

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : Digital Banking Management

THEME :

**Le rôle du marketing bancaire dans la
promotion du lancement d'un nouveau
produit**

CAS : BEA Bouira

Présenté par :

Mme Houria SAIFI

M. Yanis Berbar

Encadré par :

Mme Rahma TOUMI

Maitre de conférences B

Promotion

Juin/ 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : Digital Banking Management

THEME :

**Le rôle du marketing bancaire dans la
promotion du lancement d'un nouveau
produit**

CAS : BEA Bouira

Présenté par :

Mme Houria SAIFI

M. Yanis Berbar

Encadré par :

Mme Rahma TOUMI

Maitre de conférences B

Promotion

Juin/ 2023

Dédicaces

En ce moment spécial de ma vie, je tiens à exprimer ma gratitude et à dédier ce travail à :

Mama et papa, ma source inépuisable d'amour et de soutien. Vos encouragements constants, la foi indéfectible en mes capacités et vos mots doux ont été les forces motrices qui m'ont poussée en avant, je suis fière de pouvoir dire que je suis votre fille.

Mes frères bien-aimés Salih et Akli mes héros et à mes sœurs adorées Arbiha, Fazia, Fadhila mes alliées inconditionnelles. Votre soutien et votre présence sont des cadeaux inestimables. Puissions-nous continuer à grandir ensemble, à partager nos rêves et à soutenir les uns les autres dans chaque étape de la vie.

Mon binôme Yanis qui est bien plus qu'un partenaire de travail. Notre complicité et notre soutien ont fait de cette expérience une aventure mémorable.

Mes amis et amies, avec lesquels j'ai vécu mes plus belles années. Je souhaite accorder une mention spéciale à ma meilleure amie Lydia, celle qui partage mes peines et mes joies, à ma confidente Amira qui a toujours été là pour m'écouter et à mon précieux ami Judas qui me comprend d'une manière que peu de gens peuvent.

Mon encadrante, TOUMI Rahma, qui a été une source inestimable de soutien. Merci infiniment d'avoir cru en moi, de m'avoir encouragée et guidée avec bienveillance.

Enfin, je tiens à dédier ce travail à cette personne si spéciale, celle qui a su toucher mon cœur d'une manière unique.

Houria

Dédicaces

En ce moment très spécial dans ma vie je tiens à dédier ce travail à :

Mes chers parents, ces deux-là qui sont prêts à tout sacrifié pour mon bonheur et ma réussite, les conseils que vous m'avez prodigués et l'éducation que vous m'avez transmise ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui, quoi que je fasse ou je dise, je ne saurais point vous remercier ou bien exprimer pleinement la profondeur de mes sentiments d'affection et d'amour envers vous. Aujourd'hui, je ressens une immense fierté en vous présentant enfin le fruit de plusieurs années de travail.

Mes sœurs Sonia, Lynda, Lamia et Lydia, qui sont chères pour moi. Votre persistance à me soutenir et m'encourager a été en guise de moteur qui me propulse. Puisse ce en modeste travail constituer une légère compensation pour tous ce que vous m'avez offert.

Mes nièces : Maylice, Ayline et Annaëlle, qui sont aujourd'hui la source de notre joie.

Ma binôme Houria, qui est ma source de motivation. Notre entente est d'une valeur inestimable, un lien précieux qui nous unis.

Mes amis Kouceilla Nielsen, Samy, Madjid, Yacine, avec qui j'ai partagé des moments de joie et difficulté, des hauts et des bas.

Et puis je le dédie à cette personne très chère à mon cœur, qui avec sa présence dans ma vie je me sens toujours comblé.

Yanis

Remerciements

En premier lieu, nous tenons à remercier dieu tout puissant qui nous a donné le courage, la volonté et la patience pour mener à bien ce travail, ainsi que pour réussir nos études.

A l'issue de notre stage, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toute l'équipe de la BEA pour leur accueil chaleureux et pour avoir créé un environnement où nous nous sommes sentis à l'aise durant la période du stage. Nous souhaitons remercier particulièrement notre maître de stage M. ABBAS pour sa disponibilité tout au long de cette période en répondant patiemment à toutes nos interrogations.

