par les autorités monétaires et d'autres au sein de la profession bancaire, ainsi qu'à la nouveauté de la

¹ De Coussergues, S., Bourdeaux, G., & Peran, T. (2017). *Gestion de la banque* (8th ed.). Malakoff, France : Dunod, p.252.

² Ibid, p.252

connaissance des coûts. Les consommateurs choisissent un produit non seulement en raison de son design, de sa qualité et de sa marque, mais aussi en fonction de l'attitude envers le prix du produit. On distingue deux modalités de tarification des services bancaires :

- **L'assiette de tarification** : il s'agit de choisir qui paiera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties impliquées (l'initiateur et le destinataire).
- **Le mode de facturation** : compte tenu de l'énorme hétérogénéité des clientèles bancaires et de la diversité des services demandés, une question se pose : faut-il baser la tarification sur un calcul forfaitaire ou sur le nombre de prestations fournies ?

4.3 La politique de distribution

La politique de distribution englobe toutes les actions qui permettent de mettre un produit à disposition des consommateurs, depuis sa fabrication jusqu'à sa proposition à la vente. Cette politique est cruciale pour la réussite du marketing dans les entreprises de services, et elle repose sur trois éléments stratégiques :

- L'optimisation du rapport entre le nombre de points de vente et la population, une stratégie extensive qui vise à augmenter le nombre de guichets.
- L'optimisation du rapport entre le nombre de clients et le nombre de points de vente, une stratégie intensive qui cherche à attirer un maximum de clients tout en évitant la saturation des points de vente.
- L'optimisation du rapport entre les ressources et les clients, une stratégie intensive qui consiste à développer les ressources fournies par les clients au niveau des agences.

4.4 La politique de communication

La politique de communication d'une banque consiste à utiliser différents moyens pour informer et persuader les clients des produits et services qu'elle offre. Elle vise également à promouvoir l'identité de la banque en lui donnant une image positive. Cette politique de communication se concentre sur deux dimensions :

- **Communication interne** : pour assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque, tous les membres doivent être informés des objectifs de la direction générale, des moyens pour atteindre ces objectifs, ainsi que des forces et faiblesses de la banque. Cela permet d'encourager un sentiment d'appartenance et de prendre des décisions basées sur les mêmes valeurs.
- **Communication externe** : cette communication concerne la relation de la banque avec son environnement et englobe différents groupes ayant des comportements, des

besoins et des attentes différents tels que les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les autres apporteurs de capitaux, les pouvoirs publics et les associations.

➤ **L'image de la banque :** est une partie intégrante de sa stratégie de développement. A travers sa politique de communication, elle s'efforce de créer une image qui reflète sa personnalité.

Conclusion du premier chapitre

Le chapitre 1 nous a plongés dans l'univers du marketing des services, en mettant en évidence le contexte spécifique du marketing bancaire. Nous avons exploré les fondements théoriques et pratiques de la création et de la fourniture de services, en soulignant les spécificités qui les distinguent des biens matériels. De plus, nous avons examiné en détail les caractéristiques et les spécificités du marketing bancaire, en comprenant son rôle essentiel dans le secteur financier.

Ce chapitre a mis en lumière la complexité des services, notamment leur intangibilité, leur inséparabilité, leur hétérogénéité et leur périssabilité. Nous avons également compris l'importance des services dans le secteur tertiaire, tant dans les domaines non marchands que dans les services marchands. Ensuite, nous nous sommes penchés sur le marketing bancaire, en comprenant sa définition, ses caractéristiques distinctives et ses fonctions clés.

De plus, nous avons exploré la démarche du marketing bancaire, comprenant l'analyse, la stratégie et les opérations marketing. Nous avons également souligné l'importance du plan marketing bancaire, qui guide les actions et les décisions stratégiques des banques. Enfin, nous avons étudié les outils du marketing bancaire, tels que la politique produit/service, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication.

Ce chapitre a permis de mieux comprendre l'importance et la complexité du marketing des services, en se concentrant spécifiquement sur le marketing bancaire. Il offre une base solide pour approfondir nos connaissances dans ce domaine et constitue un tremplin pour les chapitres à venir. En développant une compréhension approfondie des concepts, des spécificités et des outils du marketing bancaire, nous serons mieux préparés à relever les défis du secteur bancaire moderne.

En conclusion, le marketing des services et le marketing bancaire jouent un rôle essentiel dans l'économie actuelle, en permettant aux banques de répondre aux attentes des clients et de rester compétitives sur le marché. La maîtrise de ces concepts et de ces pratiques est cruciale pour les professionnels et les étudiants souhaitant réussir dans le domaine du marketing bancaire, et ce chapitre constitue un excellent point de départ pour cette aventure passionnante.

***Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau
produit***

Lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale pour toute entreprise souhaitant rester compétitive sur le marché. Que ce soit dans le secteur bancaire ou dans tout autre domaine, introduire de nouveaux produits est essentiel pour répondre aux besoins changeants des clients, stimuler la croissance et maintenir un avantage concurrentiel.

Ce chapitre se concentre sur le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit dans le secteur bancaire. Nous examinerons les différentes phases impliquées dans la création d'un produit bancaire innovant, en mettant l'accent sur les étapes clés nécessaires pour assurer son succès.

La première section présente une définition du produit bancaire et explore les caractéristiques qui le distinguent. Nous définissons également ce qu'est un nouveau produit bancaire et examinons les différents types qui peuvent être développés. Enfin, nous abordons le cycle de vie d'un produit bancaire, en soulignant les différentes phases auxquelles il est confronté tout au long de son existence.

La deuxième section se concentre sur les phases de développement d'un nouveau produit et le processus de lancement. Nous décrivons les différentes étapes, de l'émergence des idées à l'analyse économique du produit, en passant par le développement du concept, l'élaboration de la stratégie marketing et les tests sur les marchés. Nous abordons également les aspects liés au lancement proprement dit, ainsi que le suivi et le contrôle de ce lancement.

Enfin, la troisième section examine les facteurs clés de succès et d'échec d'un nouveau produit. Nous identifions les éléments qui contribuent à la réussite d'un lancement, tels que la pertinence du produit, la compréhension du marché et une stratégie de commercialisation solide. Nous explorons également les facteurs qui peuvent entraîner l'échec d'un nouveau produit, tels que des erreurs dans le développement du produit, une mauvaise planification ou une stratégie inadéquate.

En comprenant les différentes étapes et les éléments essentiels pour un lancement réussi, les entreprises du secteur bancaire seront mieux préparées à relever les défis liés à l'introduction de nouveaux produits sur le marché.

Section 1 : Les nouveaux produits

Avant d'aborder les différentes étapes de processus de lancement d'un nouveau produit, il est primordial de faire un recul théorique sur les nouveaux produits. Dans cette section, nous allons voir la définition des produits bancaires et leur caractéristiques, la définition des nouveaux produits et leurs types, et enfin le cycle de vie des produits bancaires.

1 Définition du produit bancaire

On peut définir un produit bancaire comme étant ensemble des éléments immatériels, produit commercialisé par les banques de proximité ou digitale, il s'agit donc d'un service financier destiné aux particuliers et aux professionnels. Sa particularité réside dans sa matière première qui est l'argent, apportée par les clients, et ce dernier est considéré comme produit pour les institutions bancaires et un service pour la clientèle.

2 Les caractéristiques des produits bancaires

Il existe plusieurs caractéristiques des produits bancaires à savoir¹ :

➤ Les produits bancaires proposés directement à la clientèle

La relation client/banque est également directe, donc aucun intermédiaire n'intervient dans le circuit de distribution.

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

Ils ne sont pas sujets 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.

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

Différencier un produit pour une entreprise c'est le rendre différent des produits similaires pour son design, emballage etc. En matière bancaire, 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, souplesse d'utilisation).

➤ Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et Réglementaire

La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits des caractéristiques dont ils ne sont pas maîtres.

¹ https://www.memoireonline.com/08/13/7265/m_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas14.html (Consulté le 16/04/2023 à 23h51).

3 Définition du nouveau produit

« Un produit est considéré comme « nouveau » quand il est perçu comme tel par les consommateurs et dès que son adoption se traduit par un changement sensible de leur comportement »¹.

Selon le Manuel d'Oslo, un produit nouveau est défini comme : « Les produits nouveaux sont des biens et des services qui diffèrent sensiblement, du point de vue de leurs caractéristiques ou de l'usage auquel ils sont destinés, des produits antérieurs de la firme »².

4 Les types de nouveaux produits bancaires

Il existe trois types de nouveaux produits :

➤ **L'innovation radicale** : est une innovation qui modifie complètement les usages d'une technique ou introduit une technologie qui bouleverse les habitudes de façon radicale. Ce produit n'existe pas auparavant et qui permet de créer un nouveau marché, pour réussir cette étape il faut prendre en compte tous les risques d'échec

➤ Il faut ainsi³ :

- Ne pas arriver trop tôt sur le marché ;
- Convaincre le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Éduquer le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
- Proposer un prix à la fois satisfaisant et viable pour l'entreprise, mais aussi acceptable pour le client ;
- Maîtriser l'innovation technologique complexe tout en sachant expliquer simplement et convaincre l'utilisateur des avantages du nouveau produit ;
- Choisir le meilleur moyen de communication (communication virale, blogs, presse spécialisée...), afin de faire découvrir le produit rapidement et de donner envie au consommateur ;
- Être suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché lors des premiers mois de commercialisation.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php> (consulté le 16/05/2022 à 10h21).

² Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2005). Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation (3e éd.). Paris, France : OCDE.p.56.

³ Dupont, E. (2016). Les nouveaux produits (1st ed.). Belgique : De Boeck Supérieur édition, p.15.

Cette dernière, elle considérait comme une opportunité pour la banque car elle lui permet de s'imposer comme leader sur les nouveaux marchés qu'elle domine.

➤ **Le nouveau produit d'un marché existant** : Il s'agit d'un nouveau produit qui apporte de l'ingéniosité et certains avantages grâce à son design, son rapport qualité/prix, son usage et même sa clientèle cible. Il se distingue par son originalité des autres produits concurrents qui existent sur le marché, cela viendra des études de marché, des retours clients ou de l'identification de nouveaux besoins des clients. Transformer cette ingéniosité en un avantage concurrentiel pour les clients sera le rôle du marketing. Les produits sont courants car la nouveauté peut découler de nombreux paramètres du produit. Il possède l'avantage d'être moins risqué pour la banque du fait de l'existence du marché, et des produits similaires qui ont déjà répondu aux besoins des clients.

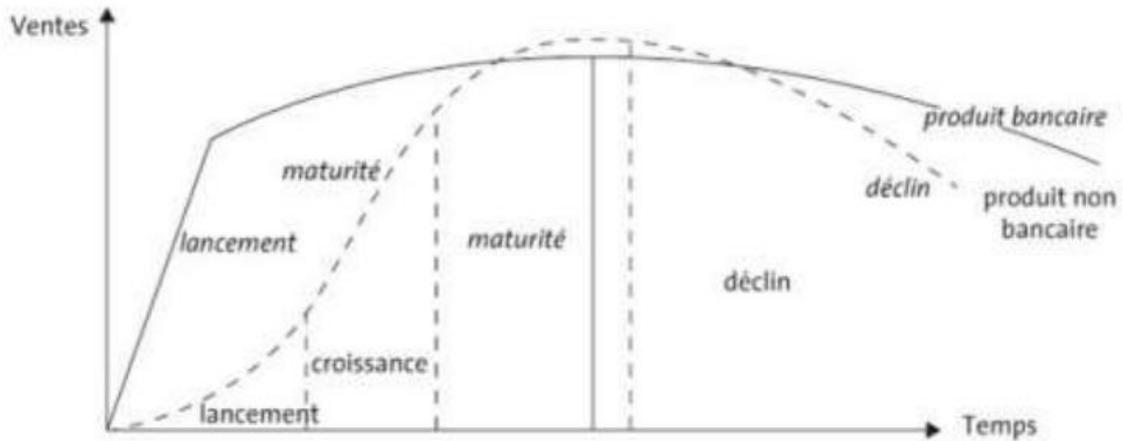
➤ **La nouvelle version du produit** : Une nouvelle version d'un ancien produit existant et moins compétitifs s'accorde également à la création d'un nouveau produit, qui exige moins d'innovation qu'un produit nouveau car il existe déjà sur le marché et déjà connu par les clients dans sa version actuelle. Par conséquent, une entreprise qui met à jour une gamme de produits majeures, les enjeux sont généralement assez importants et ne laissent aucune place à l'erreur. « La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Dans le cycle de vie d'un produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit. Dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielle favorable »¹

5 Cycle de vie d'un produit bancaire

Contrairement aux produits de consommation courante qui suivent un cycle de vie en quatre phases, commençant par le lancement, suivi de la croissance, de la maturité et du déclin, la durée de vie d'un produit bancaire se divise en trois phases distinctes (voir figure 6) : le lancement, la maturité et le déclin.

¹ Dupont, E. (2016). Les nouveaux produits (1ère éd.). Belgique : De Boeck Supérieur édition, p.17.

Figure 6 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.



Source : DE COUSSERGUES (S), BOURDEAUX (G), et PERAN (T) : « Gestion de la banque », 8ème édition, édition DUNOD, 2017, Malakoff, p.253

La notion de cycle de vie est universellement reconnue, même en dehors du domaine du marketing, bien que ses étapes ne soient pas toujours clairement définies, à l'exception de la première étape, le lancement, qui dépend du choix de l'institution bancaire. Cette étape correspond à la période durant laquelle le produit est introduit sur le marché, généralement accompagnée d'une campagne publicitaire. Cependant, il est difficile d'observer ou de prédire le passage du stade de développement à celui de maturité, ainsi que le passage de la maturité au déclin.

- **Phase de lancement :** Cette phase est relativement courte. Le nouveau produit est créé à l'initiative des autorités publiques et bénéficie d'une large diffusion grâce à l'implication de l'ensemble de la profession.

- **Phase de maturité :** Cette phase est assez longue. Le produit acquiert une notoriété suffisante et sa croissance se stabilise ou augmente légèrement par paliers, en fonction des actions de publicité et des relancements entrepris. Chaque banque conserve sa part de marché grâce à l'intensité de la demande.

- **Phase de déclin :** Cette phase est la plus longue, s'étendant sur des dizaines d'années. L'obsolescence du produit s'installe progressivement en raison de l'émergence d'un nouveau produit, mais ne mène pas à l'élimination du produit puisque la clientèle habituée résiste au changement. L'espérance de vie d'un produit bancaire est très

longue, et les causes de sa disparition sont en rapport avec l'initiative qui sera créée par les autorités publiques ou un changement dans les lois et règlements qui décident de retirer le produit.

Section 2 : Les étapes de développement d'un nouveau produit et son lancement

Le lancement d'un nouveau produit dépend de divers facteurs tels que la situation financière de l'institution bancaire, sa situation concurrentielle, sa stratégie, ainsi que le rôle que joue le produit à lancer au sein de cette institution. Cette section abordera les différentes étapes du processus de développement d'un nouveau produit, le lancement de ce dernier, ainsi que les stratégies adoptées pendant cette période.

1 Processus de développement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit constitue la phase primaire qui détermine le niveau d'efficacité d'un nouveau produit. Le processus de lancement est constitué de huit étapes à savoir :

1.1 Émergence des idées

La création d'un nouveau produit découle de la réalisation des objectifs de l'entreprise et du développement global du secteur. Cette étape comporte deux sous-étapes : la recherche d'idées et le filtrage des idées.

1.1.1 Recherche d'idées

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

- L'offre de produits : les différentes unités de l'entreprise, tels que les services de recherche et développement, marketing, etc. ou des banques concurrentes sur le marché national ou étranger (sources externes telles que les clients, distributeurs, etc.)

- La demande de produits : le département marketing analyse la demande en se basant sur l'évaluation de la campagne de mise sur le marché du produit, afin de répondre aux besoins des consommateurs. Les marchés et les vendeurs ayant un contact direct avec les clients, ainsi que le service après-vente qui a le pouvoir de remplacer les idées insatisfaites des clients, constituent également des sources potentielles d'idées.

D'autres sources comme :

- Les groupes de créativité « brainstorming ou remue-méninges » qui s'appuie sur « la capacité créative d'un groupe à trouver des idées nouvelles en dehors de toute influence de normes ou d'idées préconçues, pour résoudre un problème. L'un des principes est de générer le plus d'idées possible en réponse à une question »¹.

¹ <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/remue-meninges> (Consulté le 25/04/2022 à 9h30).

- Les lead users qui sont particulièrement motivés par l'innovation, et dont ils attendent des solutions à leurs besoins et qui ont de nouveaux besoins plutôt que le reste du marché.
- L'analyse fonctionnelle qui concerne l'amélioration du produit donc l'entreprise doit prendre le produit du concurrent, et l'améliorer pour faire sortir un nouveau produit.
- Les évolutions technologiques anticipées : « à travers la R & D interne à l'entreprise mais également une veille des brevets déposés par les autres firmes et une participation aux colloques scientifiques ; les secteurs à forte intensité technologique, comme les biotechnologies, voient souvent des innovations émaner des découvertes de la R & D »¹.

1.1.2 Le filtrage des idées

L'objectif de la première étape de conception est de recueillir le plus grand nombre possible d'idées nouvelles, mais pour celui de la deuxième étape est de réduire ce nombre pour en retenir que les plus importantes.

Il existe en effet deux erreurs :

- « **Une erreur de sélection** : consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira à un échec commercial ; ces erreurs- là sont visibles car elles aboutissent aux fréquents échecs commerciaux des nouveaux produits ;
- **Une erreur d'abandon** : consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès commercial. Ces erreurs- là sont invisibles, sauf si un concurrent a jugé l'idée porteuse et l'a conduite au succès »²

Donc, le travail du filtrage se fait de deux manières :

- Éliminer les idées impossibles à réaliser, dues aux contraintes du produit, du cout et objectifs de la banque.
- Sélectionner les idées les plus prometteuses : pour cela, les entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit

1.2 Développement et test du concept

Une fois qu'une idée de nouveau produit a été sélectionnée, l'entreprise estime le potentiel du marché en testant l'idée auprès des acheteurs avant que le produit ne soit développé. Il est donc important de décrire le produit une fois le concept formulé. L'entreprise obtient des intentions d'achat qui lui permettront de choisir le meilleur test.

¹Le Nagard-Assayag, E., & Manceau, D. (2011). Le marketing de l'innovation (2ème éd.). Paris, France: Dunod, p.147.

² Ibid. p.167

La présentation d'un nouveau concept se fait par plusieurs méthodes, notamment :

- **Le concept board** : qui permet de visualiser le concept tout en définissant et en illustrant l'offre finale, ainsi que les avantages prévus pour l'utilisateur, et peut également fournir des informations supplémentaires.

- **Le story board** : qui permet de schématiser les conditions d'utilisation de l'innovation et la manière de replacer son usage dans une expérience plus globale.

- **Le storytelling** : c'est une technique de communication qui utilise la narration pour promouvoir l'innovation. Cette histoire est idéalement celle d'une personne qui éprouve des difficultés à satisfaire une certaine nécessité en raison de divers obstacles, mais qui finit par réussir grâce à l'innovation dans la production.

Le test d'un nouveau produit se fait en fonction de plusieurs critères, notamment sa clarté (facile à comprendre), son originalité (différent des produits existants), son utilité, sa valeur perçue (prix acceptable), ses pistes d'amélioration, sa crédibilité (un avantage crédible), ainsi que ses freins et motivations.

Les résultats de ce test aident l'entreprise à améliorer son concept et à évaluer son potentiel.

1.3 Élaboration de la stratégie marketing

Une fois les résultats des tests de concept obtenus, l'entreprise peut élaborer la stratégie marketing en fournissant des informations sur la cible visée, l'originalité perçue et la fréquence d'achat estimée du produit. Tous ces facteurs contribuent à la formulation de la politique marketing, notamment en ce qui concerne la cible, le positionnement, les objectifs de chiffre d'affaires, les profits et les parts de marché. L'entreprise doit définir le produit, le prix de vente, le mode de diffusion et de promotion, ainsi que le budget de la stratégie de commercialisation et prévoir leur évolution.

1.4 L'analyse économique d'un nouveau produit

L'étape de l'analyse économique a pour but de prédire les ventes, les revenus et la rentabilité future du nouveau produit, tout en déterminant si ces chiffres sont en accord avec les objectifs de l'entreprise. Le seuil de rentabilité est le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit, il correspond à la quantité qu'il faut vendre à un prix donné afin de couvrir les coûts fixes.

1.5 L'élaboration du produit

« Les concepts de produit qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est

importante pour au moins trois raisons. D'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit. Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut-être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement substantiel, bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement »¹.

Donc, l'entreprise doit réaliser le prototype et le tester auprès de la cible :

- **La réalisation du prototype** : l'entreprise doit réaliser un prototype qui réunit les attributs spécifiés dans le concept, qui fonctionne de façon satisfaisante dans les conditions normales d'utilisation et respecte les impératifs de coût et de délai de fabrication. Pour clarifier les choix, il est important de définir l'aspect du prototype, qui influera sur sa perception par les clients, et de le mettre à l'essai.

- **Les tests produit** : une fois le prototype développé, il convient d'analyser ses qualités intrinsèques ainsi que le degré d'acceptation par le consommateur. On distingue deux types de tests : les tests techniques et les tests clients.

- **Les tests techniques** : évaluent la performance intrinsèque du prototype et sont généralement effectués dans des laboratoires. Ils visent à contrôler le fonctionnement normal du produit dans de bonnes conditions de sécurité.

- **Les tests clients** : consistent à faire tester le produit auprès des personnes appartenant à la cible, afin d'analyser leur perception du produit en vue de son utilisation.

1.6 Les marchés tests

Les tests de marché ont pour but de comprendre la réaction des consommateurs et des distributeurs aux nouveaux produits, ainsi que d'évaluer le marché potentiel. La décision d'entreprendre des tests de marché dépend des contraintes de temps et de budget, ainsi que de l'investissement et du risque correspondant au projet.

Plusieurs types de tests de marché existent :

- **Les tests de marché simulés** : sont réalisés par des sociétés de conseil en marketing auprès de panels de consommateurs sans que le produit ne soit effectivement lancé sur le marché.

- **Les tests de marché fondés sur des panels** : ces tests sont menés en conditions réelles d'acquisition et de rachats, et permettent aux entreprises de mesurer l'impact de

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. p.504

l'ensemble des éléments d'un plan de lancement sur les ventes, optimisant ainsi l'allocation des ressources entre les différentes composantes du marketing-mix.

- **Le lancement sur une zone limitée** : il s'agit de lancer un produit à plus petite échelle et de le commercialiser ensuite dans une zone plus large.

1.7 Lancement d'un nouveau produit

Une fois que l'entreprise a lancé son nouveau produit sur le marché, celui-ci sera rapidement imité par ses concurrents.

Pour un lancement réussi, l'entreprise doit se préparer en :

- **travaillant avec ses partenaires** : pour déterminer le prix de vente optimal et mettre en place une campagne publicitaire efficace ;
- **mobilisant sa force de vente** : pour présenter et vendre le produit en mettant en avant ses avantages et en le valorisant, ainsi que son intégration dans la gamme de produits existants ;
- **présentant le produit à la presse** : qu'elle soit généraliste, spécialisée ou professionnelle, pour le faire connaître.

1.8 Le suivi et le contrôle du lancement du nouveau produit

Après le lancement d'un nouveau produit, il est important de surveiller et de contrôler son lancement, sa part de marché, l'évolution des ventes, la satisfaction des clients, le taux de notoriété du produit, et l'évolution de son cycle de vie. Ces éléments doivent être comparés aux objectifs et prévisions de l'entreprise.

Cette étape de suivi est cruciale pour évaluer l'efficacité du produit lancé. Le responsable marketing peut utiliser des outils de gestion de projet tels que le tableau de bord pour suivre les retombées commerciales, marketing et financières du lancement.

Pour connaître les causes des difficultés et être en mesure de réagir très rapidement. Le contrôle s'appuie sur un ensemble d'indicateurs que l'entreprise doit préalablement définir et qui sont les suivants :

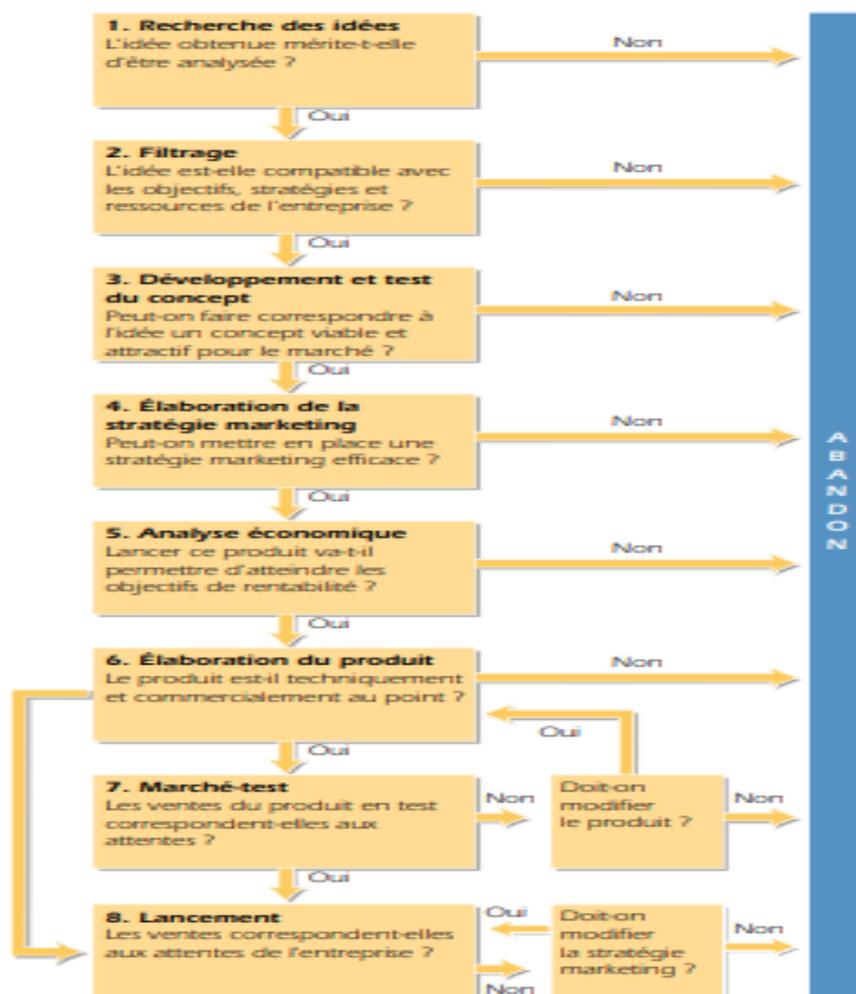
- **Les indicateurs commerciaux** : permettent de connaître les ventes en valeur et en volume, les ventes des autres produits de la gamme, la part de marché et la répartition des ventes selon les différentes références. Ces informations peuvent être collectées auprès de panels, des remontées des vendeurs, des enquêtes de magasins et des fichiers de commandes.

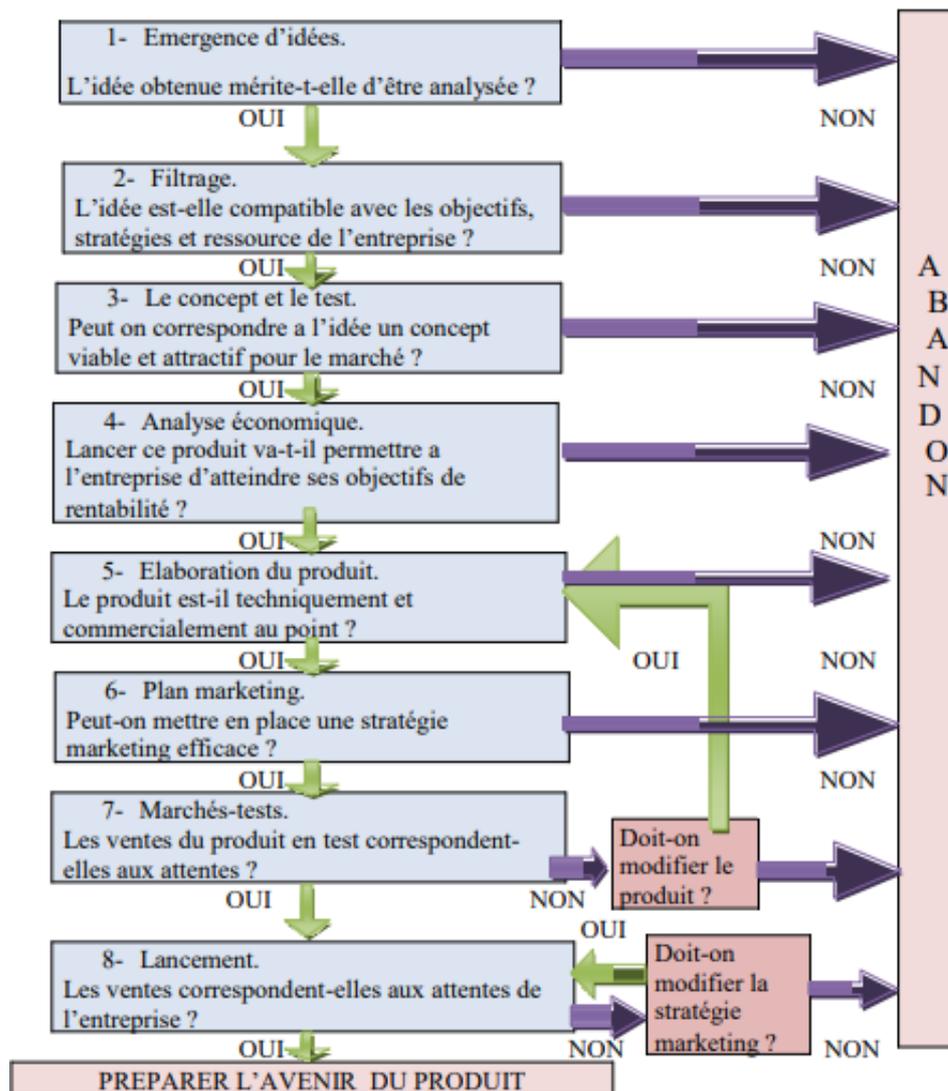
- **Les indicateurs de communication** : permettent de mesurer si la communication génère une notoriété pour le nouveau produit, une mémorisation de la publicité, une bonne compréhension et un agrément. Ces mesures peuvent être obtenues dans le cadre de sondages auprès des consommateurs et de post-tests publicitaires.