Nous adressons nos remerciements aussi à notre encadrante, Madame TOUMI pour le temps qu'elle nous a accordé, pour son assistance précieuse et ses conseils qui nous ont permis de cibler, structurer, et rédiger notre mémoire de manière appropriée.

Nous souhaitons également remercier tous nos profs à l'ESGEN, les administrateurs, ainsi que le directeur de l'école Mr HACHMAOUI, pour les efforts qu'ils déploient quotidiennement afin de répondre aux besoins de chaque étudiant.

Et enfin nous remercions tous ceux qui nous ont aidé de loin ou de près, pour accomplir notre travail.

Résumé

Les évolutions économiques ont engendré des transformations majeures dans le secteur bancaire, conduisant à une concurrence entre les banques. Afin de se démarquer et d'attirer de nouveaux clients, les banques optent pour le lancement de nouveaux produits et cherchent à les promouvoir de manière efficace.

Notre étude se concentre spécifiquement sur le rôle du marketing dans la promotion de nouveaux produits en utilisant une approche qui combine à la fois des méthodes qualitatives et quantitatives. Dans le but d'améliorer les performances du marketing bancaire, nous collectons des données afin de mieux comprendre comment les actions marketing peuvent être optimisées.

Les résultats de notre étude révèlent que malgré les efforts déployés en matière de marketing par la BEA, la majorité des clients interrogés estiment que la banque ne fait pas suffisamment connaître ses produits.

Mots-clés : Le secteur bancaire ; les banques ; nouveaux produits ; marketing ; BEA ; produits

Abstract

The economic developments have led to significant transformations in the banking sector, resulting in increased competition among banks. To differentiate themselves and attract new customers, banks are launching new products and striving to promote them effectively.

Our study specifically focuses on the role of marketing in promoting new products, using a combined approach of qualitative and quantitative methods. In order to enhance the performance of bank marketing, we are collecting data to better understand how marketing actions can be optimized.

The findings of our study reveal that despite the marketing efforts made by BEA, the majority of surveyed clients believe that the bank does not sufficiently promote its products.

Key words: Banking sector; new products; marketing; BEA; Products

Liste des figures

N°	Figure	N° de la page
1	Les trois formes de marketing dans les services	7
2	Les quatre caractéristiques des services	8
3	Paid owned, earned media	20
4	Les attributs d'un produit	29
5	Les cinq niveaux de produit	30
6	Largeur et profondeur de gamme	37
7	Le cycle de vie d'un produit : exemple théorique de courbes de profit et ventes.	41
8	Le processus de développement d'un nouveau produit	58
9	L'organigramme de l'agence BEA Bouira 037	65
10	Répartition de l'échantillon par sexe	68
11	Répartition de l'échantillon selon l'âge	69
12	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	70
13	Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité	71
14	Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du produit	72
15	Répartition de l'échantillon selon comment ils ont pris connaissance du produit	73
16	Croisement entre la question 7 et la question 11	75
17	Croisement entre la question 8 et la question 11	77
18	Les offres de produits les plus fréquemment choisies	78
19	L'intention des clients concernant l'utilisation du nouveau produit	79
20	Le nombre des comptes ouverts chaque mois pour les années 2022 et 2023	80

Liste des tableaux

N°	Tableau	N° de la page
1	Evolution du marketing	4
2	Avantages et inconvénients d'une gamme de produit bancaire	38
3	Le cycle de vie du produit : caractéristiques, objectifs marketing et stratégies	44
4	Répartition de l'échantillon par sexe	68
5	Répartition de l'échantillon selon l'âge	69
6	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	70
7	Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité	71
8	Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du produit	72
9	Répartition de l'échantillon selon comment ils ont pris connaissance du produit	73
10	Croisement entre la question 7 et la question 11	75
11	Croisement entre la question 8 et la question 11	76
12	Les offres de produits les plus fréquemment choisies	78
13	L'intention des clients concernant l'utilisation du nouveau produit	79