➤ **Les indicateurs relatifs à la distribution** : sont basés sur la distribution en valeur, la distribution numérique, la part de linéaire, le prix de vente effectif, les ruptures de stocks et le niveau de stocks. Ils peuvent être recueillis à partir de panels de distributeurs, d'échantillons de points de vente et de relevés des commerciaux. Les indicateurs relatifs aux consommateurs : sont liés au taux d'essai, au taux de réachat, au volume moyen d'achat par acheteur, à la satisfaction, à la communication par bouche-à-oreille et au profil des acheteurs. Pour collecter ces informations, on peut utiliser des panels de consommateurs, des enquêtes de consommateurs, l'analyse des réclamations, des forums internet consacrés au produit, ainsi que la force de vente en milieu B to B.

➤ **Les indicateurs relatifs à la concurrence** : comprennent le lancement de produits concurrents, les opérations promotionnelles, les réductions de prix et la communication publicitaire. Ces informations peuvent être recueillies à partir de l'analyse des panels, des relevés de commerciaux, de l'analyse de la presse et des salons professionnels.

Figure 7 : Processus de développement d'un nouveau produit





Source : Kotler, P., & Dubois, B. (2009). Marketing management (9th ed.). Paris. (P. 323).

2 Le lancement d'un nouveau produit

Une fois que le produit est prêt à être lancé sur le marché, l'entreprise doit prendre une décision cruciale qui entraînera des dépenses importantes : le lancement. Cette décision repose généralement sur quatre questions clés : quand, où, auprès de qui et comment.

➤ **Quand :** la première décision concerne la date de lancement du produit. L'entreprise doit tenir compte de facteurs tels que la concurrence et la saisonnalité du marché. Si la demande est saisonnière, il est préférable de lancer le produit avant la période de pointe. Si le nouveau produit remplace un produit existant sur le marché, il est peut-être judicieux d'attendre que les stocks soient épuisés. En cas d'améliorations, il est préférable de patienter avant de lancer un produit optimal.

➤ **Où :** l'entreprise doit déterminer l'ampleur géographique du lancement de son produit, « Le choix de la zone de départ se fait à partir de plusieurs critères : la taille du potentiel, l'image

de marque locale, le coût de distribution, la concurrence et l'interpénétration des marchés. Cependant, l'essor du web a quelque peu gommé les frontières et les sites Internet visent souvent une audience internationale »¹.

➤ **Auprès de qui** : ça concerne la cible laquelle l'entreprise doit adresser son nouveau produit. « Si celui-ci est une innovation de rupture, la cible appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit et intègre des leaders d'opinion, trois caractéristiques qui favoriseront l'adoption rapide de l'innovation et accéléreront sa diffusion sur le marché »².

➤ **Comment** : Pour chaque entreprise, il est essentiel de planifier l'enchaînement des événements programmés pour le lancement. Il serait insensé de communiquer sur un produit avant sa disponibilité dans les points de vente. Le report de la communication pourrait ralentir la demande et conduire à un risque de déréférencement.

3 Les stratégies adoptées durant le lancement d'un nouveau produit

La phase de lancement est caractérisée par un début de vente lent qui peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- La lenteur avec laquelle le produit est référencé chez les détaillants.
- Le manque de connaissance du produit de la part des consommateurs qui sont réticents à changer leurs habitudes d'adoption de ce nouveau produit.
- Les retards de la mise à niveau de l'équipement de production.

Pendant la phase de lancement, les profits sont souvent réduits, voire négatifs, en raison du faible niveau des ventes et de l'importance des dépenses de marketing. Dans ce cas, il est recommandé de :

- Investir dans la communication afin de mieux faire connaître le nouveau produit.
- Encourager les tests auprès des clients.
- Former et surtout motiver les commerciaux pour faire la promotion du produit.

L'institution peut opter entre quatre stratégies selon l'intensité du travail sur la communication et la tarification :

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. (P. 504)

² Ibid, p.504

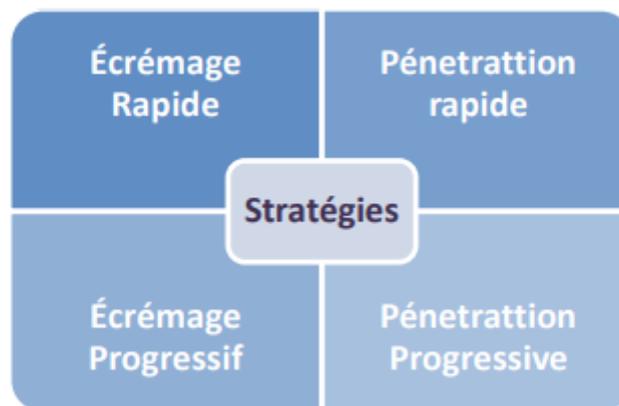
➤ **Stratégie de pénétration rapide** : sert à lancer le nouveau produit à des faibles prix tout en communiquant fortement, et permet de le diffuser plus rapidement. L'institution opte pour cette stratégie lorsque : « le marché est vaste ; les acheteurs sont sensibles au prix ; il existe une forte concurrence potentielle ; le coût de production unitaire décroît fortement à mesure que le volume de production augmente »¹.

➤ **Stratégie de pénétration progressive** : cette stratégie sert à lancer le nouveau produit à un prix faible avec peu de communication, favorise l'acceptation des produits lorsque le marché est composé d'acheteurs importants et sensibles aux prix.

➤ **Stratégie d'écrémage rapide** : il s'agit d'un lancement du produit à un prix élevé et avec un haut niveau de communication. L'institution fixe un prix à assez élevé afin d'atteindre la plus grande marge bénéficiaire.

➤ **Stratégie d'écrémage progressive** : sert à lancer le produit à un prix élevé et peu de communication, elle est justifiée lorsque la taille du marché est réduite et que la menace de concurrence est faible.

Figure 8 : les stratégies adoptées durant le lancement d'un produit



Source : élaboré par nos soins.

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. (p. 390).

Section 3 : Facteurs clés de succès et d'échec du lancement d'un nouveau produit

Dans cette section nous allons citer quelques facteurs qui permettent la réussite du lancement d'un nouveau produit, ainsi que, celles qui mènent à l'échec.

1 Facteurs de succès

Pour que le lancement d'un nouveau produit réussisse, il faut :

1.1 Compréhension du marché et des besoins des clients

Avant de lancer un nouveau produit, il est essentiel de comprendre en profondeur le marché cible et les besoins des clients. Une recherche de marché approfondie permet d'identifier les attentes des consommateurs, les tendances émergentes et les opportunités existantes. Cette connaissance préalable permet de développer un produit qui répond véritablement aux besoins du marché et qui se démarque de la concurrence.¹

1.2 Innovation et proposition de valeur unique

Un produit innovant doté d'une proposition de valeur unique est plus susceptible de réussir sur le marché. L'innovation peut prendre différentes formes, telles que des fonctionnalités améliorées, une technologie de pointe, une conception attrayante ou une expérience utilisateur exceptionnelle. La proposition de valeur unique consiste à offrir quelque chose de différent et de significatif pour les clients, ce qui les incite à choisir le nouveau produit plutôt que les alternatives existantes.

1.3 Stratégie de marketing efficace

Une stratégie de marketing solide est essentielle pour le lancement réussi d'un nouveau produit. Cela implique de définir clairement le positionnement du produit, d'identifier les canaux de distribution appropriés, de développer des campagnes de communication ciblées et de fixer le prix de manière compétitive. Une approche marketing bien pensée permet de créer une demande initiale et d'attirer l'attention des consommateurs potentiels.

1.4 Gestion du cycle de vie du produit

La gestion efficace du cycle de vie du produit est cruciale pour garantir son succès à long terme. Cela comprend la mise à jour régulière du produit, l'ajout de nouvelles fonctionnalités en réponse aux besoins changeants du marché, et la prise en compte des commentaires des

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.p492

clients pour améliorer continuellement le produit. Une attention soutenue portée au produit tout au long de son cycle de vie permet de maintenir sa pertinence et sa compétitivité.

1.5 Communication et engagement avec les parties prenantes

Les parties prenantes, telles que les clients, les employés, les distributeurs et les investisseurs, jouent un rôle crucial dans le succès du lancement d'un nouveau produit. Une communication claire et régulière avec ces parties prenantes est essentielle pour les informer, les impliquer et les aligner sur les objectifs du lancement. Une coordination efficace avec les distributeurs et les partenaires peut également contribuer à maximiser la visibilité et la disponibilité du produit sur le marché.

2 Facteurs d'échec

Les facteurs d'échec sont :

2.1 Méconnaissance du marché et des besoins des clients

L'une des principales causes d'échec lors du lancement d'un nouveau produit est la méconnaissance du marché cible et des besoins des clients. Si une entreprise ne comprend pas correctement son marché et ne parvient pas à identifier les besoins réels des consommateurs, elle risque de développer un produit qui ne répond pas aux attentes du marché. Une recherche de marché approfondie est nécessaire pour collecter des informations précises sur les préférences des clients, les tendances du marché et la concurrence. L'absence d'une telle compréhension peut entraîner un mauvais positionnement du produit, une faible demande et finalement un échec du lancement ¹

2.2 Manque d'innovation ou proposition de valeur insuffisante

Un autre facteur clé d'échec est le manque d'innovation ou une proposition de valeur insuffisante. Les consommateurs sont constamment à la recherche de produits novateurs qui offrent des avantages distincts par rapport aux produits existants sur le marché. Si une entreprise ne parvient pas à apporter une réelle innovation à son produit ou à proposer une proposition de valeur unique, elle peut être confrontée à une concurrence féroce et à un manque d'intérêt de la part des clients. Une proposition de valeur claire et différenciée est essentielle pour susciter l'intérêt et la demande des consommateurs.

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.p477

2.3 Stratégie de marketing inefficace ou inadéquate

Une stratégie de marketing inefficace ou inadéquate peut également conduire à un échec du lancement d'un nouveau produit. Une mauvaise communication, une segmentation de marché inadéquate, des canaux de distribution inappropriés ou des campagnes de promotion mal ciblées peuvent entraîner une faible visibilité du produit, une faible notoriété de la marque et un manque d'adoption par les consommateurs. Il est essentiel de développer une stratégie de marketing bien planifiée et adaptée au marché cible, en utilisant les bons outils et canaux pour atteindre efficacement les consommateurs

2.4 Gestion inappropriée du cycle de vie du produit

La gestion du cycle de vie du produit est un aspect critique pour assurer le succès à long terme d'un nouveau produit. Si une entreprise ne parvient pas à suivre les évolutions du marché, à mettre à jour et à améliorer régulièrement son produit, elle risque de devenir obsolète et de perdre sa pertinence. Une gestion inappropriée du cycle de vie du produit peut entraîner une baisse des ventes, une désaffection des clients et finalement un échec du produit. Il est crucial de surveiller attentivement les réactions des clients, d'anticiper les besoins futurs et de mettre en œuvre des stratégies d'innovation et d'amélioration continue.

2.5 Communication insuffisante ou mauvaise gestion des parties prenantes

La communication joue un rôle crucial dans le succès du lancement d'un nouveau produit. Une communication insuffisante ou une mauvaise gestion des parties prenantes, telles que les clients, les employés, les distributeurs et les investisseurs, peut entraîner un manque d'adhésion, de compréhension et de soutien. Les entreprises doivent établir des canaux de communication clairs, fournir des informations précises et pertinentes, et créer un engagement continu avec toutes les parties prenantes concernées. Une mauvaise gestion de ces relations peut entraîner une baisse de confiance, une mauvaise réputation de la marque et un échec du lancement.

Conclusion du deuxième chapitre

Le lancement d'un nouveau produit dans le secteur bancaire revêt une importance capitale pour les entreprises qui cherchent à maintenir leur avantage concurrentiel et à répondre aux attentes des clients. Ce chapitre a exploré en détail le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit bancaire, ainsi que les facteurs clés de succès et d'échec associés.

Nous avons commencé par définir ce qu'est un produit bancaire et ses caractéristiques distinctives.

Ensuite, nous avons examiné la notion de nouveau produit bancaire et les différents types pouvant être développés pour répondre aux besoins changeants des clients.

Le processus de développement d'un nouveau produit a été analysé étape par étape, de l'émergence des idées à l'analyse économique et au lancement effectif. Chaque phase a été explorée en détail, en mettant l'accent sur des aspects tels que la recherche d'idées, le filtrage des concepts, l'élaboration de la stratégie marketing et la réalisation de tests sur les marchés. Le lancement proprement dit d'un nouveau produit a été présenté comme un moment crucial, nécessitant une planification minutieuse et une exécution efficace. Le suivi et le contrôle du lancement ont également été soulignés comme essentiels pour évaluer les résultats et apporter les ajustements nécessaires.

Enfin, nous avons examiné les facteurs clés de succès et d'échec d'un nouveau produit bancaire. Les éléments tels qu'une compréhension approfondie du marché, une stratégie marketing adaptée, la gestion des risques et une communication efficace ont été identifiés comme des facteurs essentiels pour assurer le succès d'un lancement. De même, les erreurs courantes, telles qu'un manque de recherche préalable, une planification inadéquate ou une mauvaise évaluation du marché, ont été soulignées comme des causes potentielles d'échec.

En conclusion, le lancement d'un nouveau produit bancaire est une entreprise complexe qui nécessite une approche stratégique et une prise de décision éclairée. En comprenant les différentes étapes du processus, en identifiant les facteurs de succès et d'échec et en adoptant une approche axée sur les besoins des clients, les entreprises du secteur bancaire peuvent augmenter leurs chances de succès et de pérennité sur le marché compétitif d'aujourd'hui.

***Chapitre 3 : La stratégie du lancement d'un
nouveau produit bancaire « OMRATI »***

La stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire « OMRATI »

Après avoir vu les concepts clés du marketing bancaire et le lancement d'un nouveau produit dans les premiers chapitres. Le chapitre 3 de notre étude se concentre sur la stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire, baptisé "OMRATI". Avant de plonger dans les détails de cette stratégie, il est essentiel de présenter la banque AL-SALAM, son contexte et son diagnostic stratégique.

La première section de ce chapitre met en lumière la banque AL-SALAM Algérie, en commençant par une présentation générale de l'institution. Nous définirons ensuite la banque AL-SALAM, en mettant l'accent sur sa fiche technique, ses missions, ses valeurs et ses visions. De plus, nous explorerons son organisation structurelle et nous nous pencherons sur sa structure marketing et communication, y compris les différentes cellules qui la composent, nous procéderons à un diagnostic stratégique approfondi de la banque AL-SALAM Algérie. Nous examinerons la matrice SWOT pour identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces auxquelles la banque est confrontée. Ensuite, nous utiliserons la matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter pour analyser l'environnement concurrentiel dans lequel évolue la banque.

La deuxième section se concentre spécifiquement sur la présentation du nouveau produit Bancaire, "OMRATI". Nous décrirons en détail ce produit, en mettant en évidence ses caractéristiques et ses avantages. De plus, nous expliquerons les conditions d'éligibilité pour souscrire à ce produit, ainsi que les documents requis et la formule d'investissement associée. Enfin, nous aborderons les modalités de traitement des réclamations liées à ce nouveau produit.

Enfin, la dernière section de ce chapitre sera consacrée à l'analyse empirique de notre étude. Nous présenterons la méthodologie de recherche utilisée, les objectifs de l'enquête et nous nous concentrerons sur l'étude qualitative réalisée. Nous définirons les types d'entretiens menés, expliquerons la réalisation de ces entretiens et présenterons les résultats obtenus. Une analyse approfondie du contenu des résultats sera également effectuée.

Ce chapitre revêt une importance capitale dans la mise en place d'une stratégie de lancement réussie pour le nouveau produit "OMRATI". Il nous permettra de mieux comprendre le contexte dans lequel la banque AL-SALAM évolue et de tirer des enseignements précieux de l'analyse empirique réalisée.

Section 1 : Présentation de la banque AL SALAM et de son diagnostic stratégique

Avant de traiter la stratégie du lancement du nouveau produit, cette section est primordiale où elle est consacrée à la présentation de la banque, ses missions, ainsi de traiter et analyser la structure organisationnelle de la banque, et de la direction marketing qui est notre service d'accueil.

1 Présentation de la banque AL SALAM Algérie

Après la création de la première banque islamique en Algérie à savoir Al Baraka Bank, vient l'apparition d'une nouvelle banque islamique qui est la banque Al Salam.

1.1 Définition de la banque AL SALAM ¹

Banque universelle de droit algérien, Al Salam Bank-Algeria active dans le respect des principes moraux du peuple algérien. Elle propose des produits Shari'a compatibles certifiés conformes par le conseil Shari'a de la banque.

Al Salam Bank-Algeria est agréée par la banque d'Algérie en septembre 2008. Elle débute son activité avec pour objectif principal d'offrir à sa clientèle des produits et services bancaires innovants.

Al Salam Bank-Algeria œuvre conformément à une stratégie claire visant à soutenir la croissance économique de l'ensemble des secteurs d'activités du pays, elle offre des services bancaires novateurs, aux fins de répondre aux attentes du marché, de la clientèle et des actionnaires. Banque alternative, Al Salam Bank-Algeria se caractérise par son engagement au respect des principes de la sharia dans toutes ses transactions.

1.2 La fiche technique de la banque AL SALAM

Table 2: La fiche technique de la banque AL SALAM.

Nom de la banque	AL SALAM BANK ALGERIA
Année de création	2008
Forme juridique	SPA
Statut juridique	Banque privée

¹ <http://www.alsalamalgeria.com/> (Consulté le 03/05/2023 à 17h30).

Siège social	233 Rue Ahmed Ouaked Dély Ibrahim - Alger.
Capital social (Année 2021)	20 000 000 000.00 DA
Type d'activité	Banque commerciale
Secteur d'activité	Finance islamique
Taille de la banque	946 employés
Nombre de clients	89843 clients
Résultat Net	24 millions dollars (3.4 milliards de dinar)
Part de marché	Aucune visibilité
Les produits	<p>Produits et services pour les particuliers :</p> <p>Compte Al Salam</p> <p>Al Salam moubachir</p> <p>Salam Smart Banking</p> <p>Carte de paiement Amina</p> <p>Carte d'épargne Oumniyati</p> <p>Paiement en ligne E-Amina</p> <p>Livret d'investissement Oumniyati</p> <p>Livret d'investissement Hadiyati</p> <p>Livret d'investissement participatif</p> <p>Al Salam visa prépayée</p> <p>Al Salam visa gold Al Salam visa Platinum</p> <p>Al Salam Taysir (pour le financement des véhicules)</p> <p>Coffre-fort Aman</p> <p>Dar Al Salam acquisition</p> <p>Dar Al Salam aménagement</p> <p>Dar Al Salam extension-construction</p> <p>Dar Al Salm Istijar</p>

	<p>Dar Al Salam LPP/LPA</p> <p><u>Produits et services pour les entreprises :</u></p> <p>Compte courant</p> <p>Al Salam istithmar</p> <p>Al Salam moubachir</p>
Nombre d'agences	20 agences (04 en cours de construction)
La couverture de wilayas	<p>14 wilayas (Alger, Oran, Constantine, Annaba, M'sila, Ain Mlila, Batna, Biskra, Ouargla, Adrar, Sétif, Ain Ouessara, Bejaia, Blida).</p> <p>Les agences en cours de construction (Chlef, Constantine 2, Hussein Dey, Bordj Bou Arreridj).</p>
Site web et réseaux sociaux	<p>Site web : http://www.alsalamalgeria.com/</p> <p>Facebook : مصرف السلام الجزائر</p> <p>Instagram : Al Salam Bank Algeria</p> <p>LinkedIn : مصرف السلام الجزائر</p> <p>Twitter : مصرف السلام الجزائر</p> <p>YouTube : : مصرف السلام الجزائر</p>

Source : élaboré par nous-même après différentes consultations.

1.3 Missions, valeurs et visions de la banque AL SALAM ¹

1.3.1 Missions de la banque AL SALAM

S'engager à faire face aux défis bancaires à venir des marchés locaux, régionaux et mondiaux, tout en s'appuyant sur les plus hauts standards de qualité et de performance pour répondre au mieux aux attentes de sa clientèle et de ses investisseurs.

¹ <http://www.alsalamalgeria.com/> (Consulté le 03/05/2023 à 18h30).

1.3.2 Valeurs de la banque AL SALAM

➤ L'Excellence : C'est le leitmotiv qui nous permet d'atteindre nos objectifs. Chez Al Salam Bank-Algeria nous faisons de l'excellence une culture générale et individuelle, nous la transmettons à nos clients à travers des services de haute qualité et à la pointe de la technologie.

➤ L'Engagement : Chez Al Salam Bank-Algeria faire preuve d'engagement, c'est avoir le sens de la responsabilité et se dévouer totalement aux attentes de ses clients et collaborateurs.

➤ La Communication : Nous faisons de la communication interne/externe une priorité, car nous restons conscients qu'elle est notre meilleure alliée pour mieux servir notre clientèle.

1.3.3 Visions de la banque AL SALAM

Être les leaders de la finance bancaire universelle basée sur les préceptes de la sharia en proposant des produits et services bancaires innovants, certifiés conformes par le conseil sharia de la banque.

1.4 Organisation structurelle de la banque AL SALAM Algérie

L'organigramme de la banque AL-SALAM s'évolue et connaît des changements selon les besoins de cette dernière, ainsi à l'exigence de l'environnement, et qui est représenté dans « **l'Annexe N°01** ».

L'organigramme de la banque est composé de :

- Assemblée générale.
- Conseil d'administration.
- Comité chariaa.
- Comité Audit.
- Directeur général.
- Secrétariat du conseil d'administration.
- Conseil juridique.
- Direction de l'orientation, exécution et formation chariaa.
- Cellule Audit Chariaa.
- Cellule prévention et sécurité
- Secrétariat.
- Bureau de la stratégie, de la gestion des projets et développement des nouveaux produits.
- Direction de la trésorerie et des opérations financières.

➤ Directeur général Adjoint chargé de l'activité commerciale : qui est subdivisé par plusieurs sous-directions et cellules :

- Direction commerciale Corporate.
- Direction du soutien aux agences.
- Direction du commerce extérieur.
- Direction du financement des entreprises.
- Cellule correspondant Banking et garanties internationales.
- Cellule leasing.
- Cellule retail Banking.
- Cellule activité immobilière.
- Cellule mobilisation et suivi des engagements.
- Cellule recouvrement des créances à
- Cellule monétique et digitalisation.
- Cellule marketing et communication qui est notre service d'accueil et qu'on va la traiter dans le prochain point.
- Responsable du contrôle de la qualité

➤ Division support : qui est subdivisée en quatre directions et trois cellules :

- Direction logistique et gestion de patrimoine.
- Direction des affaires juridiques.
- Direction de l'organisation.
- Direction des ressources humaines.
- Cellule formation.
- Cellule responsabilité sociétale.
- Cellule aménagement et réalisation immobilières.

➤ Divisions des technologies d'information : subdivisées en une seule direction qui est la direction infrastructure des systèmes d'informations, et une seule cellule qui est la cellule de développement et administration des programmes informatiques.

➤ Division contrôle : subdivisée en trois directions et quatre cellules

- Direction de la sécurité des systèmes d'information.
- Direction du contrôle permanent.
- Direction de l'audit interne.
- Cellule contrôle de gestion et reporting.
- Cellule gestion des risques.
- Cellule contrôle de la conformité.

- Cellule comptabilité et contrôle financier.

On a eu accès qu'à deux directions et deux cellules qu'on va les traiter :

➤ **Cellule Monétique et digitalisation**

Les missions de la cellule monétique et digitalisation consistent à assurer le développement de la monétique et des services bancaires digitales (E-paiement, smart Banking ...etc.) et ce pour offrir des produits et services de qualité et satisfaire les clients de la banque. Cette cellule est chargée de :

- Participer à la définition de la stratégie en matières des moyens de paiement électronique, de la monétique et de la digitalisation.
- Assurer la mise en œuvre des nouveaux produits et services monétiques notamment les cartes de paiement et de retrait, règlement des achats de biens et des services chez les commerçants sur internet.
- Mettre en œuvre les procédures des contrôles pour la sécurité des équipements de monétique de retrait et de paiement (DAB, GAB, TPE).
- Assurer le traitement des réclamations de la clientèle et litiges en matière d'utilisation des cartes de retraits et de paiement
- Assurer une assistance au réseau des agences de la banque dans le domaine lié à l'activité monétique (nationale et internationale).
- Prendre en charge toutes les actions de développement et de promotion des moyens de paiement électronique et de de la monétique (nationale et internationale) en intégrant les nouvelles technologies
- Assurer la prise en charge de développement des installations du réseau DAB et TPE en étudiant leur fonctionnalité et leur rentabilité
- Assister sur le plan fonctionnel et technique, l'ensemble des utilisateurs de la banque exécutant les transactions relatives au système monétique.
- Gérer les risques liés aux opérations monétiques.
- Assurer le traitement des alertes liées à la fraude monétique.
- Assurer la diffusion des notes d'informations relatives à l'activité de la cellule aux structures concernées de la banque.

➤ **Direction du soutien aux agences**

Les missions de la direction du soutien aux agences sont :

- Participer et mettre en œuvre la politique de développement du réseau d'exploitation de la banque.

- Constituer le support de développement de la fonction commerciale au niveau des agences d'exploitation.

- Veiller à l'amélioration des conditions de travail et d'accueil de la clientèle au niveau des agences d'exploitation.

- Assurer la préservation et promotion de l'image de marque de la banque.

- Participer au lancement des nouveaux produits et suivre leur développement.

- Veiller à l'application par les agences des textes organiques de la banque (instructions, procédures...etc.).

- Assurer la gestion des interdits de chéquiers.

- Assurer le suivi régulier des performances des agences.

- Étudier et proposer la classification des agences à la direction générale.

- Recevoir, traiter et suivre les réclamations de la clientèle soit directement soit en relation avec les structures concernées.

- Apporter une assistance multiforme aux agences selon les besoins justifiés.

➤ **Direction du financement des entreprises**

La direction du financement des entreprises est chargée de :

- Veiller à la mise en œuvre de la politique de financement entreprises définie par la banque.

- Veiller à l'application des procédures de traitement des engagements en vigueur au sein de la banque.

- Participer au développement de nouveaux produits en matière de financement.

- Procéder aux études de risques des opérations de financements des entreprises.

- Gérer les fichiers et les dossiers de la clientèle relatifs aux financements des entreprises.

- Assurer le recueil et la validation des garanties exigées à la clientèle.

- Suivre le recueil et validation des garanties.

- Établir les tickets d'autorisation de financement.

- Veiller au respect des règles prudentielles fixés par la banque.

- Établir et exploiter les statistiques de chaque agence en matière de financement des entreprises.

- Participer en collaboration avec la direction de l'organisation à l'élaboration des outils de traitement des opérations de financements entreprises (procédures, guides, manuels, ...etc.).

➤ **Cellule gestion des risques**

Les missions principales de cette cellule consistent à assurer l'identification, la mesure, et l'analyse de la gestion des risques dont l'objectif vise le contrôle et la maîtrise des risques pour éviter tout préjudice soit à la banque ou à la clientèle.

Cette cellule est chargée de :

- Élaborer et veiller à la mise en œuvre de la stratégie de gestion des risques de la banque.
- Assurer périodiquement la révision de la nature des garanties recueillies par degré de liquidité
- Veiller au traitement des opérations bancaires en adéquation avec les procédures de la banque.
- Analyser et apporter des modifications aux procédures de gestion des risques existantes et ou proposer de nouvelles procédures afin de protéger la banque de tous risques.
- Mettre ne place un système de mesure et d'analyse des risques, afin d'appréhender les risques de différentes natures (risque de crédit, risque opérationnel, de concentration, risque de marché ...etc.).

1.5 Présentation de la structure marketing et communication de la banque ALSALAM Algérie

Le service d'accueil de notre stage est le département marketing et communication, qu'on va traiter son organigramme qui est représenté dans « l'Annexe N°02 ».

1.5.1 Cellule Marketing

Dans le cadre d'accompagnement de l'activité marketing de la banque AL-SALAM, le service marketing exerce les taches suivantes :

- Déterminer la stratégie marketing poursuivie par la banque, celle des objectifs de la planification des taches marketing, le budget, et le mix marketing pour chaque produit, ainsi d'améliorer leurs offres au maximum.
- Élaborer le plan marketing des produits et des services de la banque selon la stratégie imposée par la direction générale en veillant à son exécution, à son contrôle, ainsi qu'à l'évaluation des résultats.
- Promouvoir les produits et les services de la banque pour renforcer leur image et leur position concurrentielle dans les marchés permettant la distinction envers ses concurrents.
- L'étude et l'analyse de la concurrence du marché financier (veille concurrentielle) pour saisir les occasions à propos des prix, des produits similaires dans d'autres banques.
- Étude et analyse des portes-feuilles clients déposés dans les guichets par une base de données spéciale.
- Recensement des produits et services fournis aux clients, basant sur des études analytiques.