Liste des abréviations

BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BIAM	Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée
CEL	Compte d'épargne de logement.
DAB	Distributeur Automatique de Billets.
DAS	Domaine d'Activité Stratégique
DGFP	Direction Générale de la Fonction Publique
LDD	Livret de développement durable (LDD)
PDG	Président-Directeur Général.
R&D	Recherche et Développement
USA	United States of America

Sommaire

Introduction générale	a
Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire.....	1
Section 1 Les fondements théoriques du marketing bancaire	2
Section 2 : La mise au point d'une politique du marketing bancaire	13
Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire	27
Section 1 : Le produit bancaire : Concepts fondamentaux, Gamme, et cycle de vie..	28
Section 2 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire	46
Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit « Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)	62
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et le produit lancé	63
Section 2 : Analyse de la démarche marketing mise en place par la BEA dans le lancement de son nouveau produit.....	67
Conclusion générale.....	84
Bibliographie.....	87
Annexes	90

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Les évolutions constantes de l'environnement économique, ainsi que les transformations significatives survenues sur les marchés financiers, telles que la mondialisation, les avancées technologiques rapides et l'interconnexion croissante, ont provoqué d'importants changements au sein du secteur bancaire. Cette situation a entraîné une intensification de la concurrence entre les établissements financiers

Les banques jouent un rôle crucial dans le bon fonctionnement de l'économie en facilitant les transactions financières, en fournissant des services de prêt et en soutenant les entreprises et les consommateurs. Afin de rester compétitives, les banques doivent trouver des moyens de se démarquer et de répondre aux attentes des clients de manière plus efficace ainsi que s'adapter à leurs besoins changeants, l'un des moyens les plus efficaces pour atteindre cet objectif est le lancement de nouveaux produits.

Le lancement de nouveaux produits permet aux banques de se démarquer de leurs concurrents en introduisant des offres novatrices et différenciées, ce qui leur offre la possibilité d'élargir leur gamme de produits. En conséquence, cela leur permet d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser leur clientèle existante et d'accroître leur part de marché. Cependant, le lancement d'un nouveau produit bancaire présente des défis et des risques. Ce processus complexe impose aux institutions financières de surmonter des obstacles spécifiques afin d'assurer le succès de leur initiative. C'est dans ce contexte que le marketing bancaire joue un rôle essentiel et décisif.

Le marketing bancaire se concentre sur la détection, l'anticipation et la satisfaction des besoins des clients en proposant des produits et services attractifs. Grâce à des actions de marketing bien planifiées, les banques peuvent efficacement transmettre aux clients ciblés les avantages et les caractéristiques uniques de leurs offres. En adoptant des approches de communication appropriées, elles sont en mesure de stimuler la demande en développant une réputation solide. En utilisant des méthodes de segmentation, de ciblage et de positionnement, les banques peuvent atteindre les segments de marché les plus pertinents et promouvoir de manière ciblée leurs nouveaux produits.

Notre recherche vise à examiner comment le marketing bancaire peut influencer le succès de la promotion de lancement d'un nouveau produit, il convient de noter que cette

Introduction générale

recherche ne va pas traiter en détail les aspects techniques ou financiers liés au produit, mais se focalisera plutôt sur l'efficacité des actions de marketing mises en œuvre.

Le thème de notre recherche est donc « le rôle du marketing bancaire dans la promotion du lancement d'un nouveau produit ». Ce thème porte un intérêt indéniable tant pour les professionnels du secteur bancaire que pour les chercheurs qui sont intéressés par le marketing bancaire. En fournissant des connaissances approfondies et des perspectives pratiques, notre recherche apportera une réelle valeur ajoutée en aidant à améliorer les performances du marketing bancaire et à maximiser le succès de lancement des nouveaux produits, car sans une stratégie marketing bien conçue, même le produit le plus innovant peut échouer.

Le choix de notre thème de recherche n'est pas fortuit, mais plutôt motivé par plusieurs raisons. Tout d'abord, ce thème est directement lié à notre spécialité Digital Banking Management. En tant qu'enthousiastes du domaine du marketing, nous sommes fascinés par les défis auxquels sont confrontés les professionnels du secteur bancaire. Notre objectif est d'explorer l'impact positif du marketing bancaire sur la promotion d'un nouveau produit, tout en analysant les aspects clés qui en découlent.

Notre recherche vise principalement à examiner le rôle du marketing dans la promotion d'un nouveau produit lors de son lancement. Pour ce faire, nous allons examiner les actions et techniques marketings adoptés par la banque, identifier les facteurs qui ont un impact positif ou négatif sur la promotion du nouveau produit qui est la finance islamique, et proposer des orientations pratiques aux acteurs du secteur bancaire ainsi qu'à tous ceux qui s'intéressent à ce sujet. Cette démarche nous a conduit à formuler la question suivante :

❖ **Comment le marketing bancaire peut-il jouer un rôle déterminant dans la réussite de la promotion du lancement d'un nouveau produit ?**

D'où découlent trois sous questions :

- Quelles actions ont été prises par la banque pour la promotion de son nouveau produit ?
- Est-ce que les actions de marketing bancaire mises en place pour le lancement du nouveau produit sont efficaces ?
- Comment la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) assure-t-elle une concurrence efficace dans le marché pour ce nouveau produit ?

Introduction générale

Les hypothèses que nous avons attribué à ces questions sont les suivantes :

H1 : La BEA a utilisé différents canaux de communication pour promouvoir le lancement de son nouveau produit.

H2 : Les actions de marketing appliquées par la BEA sont suffisantes pour faire connaître son produit.

H3 : La BEA se focalise beaucoup plus sur les variables Prix et Produit.

Pour bien répondre à la problématique posée et vérifier ces hypothèses, nous avons mené notre étude en reposant sur la recherche documentaire, bibliographique ainsi que les informations fournis par l'agence BEA Bouira 037. Nous avons constitué notre revue de littérature à l'aide de consultation de plusieurs ouvrages et des travaux de recherches universitaires.

Parmi les travaux de recherche qui sont déjà réalisés et qui sont liés à notre thème, nous allons citer :

- Mme ZERIGUI Khadidja (2012), Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire cas de la carte « PERLE » de la Société Générale Algérie, mémoire de magister en management, Option : Stratégie, université d'ORAN ES SENIA.
- Mme MOSTEFA KARA Amel (2016), Marketing bancaire et communication, Thèse de doctorat en Sciences Economiques option : Sciences Financières, Université Djilali LIABES – Sidi – Bel – Abbès.

D'après ces deux travaux, il est évident que l'innovation bancaire joue un rôle essentiel pour toutes les institutions financières. Afin de renforcer leur position concurrentielle et d'augmenter leur part de marché, il est crucial pour elles de s'engager activement dans une planification marketing approfondie. Les deux travaux ont choisi une approche quantitative en utilisant un questionnaire adressé à la clientèle. En revanche, dans le cadre de notre projet de recherche de fin d'études et pour répondre à notre problématique, nous avons opté pour une étude de cas qui combine des aspects qualitatifs et quantitatifs. Pour collecter les données, nous avons décidé d'utiliser des entretiens afin d'obtenir des informations approfondies. Nous poserons des questions ouvertes soigneusement élaborées à deux responsables de l'agence, qui possèdent des informations et des connaissances pertinentes sur notre sujet de recherche.

Introduction générale

Parallèlement, nous utiliserons également un questionnaire destiné à la clientèle de la banque pour recueillir des données quantitatives.

Dans notre travail nous essaierons de mettre en évidence l'apport de la démarche marketing dans la réussite de la promotion d'un nouveau produit lancé par une banque, et la nécessité pour la banque de déployer les efforts nécessaires quant à la mise en place des stratégies marketing notamment en matière de communication.