- Le lancement de nouveaux produits financiers pour être à mesure avec les produits innovants sur le terrain, et satisfaire les besoins des clients.
- Assurer une veille concurrentielle du milieu bancaire et des moyens utilisés pour garder son image de marque.

1.5.2 Cellule de communication

Le service de communication exerce les tâches suivantes :

- Mettre en avant les valeurs, la mission, et la vision de la banque en promouvant ses produits et son image de marque.
- Mettre un plan de communication tout en veillant sur à son exécution et son suivi pour promouvoir les produits et les services de la banque.
- Le service s'occupe de la promotion, de la publicité et du marketing digital des produits.
- Le suivi de la médiatisation et la promotion des nouveaux produits.
- Encadrer le graphisme, l'exécution du plan de communication, et les campagnes médiatiques et publicitaires qui prennent en charge la promotion des produits bancaires.
- Diriger les activités et les événements concernant la promotion des produits bancaires.

1.5.3 Cellule marketing digital

- Renforcer les campagnes de commercialisation des produits avec des moyens d'informations numérisés permettant de réaliser les objectifs de la banque.
- La gestion des réseaux de la banque.
- Création d'un contenu spécial numérisé pour la commercialisation des produits et services de la banque et le publier dans les réseaux numérisés (site web, réseaux sociaux).
- Informer les clients de la banque sur la marque du produit, ses caractéristiques, et son amélioration par accès aux réseaux d'informations numérisés (site web, réseaux sociaux, plateformes des produits).
- Être toujours au courant avec le développement des réseaux d'information numérisés.
- Gérer les activités de commercialisation directes par le biais de la communication bancaire qui constitue un moyen solide pour répondre immédiatement aux besoins et préoccupations des clients.

2 Diagnostic stratégique de la banque AL SALAM Algérie

Afin de mieux saisir le contexte stratégique de la banque, nous avons choisi d'utiliser une démarche qui s'appuie sur deux outils stratégiques :

- La matrice SWOT.

➤ La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter. Les sources d'informations étaient les différents entretiens avec les responsables et différentes consultations web.

2.1 La matrice SWOT

L'analyse SWOT est un outil très souvent utilisé comme aide à la compréhension des marchés et à la prise de décisions.

Un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace.

L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision.¹

Table 3: L'analyse SWOT de la banque AL-SALAM Algérie Forces Faiblesses

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Très bonne réputation de la banque (image de marque). ➤ Faire face au besoin latente de la population en termes de crédit, financements et placements conformes au précepte de la Shari'a. ➤ Favorise l'inclusion financière en attirant une population non bancarisée qui n'y a pas participé pour des raisons religieuses. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faible couverture du réseau d'agences. ➤ Cadre réglementaire peut ne pas être complètement en phase avec le système bancaire islamique. ➤ L'applicabilité des contrats pour les transactions bancaires islamiques peut être difficile dans une juridiction purement laïque.
Opportunités	Menaces

¹Van Laethem, N., et al. (2007). La boîte à outils du responsable marketing. Paris, France: Dunod, p.48.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potentiels de croissance importants en Algérie, ou même la banque publique penche vers l'ouverture de fenêtres islamique. ➤ Possibilité d'étendre les principes des services bancaires adossés à des actifs à la population non musulmane. ➤ Les banques islamiques pourraient exploiter la technologie pour réduire leurs coûts d'exploitation et accroître la portée des produits islamiques. ➤ Une plus grande disponibilité d'actifs conformes à la charia pourrait aider à améliorer les profils de financement des banques islamiques. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les banques islamiques peuvent être confrontées à une plus grande volatilité due à l'évitement des instruments de couverture ou des produits dérivés. ➤ Une mauvaise compréhension du particulier des formules de financement chariatique, renforcé par les divers courants des prédicateurs influant en Algérie. ➤ Ouverture de fenêtres islamique par les banques locales (Produit et services similaire disponible chez les banques rivales parfois avec de meilleures conditions.) ➤ Cadre réglementaire peut ne pas être complètement en phase avec le système bancaire islamique.
---	--

Source : élaboré par nous-même

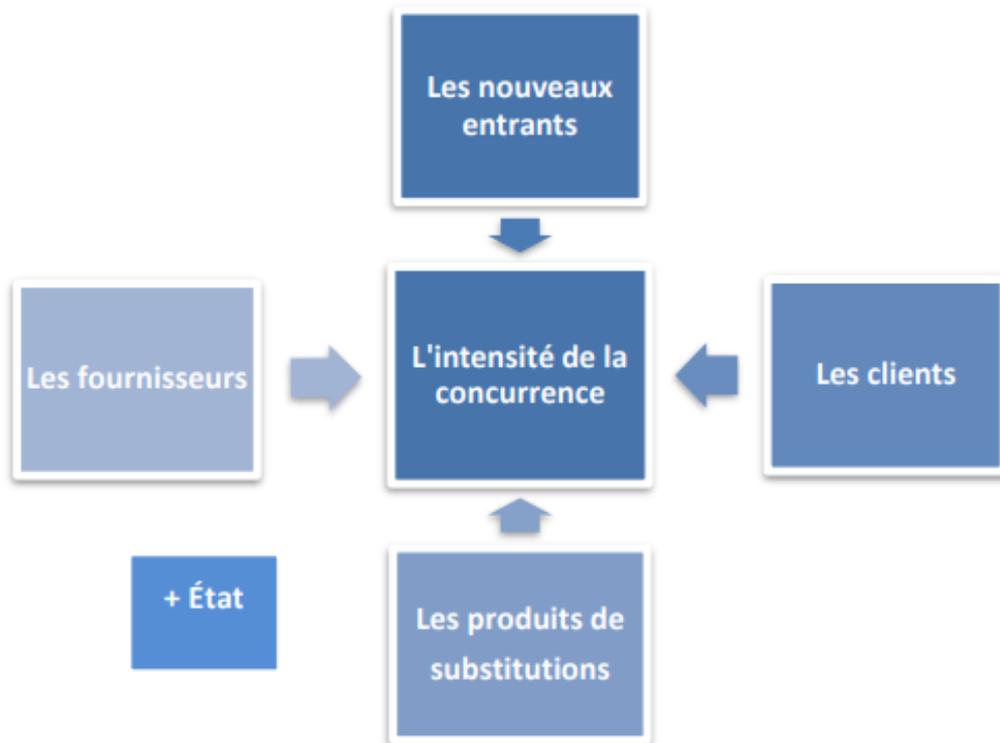
2.2 La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter :

Le modèle des cinq forces de Porter est une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel :

- La rivalité des concurrents
- La menace des nouveaux entrants
- La menace des produits de substitution
- Le pouvoir de négociation des clients

➤ Le pouvoir de négociation des fournisseurs¹

Figure 9: Analyse des cinq forces de Porter de la banque AL-SALAM Algérie



Source : élaboré par nous-même.

➤ **L'intensité de la concurrence :**

Le secteur bancaire est un marché très concurrentiel composé de 20 banques dont privées et publiques, où les principaux concurrents de la banque AL-SALAM sont : AL BARAKA BANK en premier lieu car est une banque islamique, après viennent ses banques où elles possèdent que de fenêtres islamiques / BNA / CPA /

➤ **Les clients :**

Les clients de la banque AL-SALAM sont subdivisés en trois catégories :

- Particuliers : 75585 clients
- Personnes morales : 10009 clients
- Commerçants : 3854 clients

¹Van Laethem, N., et al. (2007). La boîte à outils du responsable marketing. Paris, France: Dunod, p.34.

➤ **Les fournisseurs**

Les fournisseurs de la banque sont :

SATIM : fournisseur des cartes. L'intensité de la concurrence Les nouveaux entrants Les clients Les produits de substitutions Les fournisseurs + État

AEBS : fournisseur de service à distance.

➤ **Les nouveaux entrants**

La banque AL-SALAM opère dans un environnement qui change, et qui est liée aux évolutions technologiques, ce qui implique l'identification de nouveaux risques liées à ce changement, ce qui conduit à de nouveaux entrants qui constituent une menace concurrentielle pour la banque (produits similaires, même système d'information acquis par d'autres banques).

➤ **Les produits de substitutions**

La banque AL-SALAM est soumise à un nombre important de réglementations, et des lois qui définissent le cadre et le nombre à respecter pour l'exercice de son activité, ce qui ne lui permet pas d'avoir de produits de substitutions, car elle applique le système de Shari'a. Dans ce cas, une 6ème force qui s'ajoute qui est le pouvoir de l'état.

➤ **Le pouvoir de l'État :**

L'intervention de l'état se fait à la demande des concurrents d'une banque pour protéger leur marché qui est le cas de la banque AL-SALAM, ce protectionnisme passe par le pouvoir de régulation de l'état comme : les règlements et barrières légales dont les barrières financières (économie d'échelle par réduction du cout), barrières commerciales (contrôler les réseaux de distribution, image de marque et la réputation) barrières de ressources et compétences (technologie par introduisant des produits innovants), taxations...etc

Section 2 : Présentation du nouveau produit « OMRATI »

Après avoir présenté l'organisme d'accueil, ses missions, son organisation structurelle, et son diagnostic stratégique, il est nécessaire d'aborder dans cette section la présentation du nouveau produit « OMRATI » lancé par la banque AL SALAM.

1 Description du nouveau produit « OMRATI »

Dans le cadre de la diversification de ses services à la clientèle, Al Salam Bank Algérie a lancé pour la première fois en Algérie un produit innovant, le livret d'investissement « *Omrati* », destiné à toutes personnes physiques qui vous permet d'accomplir une Omra tout en investissant votre argent en toute sécurité, conformément aux préceptes de la charia.

Grâce à Al Salam Bank Algeria, vous pouvez profiter d'une Omra par facilité avec l'une de leurs agences de tourisme et de voyage partenaires, ou une agence de votre choix, en utilisant le livret d'épargne *Omrati*.

Avec *Omrati*, vous bénéficiez de services innovants, tels que :

- La banque à distance « AI Salam Moubachir »;
- L'application « AI Salam Smart Banking »;
- La carte d'épargne « Oumniyati ».

Ce livret certifié conforme par le comité charia de la banque vous offre de nombreux avantages :

- Un livret certifié conforme par le comité chari'a de la banque;
- Bénéficiez d'une Omra par facilité avec l'une des agences de tourisme et de voyage partenaire de la banque ou une agence de votre choix ;
- Bénéficiez d'une réduction de 10 000 DA offerte par l'une des agences de voyage partenaire pour toute Omra payée Cash ;
- Participez au tirage au sort pour tenter de gagner une Omra offerte par l'une des agences de tourisme et de voyage partenaires de la banque;
- Un moyen simple et sûr d'investir votre argent;
- La possibilité d'offrir les privilèges du livret d'investissement «*Omrati*» à une tierce personne (Omra par facilité; bon de réduction; tirage au sort tombola Omra);
- Les profits générés sont perçus trimestriellement.

Avec *Omrati*, vous pouvez réaliser votre rêve d'accomplir une Omra tout en ayant l'opportunité d'investir votre argent de manière responsable et conforme à vos valeurs.

2 Conditions d'éligibilités

Ouvrir un compte livret d'épargne "Omrati" d'une valeur de 50 000 DA minimum, avec engagement de maintenir le montant pour une durée d'une année ferme.

3 Documents requis

Ce livret est destiné aux clients de la banque (les particuliers)

Les documents à fournir pour le compte :

- Un acte de naissance ;
- Un certificat de résidence en cours de validité (moins de 3 mois) ;
- Une copie de la carte d'identité en cours de validité ;
- Une photo ;
- Un dépôt initial minimum de 50 000 Dinars Algériens.

Par conséquent, l'accès à ce service est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion à « OMRATI » devant couvrir le risque juridique (**Annexe N°03**) à ce produit. Donc le client doit remplir cette convention.

La nouvelle offre de AL SALAM BANK : OMRATI est représenté dans (**Annexe N°04**)

4 Formule d'investissement

La Moudharaba

Définition :

La Moudharaba est une forme particulière de la Moucharaka dans laquelle l'une des parties (la banque) contribue par un apport en capitaux et l'autre (le partenaire Moudhareb) par le travail et le savoir-faire. Les profits générés par la conjugaison de ces deux facteurs sont partagés entre la banque et son partenaire dans des proportions convenues d'un commun accord. Par contre, le pourvoyeur en capitaux (la banque) assumera seul les pertes éventuelles à concurrence des fonds avancés.

La Moudharaba peut être absolue ou restreinte ;

La Moudharaba est absolue lorsque le partenaire Moudhareb est libre de disposer du capital de la Moudharaba dans des opérations de son choix et/ou pour une durée indéterminée ;

La Moudharaba est restreinte lorsqu'elle porte sur des opérations, biens et/ou durée déterminé(e)s.

Déroulement de l'opération

Sous réserve de certains aspects spécifiques, le déroulement pratique d'une opération de Moudharaba est identique à celui de la Moucharaka ;

Toutefois, la répartition des bénéfices ne peut intervenir qu'après le remboursement effectif du capital de la Moudharaba ;

Par ailleurs, le contrat de Moudharaba peut être conclu avec plus d'un partenaire (Moudharaba collective) ;

Le contrat de Moudharaba sert aussi bien pour la collecte de ressource que pour l'octroi des financements, comme expliqué dans les scénarios 1 et 2.

Scénario 1 : Cas d'un épargnant cherchant à faire fructifier ses fonds

- La banque a le rôle de gestionnaire ;
- Le client a le rôle d'investisseur.

Scénario 2 : Cas d'un demandeur d'un financement

- Le client à le rôle gestionnaire ;
- La banque a le rôle d'investisseur.

5 Les modalités de traitement des réclamations

La banque a mis un dispositif de réception et de traitement des réclamations des clients, et s'engage à traiter toutes leurs réclamations dans les plus brefs délais.

Ce dispositif mis en place permet de suivre le traitement des réclamations jusqu'à leur clôture, et de garantir la traçabilité des réclamations reçues et traitées.

Donc toute réclamation doit être formulé selon les canaux suivants :

- Par téléphone : 021 38 88 88.
- Par email : tawassol@alsalamalgeria.com
- Par courrier à l'adresse postale du siège de la banque ou bien des agences.
- Portail dédié : <https://www.alsalamalgeria.com/ar/reclamation/list-259-0.html>

Section 3 : Analyse empirique de l'étude

Dans cette section, nous allons présenter les différentes méthodes suivies pour la réalisation de notre étude.

1 Présentation de la méthodologie de recherche

Notre enquête est composée d'une seule étude qui est l'étude qualitative.

Notre étude qualitative est divisée en deux entretiens, le premier est effectué avec le responsable marketing et le chargé des relations publiques marketing, le deuxième avec le chargé de communication dans la cellule marketing et le responsable marketing.