Notre étude sera structurée en trois chapitres afin d'analyser en détail le rôle du marketing bancaire dans le lancement de nouveaux produits. Le premier chapitre se concentrera sur le marketing dans le secteur bancaire et se divisera en deux sections. La première section explorera les fondements théoriques du marketing en abordant son évolution historique, le marketing des services, ainsi que l'émergence spécifique du marketing bancaire. Dans la deuxième section, nous nous concentrerons sur l'élaboration d'une politique de marketing bancaire, mettant l'accent sur les éléments clés tels que le mix marketing, le plan marketing et ses avantages.

Le deuxième chapitre se consacrera au processus de lancement d'un nouveau produit et sera également divisé en deux sections. La première section examinera en détail les caractéristiques du produit bancaire, son cycle de vie et les stratégies marketing appropriées à chaque phase du cycle. La deuxième section se penchera sur le concept du nouveau produit, en décrivant les différentes formes qu'il pourra prendre et en présentant le processus de développement spécifique à un nouveau produit.

Le troisième chapitre débutera en présentant l'organisme d'accueil, où notre stage a été réalisé, ainsi que le nouveau produit étudié. La deuxième section de ce chapitre sera consacrée à la présentation des résultats de notre enquête à venir, comprenant des questionnaires et des entretiens.

Pour conclure, notre étude se terminera par une conclusion générale qui résumera nos résultats et apportera des réponses à la problématique de recherche posée.

Chapitre I

Le marketing dans le secteur bancaire

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Introduction :

Dernièrement, le marketing est devenu une discipline transversale qui peut être utilisée dans de nombreux domaines, et pratiquement tous les secteurs d'activité où il y a des clients ou des consommateurs à cibler, soit dans des entreprises de biens, soit dans celles des services, telle que l'industrie bancaire qui est en constante évolution et confrontée à des défis de plus en plus importants ; La concurrence accrue, l'émergence de nouvelles technologies et les attentes des clients en matière de services financiers personnalisés.

Dans ce contexte, les banques doivent explorer les différentes stratégies marketing ainsi qu'innover et changer leurs techniques afin d'attirer de nouveaux clients et mieux comprendre les besoins et attentes de leur clientèle, pour atteindre les objectifs souhaitables

Ce chapitre se compose de deux sections, chacune abordant un aspect clé du marketing bancaire. Dans la première section, nous examinerons les fondements théoriques du marketing et leur application dans le secteur bancaire, quant à la deuxième section, nous nous concentrerons sur le mix marketing bancaire et le plan marketing.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Section 01 : Les fondements théoriques du marketing bancaire

Dans le secteur bancaire, où la concurrence est particulièrement intense, la fonction marketing est devenue essentielle pour la gestion efficace des banques. Le marketing bancaire comprend l'ensemble des activités entreprises par les banques pour adapter leur offre aux besoins de la clientèle. Bien que la démarche soit similaire à celle de toute entreprise, le marketing bancaire possède sa propre spécificité et ne peut être transposé tel quel à partir des méthodes utilisées dans les entreprises non bancaires.

Dans cette section nous allons explorer le marketing en général et le marketing des services en particulier ainsi que le marketing de l'offre bancaire et ses spécificités.

1.1. Avancement et Evolution du marketing

Le marketing tel que nous le connaissons aujourd'hui a évolué au fil du temps, à partir des diverses pratiques commerciales. Les racines du marketing remontent à l'Antiquité, où les marchands utilisaient des stratégies pour promouvoir et vendre leurs produits, les premières entreprises à adopter ses techniques étaient des grandes marques de biens mais aujourd'hui, le marketing est une industrie mondiale dynamique qui englobe un large éventail de techniques et de stratégies.

1.1.1. Développement du marketing

Les premières pratiques du marketing ont vu le jour aux États-Unis vers 1950, cette « ère du marketing » aurait suivi l'ère de la vente (1930-1950), qui a elle-même été précédée par l'ère de la production (1870-1930)¹, durant laquelle le seul objectif de la firme était de produire plus pour satisfaire une demande toujours excédentaire par rapport à l'offre et qui se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives-liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 – méthodes soutenus par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. À partir de la seconde guerre mondiale, l'ère du marketing est apparue et elle se caractériserait par l'utilisation de méthodes sophistiquées pour répondre aux besoins des clients.²

¹ VOLLE (Pierre), *MBA Marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 2011, P.25.

² Idem

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Les choix des consommateurs a considérablement augmenté en raison de l'évolution rapide de la technologie et de l'environnement en constante évolution. Par conséquent, le marketing a évolué pour répondre aux attentes de plus en plus exigeantes des clients.

Le tableau ci-dessous récapitule l'évolution du marketing :¹

¹ BERRAHI K, *Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises*, mémoire de magistère option : marketing, promotion 2005-2006, Université ABOU BEKR BELKAID-TLEMCEM, P.41.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Tableau n°01 : Evolution du marketing

Année	Environnement	Développement du concept et domaine d'application
1900	<p>Optique production</p> <ul style="list-style-type: none"> -Production de masse -Apparition d'un secteur Commercial. - Demande globale supérieure à l'offre globale. -Augmentation de revenus. -Emergences de la société de Consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apparition du concept aux USA en 1905. - Application aux fonctions commerciales de L'entreprise, vision opérationnelle. <ul style="list-style-type: none"> • Distribution physique. • Organisation des ventes. • Promotion.
1950	<p>Optique vente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Développement de la Compétition dans l'industrie. -Développement du secteur tertiaire. -Multiplication des échanges Internationaux. -Offre globale supérieure à la demande globale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le marketing adopte le point de vue du Consommateur comme base de réflexion à tout effort commercial par l'accroissement Du volume des ventes. - Les applications se développent en amont Du commercial <ul style="list-style-type: none"> • Etude de marché, sondage, test de Produit. • Publicité et communication. -Le marketing touche le domaine des services ; apparition dans le domaine de la Banque.
1973	<p>Optique Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -Accélération des applications de la technologie. -Internationalisation des entreprises. -Exigence de qualité. -Offre excédentaire dans tous les domaines. 	<ul style="list-style-type: none"> - Application aux organisations à but non lucratif. <ul style="list-style-type: none"> • Causes sociales • Parties politiques • Religion, etc.. -Application aux services internes d'entreprise. -Marketing management. -Marketing stratégique. -Anticipation des besoins. -Détection des innovations.
A nos Jours		

Source : BERRAHI K, *Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises*, op cit, P40 ;

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

1.2. Le marketing des services

Le marketing se décline en plusieurs types, et l'un d'entre eux est le marketing des services. La spécificité du marketing des services ne réside pas dans la méthode elle-même, mais plutôt dans la manière dont cette méthode est appliquée aux services.

1.2.1. Définition du marketing des services

La définition du marketing des services selon Christopher LOVELOCK est la suivante : « *Le marketing des services c'est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services. Le marketing des entreprises des services n'est différent de celui des entreprises produisant des biens de grande consommation, et ceci en raison de la proximité des notions de produit et de services. Un produit n'est pas intéressant en tant que tel, mais il le devient, car il a pour rôle de procurer une satisfaction.* »¹

1.2.2. Définition d'un service

La complexité de la définition d'un service de manière précise engendre une variété de définitions, il n'est donc pas étonnant d'en trouver plusieurs, parmi lesquelles il convient de noter :

- « *Les services sont quelque chose qui peut être acheté et vendu mais que vous ne pouvez pas vous laisser tomber sur le pied.* »²

- « *Un service est une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangibles qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de service, et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur.* »³

En combinant les différentes définitions, un service c'est toute activité réalisée pour répondre aux besoins d'un clients ou d'un utilisateur. Les services sont souvent intangibles,

¹ LOVELOCK (Christopher) WIRTZ (Jochen), *Marketing des services*, 6ème édition. Paris : Pearson éducation, p.5.

² ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), *Marketing et stratégie de la banque*, Edition Dunod, Paris, 2004, P.8.

³ Idem

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas être touchés ou vus avant d'être utilisés, mais ils peuvent être perçus par les clients à travers des interactions et des expériences.

1.2.3. Les type du marketing des services

Il est possible de distinguer différents types de marketing des services : externe, interne et interactif.