D'abord, on va commencer par préciser les objectifs de la recherche, puis, on passe à la présentation des entretiens effectués, et enfin on procède à la présentation et l'analyse des résultats de notre enquête.

2 Les objectifs de l'enquête

Cette étude a pour objectif de répondre à la problématique principale posée qui est : « Quelle est la stratégie appliquée par AL-SALAM Bank pour lancer son nouveau produit *OMRATI* ? » Et mettre à l'épreuve les hypothèses de recherche établies auparavant.

H1 : Le développement d'une bonne stratégie permettant d'informer et d'intéresser les clients au nouveau produit est essentiel.

H2 : L'analyse et le contrôle de programme de lancement d'un nouveau produit bancaire jouent un rôle très important dans le succès de ce produit.

3 L'étude qualitative

3.1 Définition d'un entretien

Un entretien est un rapport oral entre deux personnes dont l'une transmet des informations à l'autre sur un sujet donné, il a pour but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.¹

3.2 Les types d'entretien ²

Il existe trois types d'entretien, qu'on choisit selon différents critères tels que le niveau de profondeur et le genre d'information désirée, le niveau de maîtrise du sujet....

¹ Ouacherine, H., & Chabani, S. (2018). Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales (2ème éd.). Taleb Impression, p.72.

² Ibid., p.73-74.

- Entretien non directif : un type d'entretien qui ne possède pas des questions pré-écrites, l'interviewer propose un thème général et les questions évoluent au fur et à mesure de l'entretien.
- Entretien directif : un type d'entretien où les questions sont établies au préalable, qui a pour but d'avoir des informations précises.
- Entretien semi directif : un type d'entretien où les questions sont établies mais qui subissent des changements au fur et à mesure du déroulement de l'entretien.

3.3 La réalisation de l'entretien

Afin de réaliser les entretiens semi-directifs, nous avons élaboré un guide d'entretien spécifique pour chacun d'entre eux. Le choix des questions a été basé sur notre thème de recherche, ainsi que sur les hypothèses préalablement énoncées.

Nous avons mené le premier entretien avec le responsable marketing et le chargé des relations publiques marketing. Cet entretien a été réalisé à l'aide du guide d'entretien présenté en (**Annexe N°05**).

L'objectif était d'évaluer le processus de développement du nouveau produit « *OMRATI* »

Le deuxième entretien a été réalisé avec le chargé de communication dans la cellule marketing et le responsable marketing. Ce deuxième entretien a également été basé sur un guide d'entretien spécifique (**Annexe N°06**). L'objectif était de dégager la stratégie du lancement du nouveau produit "*OMRATI*".

3.4 Résultats des entretiens

3.4.1 Entretien N°01 ¹

Question1 : comment l'idée de produit « OMRATI » a-t-elle émergé ? Et pourquoi avez-vous décidé de développer ce produit ?

Le produit a été conçu suite à la conjoncture économique du pays (baisse du pouvoir d'achat) et la forte demande de pèlerinage surtout en période post COVID19.

Question2 : Quels étaient les objectifs visés par la banque en élaborant votre stratégie marketing ? et comment avez vous élaboré votre mix marketing ?

¹ Entretien avec M. BOUKRITAOUI Tewfik Mohamed responsable marketing, et TLEMCANI Abdelghani, chargé des relations publiques marketing ; 21/05/2023

L'objectif été de pouvoir financer indirectement les pèlerins en finançant directement les agences de voyage spécialisé, pour le mix marketing nous nous sommes basés sur les grandes Media + marketing direct

Question3 : - Quelles étaient les tendances du marché auxquels le produit OMRATI répondait ? Et Comment avez-vous déterminé les caractéristiques et les fonctionnalités les plus importantes pour les clients potentiels ?

Encore un foie c'était la conjugaison de la conjoncture qui à mener vers la conception du produit, pour les caractéristiques nous avons essayé de répondre aux besoins du marché dans les délais corrects.

Question4 : - Quels ont été les principaux défis ou les contraintes identifiés lors du développement de ce produit ? Et comment avez-vous évalué la faisabilité technique et réglementaire de ce produit bancaire ? Comment avez-vous évalué le coût et le retour sur investissement de ce produit ?

La principale contrainte était que la banque d'Algérie n'autorise pas le financement des services, nous sommes passé par le financement des agences spécialisées nous sommes en ce moment même en évaluation de la rentabilité du produit et son cycle de vie.

Question5 : Comment avez-vous conçu le prototype de ce produit bancaire ? avez-vous travaillé en équipe pour créer le produit répondant au besoin des clients ?

Le produit initialement était un projet 100 % issu de la cellule marketing puis nous avons travaillé avec les équipes du Retail pour l'adapter aux besoins des clients.

Question6 : Comment avez-vous testé et validé ce produit avant de le lancer sur le marché ? avez-vous mené des enquêtes sur ce produit ? Et quelles sont les éléments de la stratégie marketing que vous avez adopté pour le lancement de produit ?

Nous avons lancé le produit en préproduction avec nos agences partenaires
Nous avons évalué des retours des premiers pèlerins bénéficiant du service
Nous avons exploité tous les supports médiatiques.

Question7 : quelles étaient les contraintes et les obstacles rencontrés lors du lancement ?

La contrainte était de ne pas communiquer le bon message, à savoir le n'est pas la banque qui veut le service mais les agences de voyages en collaboration avec la banque.

Question8 : avez-vous évalué le lancement du produit ? avez-vous pris en compte les observations et remarques des clients afin d'améliorer le produit ?

Nous avons évalué le produit et l'avons adopté suite au retours des pèlerins qui ont déjà bénéficié du service.

3.4.2 Entretien N°02 ¹

Question1 : Quels sont les objectifs visés par le lancement d'un nouveau produit ?

Fournit le retour sur l'investissement, l'idée était d'encourager les gens à éprouve (ceci entre dans le cadre de l'inclusion financière).

Question2 : Quelle est la proposition de valeur unique de ce produit ? Et comment ce produit se différencie-t-il de ceux de la concurrence ? Comment ce produit répond-il aux besoins et aux préférences des clients cibles ?

La valeur du produit est qu'il a été développé suite à la conjoncture et c'est le premier service en Algérie financé indirectement.

Question3 : Avez-vous élaboré un plan de communication pour le lancement du OMRATI ? Quels canaux de communication traditionnels et par réseaux avez-vous utilisé ? Quel est le message que vous avez transmis à votre client ?

¹ Entretien avec M. AZOUZ Abdelmalek ; Chargé de la communication, Et M. BOUKRITA OUI Tewfik Mohamed responsable marketing , 22/05/2023

Nous avons exploité tous les principaux canaux, télé presse, insertion presse événementiel / salons et foires / sponsoring d'événements et programme TV, le message est « vous pouvez partir accomplir une Omra tout en épargnant »

Question4 : Quelles actions promotionnelles allez-vous mettre en place pour soutenir le lancement de ce produit bancaire ? Comment allez-vous inciter les clients à adopter ce nouveau produit ?

C'est une démarche qui se fait à moyen terme : en sponsorisant des salons et foires à thématique religieuse ou touristique en collaboration avec nos agences partenaires qui proposent ce service sur tout le territoire national.

Question5 : Quels programmes de fidélisation ou d'offres spéciales allez-vous proposer pour encourager les clients à s'engager avec ce produit ?

- 1) Pouvoir bénéficier d'une remise de 20000 DA pour tout Omra payée cash.
- 2) Participer à une tombola pour tenter de gagner un Omra .
- 3) bénéficier d'une Omra payable par "TaKtit" auprès de nous agences partenaires.

Question6 : Avez-vous formé les équipes de vente pour qu'elles soient en mesure de vendre et de promouvoir efficacement ce produit ?

Nous avons organisé des formations en présentiel et par visioconférence afin de former tous les chargés de clientèle y compris les équipes de Call Center.

Question7 : Comment avez-vous mesuré l'impact de votre stratégie de communication de lancement de produit ?

Le lancement du produit à nécessite un temps d'adaptation puisqu'il falloir comprendre le produit et justifier la qualité du service via des témoignages clients.

Question8 : Comment allez-vous utiliser les résultats pour optimiser votre stratégie de marketing et améliorer le produit lui-même ?

Nous avons utilisé les résultats, et évaluer les retours ce qui nous à mener vers une stratégie de marketing direct afin de mieux orienter, les clients via les clients (salons / foires / séminaire / organisations).

3.4.3 L'analyse du contenu des résultats

On va analyser les résultats des entretiens effectués :

Après notre premier entretien qui nous a permet de mieux évaluer le processus de développement du produit « *OMRATI* » et Selon le deuxième entretien effectué qui nous a permet de voir le lancement et la stratégie du produit on a constaté que :

➤ Lors du développement du produit "*OMRATI*", la banque AL-SALAM a identifié une opportunité de marché en raison de la conjoncture économique du pays (baisse du pouvoir d'achat) et de la demande accrue de pèlerinages, notamment après la période de COVID-19. La stratégie marketing visait à informer les clients potentiels sur le produit et à répondre à leurs besoins spécifiques.

Les canaux de communication utilisés comprenaient les médias traditionnels, le marketing direct et la participation à des salons et des foires. Des actions promotionnelles, telles que des remises, des tombolas et des offres spéciales, ont été mises en place pour encourager les clients à adopter le produit.

L'impact de la stratégie de communication a été mesuré en évaluant les retours des clients et en utilisant les résultats pour optimiser la stratégie de marketing.

➤ Lors du développement du produit "*OMRATI*", la banque AL-SALAM a identifié certaines contraintes, notamment le fait que la Banque d'Algérie n'autorise pas le financement des services.

Ils ont évalué la faisabilité technique et réglementaire du produit bancaire et évalué le coût et le retour sur investissement.

De plus, ils ont testé et validé le produit avant de le lancer sur le marché en le mettant en préproduction avec leurs agences partenaires et en recueillant les retours des premiers pèlerins bénéficiaires du service.

Ces étapes démontrent l'importance de l'analyse et du contrôle du programme de lancement pour assurer le succès d'un nouveau produit bancaire.

À travers ce chapitre, notre objectif a été de mettre en pratique les connaissances acquises lors de la partie théorique. Nous avons présenté AL-SALAM Bank, notre organisme d'accueil, qui existe depuis 2008 et est reconnu pour ses produits conformes à la loi islamique, ce qui la distingue des autres banques. Nous avons également examiné sa structure organisationnelle et réalisé un diagnostic stratégique.

Ensuite, l'étude qualitative que nous avons réalisée a révélé que la banque AL SALAM a lancé le produit "OMRATI " pour satisfaire les besoins non comblés des clients tout en introduisant une bonne communication.

Conclusion générale

Dans un monde en constante évolution économique, où la concurrence est de plus en plus féroce, les banques, tout comme les autres entreprises, doivent atteindre un niveau élevé de performance pour assurer leur compétitivité et développer leur approche marketing au sein de leurs structures. Dans cette optique, la banque demeure le meilleur moyen de développer les formes de produits et services bancaires, d'améliorer la relation clientèle et de faire face aux banques concurrentielles. Elle permet également d'adopter des produits et services modernes afin de satisfaire les besoins des clients.

Parmi ces services, on trouve « *OMRATI* », un livret d'épargne innovant qui permet d'accomplir une Omra tout en investissant son argent en toute sécurité, conformément aux préceptes de la charia. Ce produit contribue à générer un rendement favorable pour la banque tout en assurant la satisfaction de ses clients.

C'est dans ce contexte que la banque AL-SALAM a lancé « *OMRATI* » sur le marché afin de renforcer sa compétitivité. Cette initiative vise à offrir aux clients une solution unique qui combine l'épargne et la réalisation d'une Omra, en respectant les principes de la charia. En proposant ce livret d'épargne novateur, la banque AL-SALAM se positionne comme une institution financière qui comprend les besoins spécifiques de sa clientèle et offre des produits adaptés à leurs valeurs et aspirations.

À cet égard, nous avons effectué un stage de deux mois au sein de la banque AL-SALAM d'Algérie, pour traiter la thématique la stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire *OMRATI*, afin de répondre à la problématique suivante : « **Quelle est la stratégie appliquée par la banque AL-SALAM pour lancer son nouveau produit *OMRATI* ?** ».

Une étude qualitative a été menée sur le terrain pour vérifier les hypothèses établies, ainsi qu'une analyse approfondie des résultats obtenus nous parviennent aux :

Hypothèse 01 :

La banque AL SALAM a développé une stratégie efficace pour informer et susciter l'intérêt des clients pour son nouveau produit « *OMRATI* ». **Une hypothèse confirmée.**

D'après les entretiens effectués avec les responsables de la banque, et les données collectées

- La banque AL-SALAM a élaboré une stratégie marketing pour le produit "OMRATI" en prenant en compte la conjoncture économique du pays et la demande de pèlerinage.
- Ils ont utilisé des médias traditionnels et le marketing direct pour informer et intéresser les clients.

Cette approche démontre que le développement d'une stratégie solide est essentiel pour attirer l'attention des clients et susciter leur intérêt pour un nouveau produit.

Hypothèse 02 :

La banque AL SALAM a effectué une analyse approfondie et mis en place un contrôle de programme de lancement pour assurer le succès de son nouveau produit « *OMRATI* ».

Une hypothèse confirmée.

- La banque AL-SALAM a identifié les contraintes et les défis liés au développement du produit, tels que les réglementations de la Banque d'Algérie.
- Ils ont effectué une analyse approfondie de la faisabilité technique et réglementaire du produit.
- Ils ont évalué le coût et le retour sur investissement du produit.
- Ils ont testé et validé le produit avant de le lancer sur le marché en recueillant les retours des premiers utilisateurs.

Ces mesures démontrent que l'analyse et le contrôle du programme de lancement sont cruciaux pour assurer le succès d'un nouveau produit bancaire.

Dans l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré comme tout re chercheurs quelques obstacles dont :

➤ La difficulté de déroulement des entretiens car, le personnel été préoccupé par la participation au salon et au foire.

➤ L'accès au chiffre d'affaires qui est confidentiel.

Nous proposons d'axer notre réflexion sur quelques recommandations qui peuvent aider la banque :

➤ Établir des partenariats avec des influenceurs religieux : Identifiez et établissez des partenariats avec des influenceurs religieux reconnus, tels que des imams et des chefs religieux respectés. Ils peuvent jouer un rôle clé dans la promotion du produit "*Omrati*" en recommandant ses avantages et en le présentant comme une option fiable pour les voyages religieux.

➤ Renforcer la présence sur les réseaux sociaux : Exploitez davantage les réseaux sociaux pour promouvoir le produit "*Omrati*" et interagir avec les clients potentiels. Créez du contenu engageant et informatif lié aux voyages religieux, aux expériences de pèlerinage et aux témoignages de clients satisfaits. Utilisez également des hashtags pertinents pour augmenter la visibilité de la banque et du produit.