✓ Le marketing externe

Le marketing externe se réfère aux pratiques courantes de planification de la prestation de services, de tarification, de distribution et de communication envers les clients. L'objectif principal du marketing externe est la promotion de l'image de marque de l'entreprise. Il est préconisé aux entreprises de prioriser la fidélisation de leur clientèle existante avant de chercher à conquérir de nouveaux clients.

✓ Le marketing interne

Le marketing interne est une stratégie organisationnelle qui repose sur les principes du marketing et de la gestion des ressources humaines. Cette approche vise à considérer les employés, en particulier ceux en contact direct avec la clientèle, comme des clients internes de l'entreprise. Le but est de les fidéliser et de les satisfaire en leur fournissant les outils et les ressources nécessaires pour accomplir leurs tâches de manière efficace, en accord avec les objectifs de l'entreprise. Cela permet d'améliorer la qualité du service offert aux clients externes et de renforcer la cohésion et la performance de l'ensemble de l'organisation.

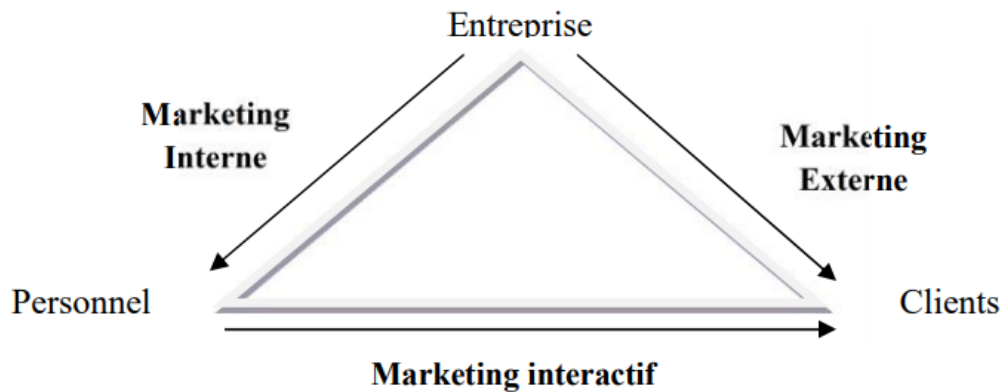
✓ Le marketing interactif

Le marketing interactif met en évidence que la satisfaction du client ne repose pas uniquement sur la qualité de la prestation, mais également sur la façon dont elle est délivrée. En effet, la qualité perçue du service est souvent tributaire de la qualité de la relation établie entre le vendeur et l'acheteur.

La figure suivante présente les trois types du marketing des services

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Figure N° 01 : Les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Marketing et management. 9^{ème} éd. Paris : Edition publication, 1997.P. 459.

1.2.4. Les caractéristiques du marketing des services

Le marketing des services se caractérise par plusieurs éléments distinctifs qui le différencient du marketing des produits physiques. On trouve quatre principales caractéristiques :

L'intangibilité : Elle signifie qu'ils ne peuvent pas être vus, touchés ou sentis de la même manière que les biens matériels, « *Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.* »¹

L'inséparabilité : Elle signifie que le service est créé et fourni en même temps qu'il est consommé par le client, « *le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.* »²

La périssabilité : Les services doivent être fournis et consommés immédiatement. « *Ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.* »³

¹ ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Eric), Op. Cit, p.9.