➤ Organiser des événements spéciaux : Planifiez des événements spéciaux liés aux voyages religieux, tels que des conférences ou des séminaires, où vous pourrez présenter le produit "*Omrati*" et discuter de son importance pour les pèlerins. Invitez des experts du secteur et des clients ayant déjà utilisé le produit pour partager leurs expériences.

➤ Collaborer avec des agences de voyages renommées : Établissez des partenariats solides avec des agences de voyages spécialisées dans les pèlerinages renommées et bien établies. Cela renforcera la crédibilité du produit "*Omrati*" et offrira aux clients une assurance supplémentaire lorsqu'ils choisissent de voyager avec la banque AL SALAM.

➤ Créer un programme de parrainage : Mettez en place un programme de parrainage attrayant qui récompense les clients existants pour avoir recommandé le produit "*Omrati*" à d'autres personnes. Offrez des incitations, telles que des réductions sur les frais de voyage ou des avantages exclusifs, pour encourager les clients à promouvoir activement le produit auprès de leur réseau.

➤ Augmenter le nombre d'agence sur le territoire nationale afin Augmenter d'élargir leurs portefeuille client.

En appliquant ces suggestions basées sur les résultats des entretiens, la banque AL SALAM pourra améliorer sa stratégie de lancement du produit "*Omrati*", attirer l'attention d'un public plus large et augmenter les chances de succès.

D'autre part, nous encourageons les futurs étudiants pour approfondir l'étude sur le produit « *OMRATI* » de la banque AL SALAM d'effectuer d'autres recherches comme :

Étude de rentabilité : Effectuer une analyse approfondie de la rentabilité du produit «*OMRATI* ». Cela peut inclure l'évaluation des coûts liés au développement et à la maintenance du produit.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail de recherche a atteint ses objectifs, il nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises et de les mettre en pratique.

Bibliographie

Les ouvrages

- + DETREIE, P. (2003). Conduire une démarche qualité (4ème édition). Paris, France : Éditions d'Organisation.
- + Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois, B. (2009). Marketing management (13ème édition). Paris, France : Pearson Éducation.
- + LANGARDE, E., & ELGELIER, P. (1987). La servuction, le marketing des services. Paris, France : McGraw-Hill.
- + Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006). Mercator (8ème édition). Paris, France : Éditions Dunod.
- + VOGLER, E. (2004). Management stratégique des services, du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de services.
- + Kotler, P., & Armstrong, G. (14ème édition). Principles of Marketing.
- + Tardieu, J. M. (2004). Marketing et gestion des services. Paris, France : Chiron éditeur.
- + DIGUET, A. F., & TERNISIEN, M. (2001). Indicateurs et facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie. Paris, France : Édition de l'industrie.
- + LOGIEZ, C., & VINAY, E. (2001). Entreprendre dans les services. Paris, France : Dunod.
- + EIGLIER, P., & LANGEARD, E. (1999). Servuction: Marketing des services. Paris, France : Ediscience.
- + Eiglier, P. (2004). Marketing et stratégie des services. Paris : Éditions ECONOMICA.
- + Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). Mercator (11th ed.). Paris, France: Dunod..
- + Toquer, G., & Langloise, M. (1992). Marketing des services, le défi relationnel
- + Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004). Marketing des services (5ème édition). Paris : Pearson éducation.
- + BADOUC, M. (1986). Marketing management pour la banque et l'assurance européenne. Paris, France : Les Editions d'Organisation.
- + DE BAYNAST, A., LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2021). Mercator (13ème édition). Malakoff, France : Éditions Dunod.

- # DE COUSSERGUES, S., BOURDEAUX, G., & PERAN, T. (2017). Gestion de la banque (8ème édition). Malakoff, France : Éditions Dunod.
- # DUPONT, E. (2016). Les nouveaux produits (1ère édition). Belgique : De Boeck Supérieur édition.
- # GUILLEMAIN, S. (2015). Marketing 2015-2016. Lextenso éditions : Gualino éditeur.
- # KOTLER, P., DUBOIS, B., & MANCEAU, D. (2003). Marketing management (11ème édition). Paris, France : Pearson Education.
- # KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2017). Marketing management (15ème édition). Paris, France : Pearson Education.
- # Van Laethem, N., & autres. (2007). La boîte à outils du responsable marketing. Paris, France : Éditions Dunod.
- # OUACHERINE, H., & CHABANI, S. (2018). Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales (2ème édition). Taleb Impression.
- # Zollinger, M., & Lamarque, E. (2008). Marketing et stratégie de la banque (5ème édition). Paris, France : Éditions Dunod.

Les sites web

- # [Les spécificités et caractéristiques du marketing bancaire \(ecofinanc.com\)](http://ecofinanc.com)
- # https://www.memoireonline.com/08/13/7265/m_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas14.html
- # <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php>
- # <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/remue-meninges>
- # <http://www.alsalamalgeria.com/>

Autres

- # LACHKAR, M. (2006). Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe (Mémoire de maîtrise en administration des affaires). Université du Québec à Montréal.
- # Ouikene, S. (2015). L'élaboration d'un plan marketing au sein d'une entreprise : Cas de l'International Transit Transport, "FILTRANS" (Mémoire de master en marketing

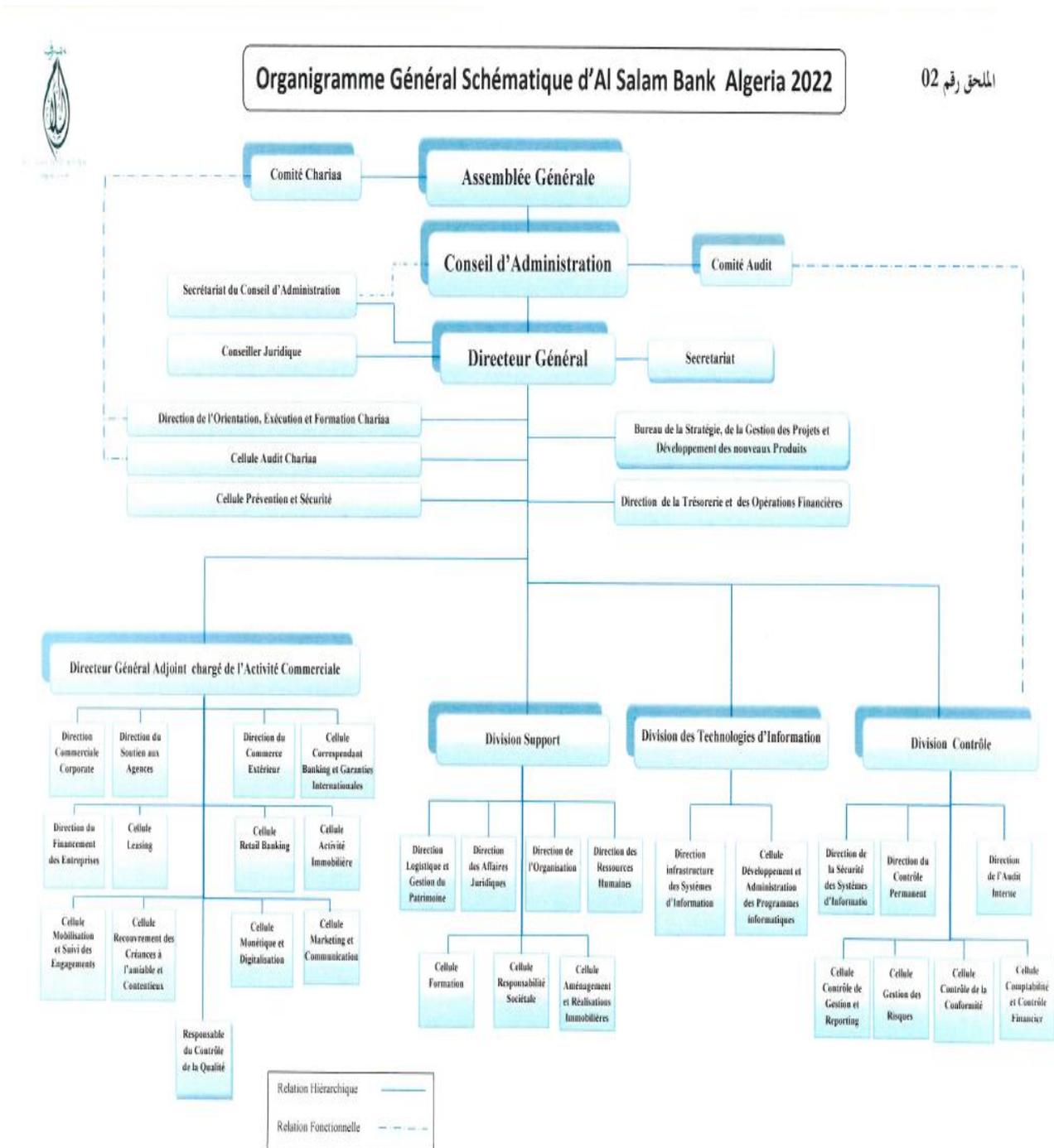
et management des entreprises). Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), Algérie

Annexes

Liste des annexes

N°	Titre	Page
1	Organigramme de la banque AL-SALAM Algérie	58
2	Organigramme de la cellule marketing et communication de la banque A-SALAM	62
3	Convention d'adhésion	69
4	Présentation de la nouvelle offre de AL SALAM BANK : « <i>OMRATI</i> »	69
5	Guide d'entretien N°01	71
6	Guide d'entretien N°02	72

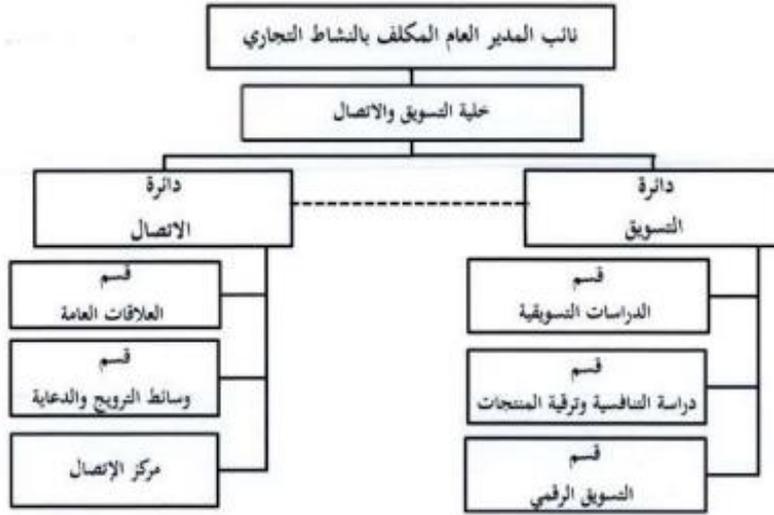
Annexe N°01 : Organigramme de la banque AL-SALAM Algérie



Annexe N°02 : Organigramme de la cellule marketing et communication de la banque AL-SALAM



31 مارس 2022 الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي التخطيطي لخلية التسويق والاتصال



تعبئة إدارية _____

تعبئة وظيفية - - - - -

Annexe N°03 : Convention d'adhésion



طلب دفتر ادخار
Demande de livret épargne



..... في:

تملاً من طرف المتعامل A renseigner par le client

دفتر سياحتي
Livret OMRATI

دفتر عمرتي
Livret OMRATI

التعريف بالمتعامل IDENTIFICATION DU CLIENT (Personne physique)

الاسم واللقب: Nom & Prénom
تاريخ ومكان الازدياد: Date et lieu de naissance
المهنة: Profession:
العنوان الشخصي: Adresse personnelle
رقم الهاتف النقال: Téléphone portable
رقم الهاتف الثابت: Téléphone Fixe
البريد الإلكتروني: Adresse mail
الفرع: Agence

الوثائق اللازمة لفتح الحساب :

- صورة شعبية
- نسخة لبطاقة التعريف الوطنية البيومترية
- شهادة الميلاد
- شهادة الإقامة

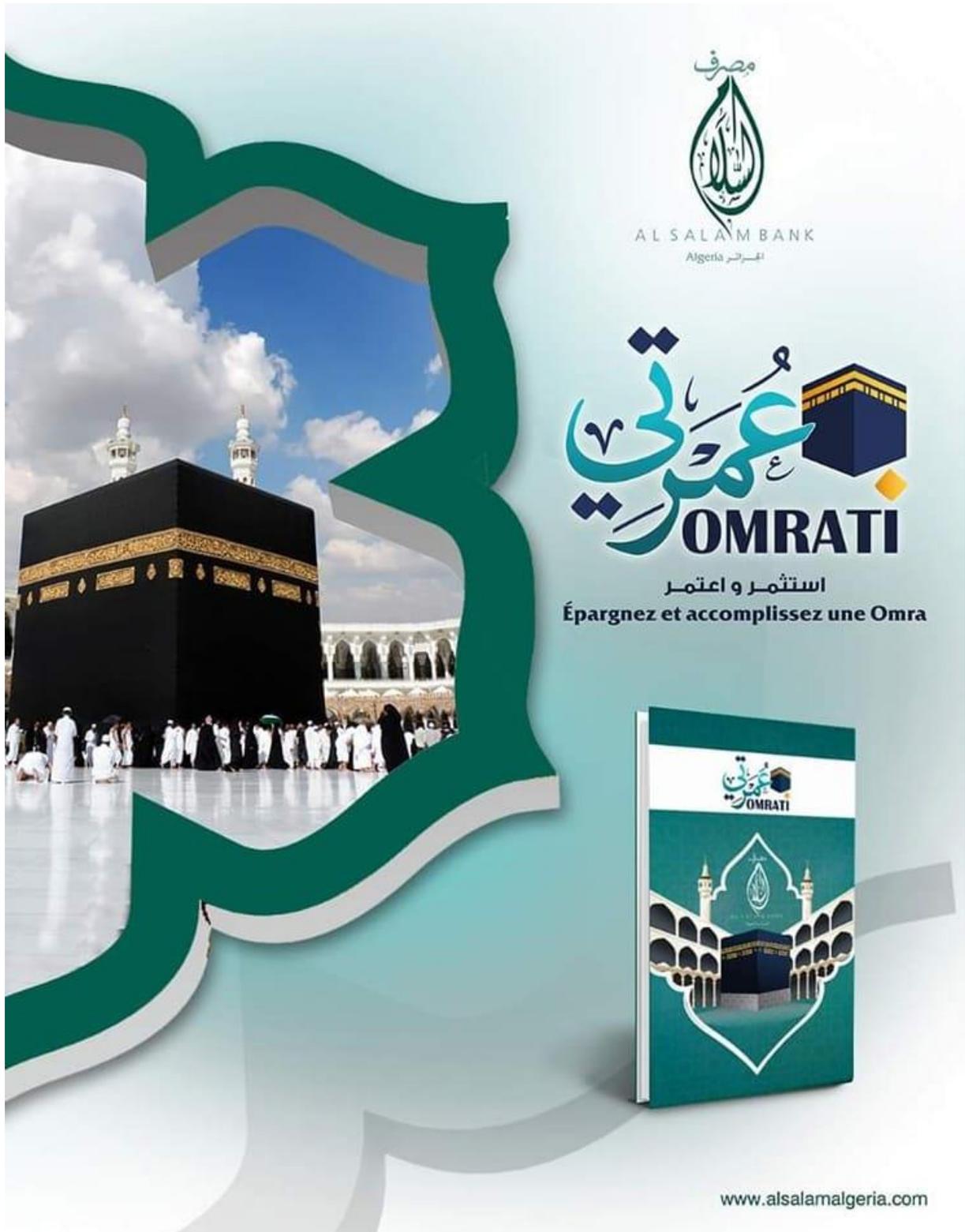
ملاحظة : أي شخص يريد الذهاب مع مجمع نسيب سياحة الجزائر و يريد عمرة أو سفر بالتقسيم عليه أن يتصل بالأرقام التالية:

0770358464 ، 0770358421 ، 0797567769

و طلب هذه الاستمارة الذهاب بها الى مصرف السلام عبر كامل نقاط فروع المصرف في الوطن و لهذا للحصول على (الفاتورة الأولية أي facture proforma) . باسم الوكالة و نحن ندلكم على باقي التفاصيل أو إرسال إيميل على هذا العنوان البريد الإلكتروني لمعرفة الأقساط والدفعات الممكن دفعها .
e-mail:simulation.omrati@gmail.com

مجمع نسيب سياحة الجزائر في خدمة زبائنه الكرام بالتعاون مع مصرف السلام

Annexe N°04 : Présentation de la nouvelle offre de AL SALAM BANK : « OMRATI »



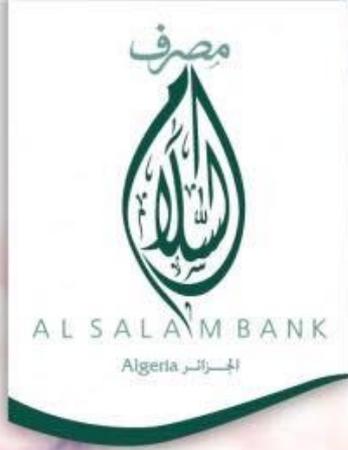
The advertisement features a large, stylized green and white graphic on the left that frames a photograph of the Kaaba in Mecca. To the right, the Al Salam Bank logo is displayed, consisting of a green teardrop shape with Arabic calligraphy and the text 'AL SALAM BANK' and 'السلام بنك الجزائر' below it. The main title 'OMRATI' is written in large, stylized Arabic calligraphy with a 3D Kaaba icon to its right. Below this, the text 'استثمر و اعتمر' (Invest and perform Umrah) and 'Épargnez et accomplissez une Omra' (Save and complete an Omrah) is shown. At the bottom right, a 3D rendering of the OMRATI product box is shown, which has a green and white design with the Kaaba and mosque architecture.

AL SALAM BANK
السلام بنك الجزائر

عمراتي
OMRATI

استثمر و اعتمر
Épargnez et accomplissez une Omra

www.alsalamalgeria.com



عمراتي
OMRATI

استثمر و اعتمر

Épargnez et accomplissez une Omra

عمراتي
جديد و عصري



- دفتر الإستثمار «عمراتي» لمصرف السلام الجزائر يمكنكم من :
- ◆ استثمار أموالكم والحصول على أرباح شرعية كل 03 أشهر؛
 - ◆ الإستفادة من عمرة بالتقسيت مع إحدى الوكالات السياحية المعتمدة من المصرف؛
 - ◆ الإستفادة من تخفيض بمبلغ 10 000 دج لكل عمرة مسعدة نقدا؛
 - ◆ المشاركة في قرعة شهرية للفوز بعمرة مدفوعة التكاليف.

www.alsalamalgeria.com

tawassol@alsalamalgeria.com

021 38 88 88



مصرف السلام الجزائر

برامج رحلات شهر رمضان المبارك

عمرة



مجتمع نسيب سياحة. الجزائر
GROUPE NECIB TOURISME.ALGERIA



عمرة بالتقسيط و عمرة دفع كاش
بالتعاون مع مصرف السلام



نمت أسعار الكل يعتبر

البرنامج الأول / اقتصادي:

فندق ديار المروة / مكة / 1300 متر // فندق أراك طيبة و ما يعادلها / المدينة

شهر كامل رباعية	21 يوم من 10 رمضان الى نهاية الشهر	15 أواخر رمضان	15 أوائل رمضان
دج 395000	دج 360000	دج 368000	دج 286000

البرنامج الثاني / المتوسط:

فندق سيف المجد (أبياد) / مكة / 550 متر // فندق أراك طيبة و ما يعادلها / المدينة

شهر كامل / رباعية	15 أواخر رمضان	15 أوائل رمضان
دج 490000	دج 380000	دج 360000

البرنامج الثالث:

فندق أراك غزة / مكة / 550 متر // فندق أراك طيبة أو ما يعادلها / المدينة

شهر كامل / رباعية	15 أواخر رمضان	15 أوائل رمضان
دج 550000	دج 450000	دج 380000

* رحلات مباشرة و غير مباشرة

للحجز و الاستفسار يرج الاتصال على الأرقام التالية:

0555.00.97.70 / 0797.56.77.69 / 0770.35.84.21 / 0770.35.84.64
0775.52.48.93 / 0555.00.97.66 / 0555.00.97.71 / 0791.94.04.57

Annexe N°05 : Guide d’entretien N°01

Le répondant :

Le sujet d’entretien : L’évaluation du processus de développement du produit « *OMRATI* ».

Cas d’étude : AL SALAM-BANK Algérie.

Date : .../.../.....

En premier lieu, nous tenons à vous remercier pour le temps que vous nous avez accordé pour réaliser cet entretien qui a pour but de comprendre et d’analyser la stratégie du lancement du nouveau produit bancaire « *OMRATI* ». Cette étude a pour objectif d’évaluer le processus de développement du produit « *OMRATI* ».

Q1 : comment l’idée de produit « *OMRATI* » a-t-elle émergé ? Et pourquoi avez-vous décidé de développer ce produit ?

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

Q2 : Quels étaient les objectifs visés par la banque en élaborant votre stratégie marketing ? et comment avez vous élaboré votre mix marketing ?

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

Q3 : Quelles étaient les tendances du marché auxquels le produit *OMRATI* répondait ? Et Comment avez-vous déterminé les caractéristiques et les fonctionnalités les plus importantes pour les clients potentiels ?

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

Q4 : Quels ont été les principaux défis ou les contraintes identifiés lors du développement de ce produit ? Et comment avez-vous évalué la faisabilité technique et réglementaire de ce produit bancaire ? Comment avez-vous évalué le coût et le retour sur investissement de ce produit ?

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

Q5 : Comment avez-vous conçu le prototype de ce produit bancaire ? avez-vous travaillé en équipe pour créer le produit répondant au besoin des clients ?

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

Q6 : Comment avez-vous testé et validé ce produit avant de le lancer sur le marché ? avez-vous mené des enquêtes sur ce produit ? Et quelles sont les éléments de la stratégie marketing que vous avez adopté pour le lancement de produit ?

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

Q7 : quelles étaient les contraintes et les obstacles rencontrés lors du lancement ?

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

..

Q8 : avez-vous évalué le lancement du produit ? avez-vous pris en compte les observations et remarques des clients afin d'améliorer le produit ?

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

Vos réponses pertinentes nous apportent une aide majeure dans notre étude, nous tenons à vous remercier d'avance pour votre temps.

Annexe N°06 : Guide d’entretien N°02

Le répondant :

Le sujet d’entretien : Stratégie du lancement du produit « OUMRATI BY AL-SALAM ».

Cas d’étude : AL SALAM-BANK Algérie.

Date : .../.../.....

En premier lieu, nous tenons à vous remercier pour le temps que vous nous avez accordé pour réaliser cet entretien qui a pour but de comprendre et d’analyser la stratégie du lancement du nouveau produit bancaire « *OMRATI* ». Cet entretien a pour objectif de retrouver la stratégie du lancement du produit « *OMRATI* ».

Q1 : Quels sont les objectifs visés par le lancement d’un nouveau produit ?

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

Q2 : Quelle est la proposition de valeur unique de ce produit ? Et comment ce produit se différencie-t-il de ceux de la concurrence ? Comment ce produit répond-il aux besoins et aux préférences des clients cibles ?

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

Q3 : Avez-vous élaboré un plan de communication pour le lancement du *OMRATI* ? Quels canaux de communication traditionnels et par réseaux avez-vous utilisé ? Quel est le message que vous avez transmis à votre client ?

.....
.....

.....
.....

Q4 : Quelles actions promotionnelles allez-vous mettre en place pour soutenir le lancement de ce produit bancaire ? Comment allez-vous inciter les clients à adopter ce nouveau produit ?

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

Q5 : Quels programmes de fidélisation ou d'offres spéciales allez-vous proposer pour encourager les clients à s'engager avec ce produit ?

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

Q6 : Avez-vous formé les équipes de vente pour qu'elles soient en mesure de vendre et de promouvoir efficacement ce produit ?

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

Q7 : Comment avez-vous mesuré l'impact de votre stratégie de communication de lancement de produit ?

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

Q8 : Comment allez-vous utiliser les résultats pour optimiser votre stratégie de marketing et améliorer le produit lui-même ?

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

Vos réponses pertinentes nous apportent une aide majeure dans notre étude, nous tenons à vous remercier d'avance pour votre temps.

Table des matières

Résumés

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale	A
Chapitre 1 : Le marketing des services et le marketing bancaire	1
Section 1 : Concept et création des services	2
1 La notion de service.....	3
2 Concept de service.....	3
3 Définition de service.....	3
4 Les spécificités des services	4
4.1 L'intangibilité (l'immatérialité).....	4
4.2 L'inséparabilité (simultanéité)	5
4.3 L'hétérogénéité (variabilité).....	5
4.4 Périssabilité du service (non stockable)	6
5 Les différents types de services constituant le secteur tertiaire	7
5.1 Les services non marchands.....	7
5.2 Les services marchands	7
6 La notion de système de servuction.....	8
6.1 Le système de servuction	9
6.2 Les éléments du système de servuction.....	10
6.2.1 Le client	10
6.2.2 Le support physique	10
6.2.3 Le personnel en contact	11
6.2.4 Le service	11

6.2.5	Le système d'organisation interne.....	11
6.2.6	Les autres clients.....	11
	Section 2 : Les concepts clés du marketing bancaire.....	12
1	Définition du marketing bancaire.....	17
1.1	Définition du marketing.....	17
1.2	Définition de la banque :.....	17
1.3	Définition du marketing bancaire.....	17
2	Caractéristiques et spécificités du marketing bancaire.....	17
2.1	Les caractéristiques du marketing bancaire.....	17
2.2	Les spécificités du marketing bancaire.....	18
3	Fonctions du marketing bancaire.....	19
4	Le rôle du marketing bancaire :.....	20
	Section 3 : La démarche et les outils du marketing bancaire.....	17
1	La démarche marketing bancaire.....	22
1.1	Définition de la démarche marketing bancaire.....	22
1.2	La démarche analytique (marketing d'étude).....	22
1.3	La démarche stratégique (Marketing stratégique).....	22
1.4	Le marketing opérationnel.....	24
2	Le plan marketing bancaire.....	24
2.1	Définition du plan marketing.....	24
2.2	L'intérêt du plan marketing.....	24
2.3	Les étapes du plan marketing :.....	25
2.4	Les types du plan marketing.....	26
2.4.1	La planification à long terme.....	26
2.4.2	La planification à court terme.....	27
2.4.3	La planification à moyen terme.....	27
3	Les avantages du plan marketing.....	27
4	Les outils du marketing bancaire :.....	27

4.1	La politique produit/service	28
4.1.1	La création de nouveaux produits	28
4.1.2	L'entretien des produits existants	28
4.2	La politique de prix	28
4.3	La politique de distribution	29
4.4	La politique de communication.....	29
Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit		32
Section 1 : Les nouveaux produits.....		35
1	Définition du produit bancaire.....	34
2	Les caractéristiques des produits bancaires	34
3	Définition du nouveau produit.....	35
4	Les types de nouveaux produits bancaires	35
5	Cycle de vie d'un produit bancaire :.....	36
Section 2 : Les phases de développement d'un nouveau produit et le lancement.....		40
1	Processus de développement d'un nouveau produit.....	39
1.1	Émergence des idées	39
1.1.1	Recherche d'idées.....	39
1.1.2	Le filtrage des idées	40
1.2	Développement et test du concept :.....	40
1.3	Élaboration de la stratégie marketing :.....	41
1.4	L'analyse économique d'un nouveau produit :	41
1.5	L'élaboration du produit :	41
1.6	Les marchés tests.....	42
1.7	Lancement d'un nouveau produit.....	43
1.8	Le suivi et le contrôle du lancement du nouveau produit.....	43
2	Le lancement d'un nouveau produit :.....	45
3	Les stratégies adoptées durant le lancement d'un nouveau produit :	46
Section 3 : Facteurs clés de succès et d'échec d'un nouveau produit.....		49
1	Facteurs de succès	48

2	Facteurs d'échec	49
Chapitre 3 : La stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire		
	«OMRATI».....	52
Section 1 : La présentation de la banque AL-SALAM et son diagnostic		
	stratégique.....	55
1	Présentation de la banque AL SALAM Algérie	54
1.1	Définition de la banque AL SALAM	54
1.2	La fiche technique de la banque AL SALAM.....	54
1.3	Missions, valeurs et visions de la banque AL SALAM	56
1.3.1	Missions de la banque AL SALAM	56
1.3.2	Valeurs de la banque AL SALAM	57
1.3.3	Visions de la banque AL SALAM.....	57
1.4	Organisation structurelle de la banque AL SALAM Algérie.....	57
1.5	Présentation de la structure marketing et communication de la banque ALSALAM	
	Algérie 61	
1.5.1	Cellule Marketing	61
1.5.2	Cellule de communication	62
1.5.3	Cellule marketing digital	62
2	Diagnostic stratégique de la banque AL SALAM Algérie.....	62
2.1	La matrice SWOT	63
2.2	La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter :	64
Section 2 : Présentation du nouveau produit « OMRATI ».....		
	1 Description du nouveau produit « OMRATI ».....	67
	2 Conditions d'éligibilités	68
	3 Documents requis	68
	4 Formule d'investissement.....	68
	5 Les modalités de traitement des réclamations	68
Section 3 : Analyse empirique de l'étude		
	1 Présentation de la méthodologie de recherche	70

2	Les objectifs de l'enquête	70
3	L'étude qualitative	70
3.1	Définition d'un entretien	70
3.2	Les types d'entretien	70
3.3	La réalisation de l'entretien.....	71
3.4	Résultats des entretiens	71
3.4.1	Entretien N°01	71
3.4.2	Entretien N°02	73
3.4.3	L'analyse du contenu des résultats	75
	Conclusion générale	77

Bibliographie

Annexes

Table des matières