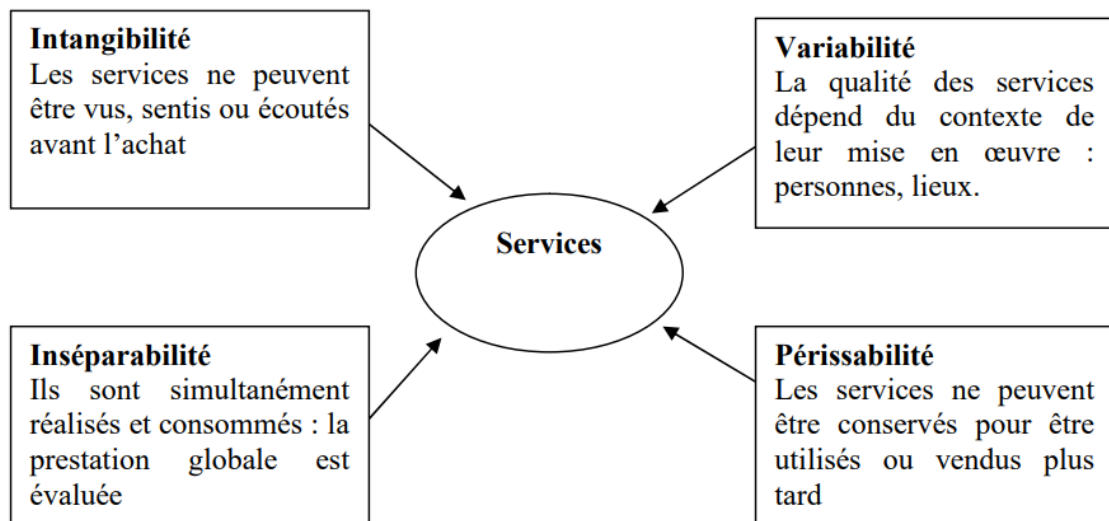
² Ibid., p .10.

³ Idem

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

L'hétérogénéité : Se réfère à la variabilité dans la qualité ou la nature d'un service fourni par une entreprise, c'est-à-dire que la qualité et le contenu du service sont très variables selon le consommateur.¹

Figure N°02: Les quatre caractéristiques des services



Source : ARMSTRONG (Gary), KOTLER (Philippe), Les principes de marketing. 8^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2007, p.213.

1.3. Emergence du marketing bancaire

L'avènement de l'intégration du marketing au sein de la structure des banques européennes a pris son essor au début des années 70, depuis lors, cette pratique s'est généralisée à d'autres secteurs d'activité.

1.3.1. Evolution du marketing bancaire

En Europe, la période qui précède 1966 est caractérisée à la fois par l'absence de libéralisation de l'activité et par l'émergence véritable du marketing dans le domaine bancaire.²

Pendant cette période, le système bancaire, également connu sous le nom de "préhistoire du marketing bancaire", se distinguait principalement par sa stabilité. La réglementation en vigueur se caractérisait par une concurrence restreinte due à la répartition des banques en trois

¹ DUFOUR J-C, MAISONNAS S, *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*, Edition les presses de l'université LAVAL, Québec, 2004, P .16.

² ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), Op. Cit, p.21.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

catégories distinctes, à savoir les banques d'affaires, les banques de crédit à moyen et long terme et les banques de dépôt.

À compter du milieu des années 60, les banques ont progressivement développé leurs activités marketing. Les évolutions économiques et sociales ont favorisé la bancarisation pour tous, plaçant ainsi le « service public bancaire » dans le cadre des droits fondamentaux des consommateurs et des citoyens.¹ Au-delà des attentes des clients, émergent les exigences des citoyens qui aspirent à être écoutés, entendus et servis à un coût minimal, voire gratuitement. Il devient rapidement impératif de mettre en place un effort marketing considérable. Bien que cette nouvelle approche, basée sur l'adaptation des ressources de l'entreprise aux besoins et aux attentes des marchés, soit semblable au marketing en général dès ses débuts, le fait qu'il s'agisse d'une activité liée à des produits intangibles et à l'argent lui confère certaines particularités. Ce n'est qu'avec la double révolution concurrentielle et comportementale, connue par le secteur bancaire dans les années 80, que le marketing bancaire s'est généralisé.

À partir de 1984, les fondements d'une nouvelle structure organisationnelle bancaire ont émergé. À partir de ce moment, les signaux émanant de l'environnement ont permis de détecter l'apparition de perturbations majeures qui ont principalement pris deux formes : une forme technologique, avec l'avènement de la monnaie électronique, et une autre liée à la déréglementation internationale et décloisonnement des marchés.²

1.3.2. L'extension du marketing bancaire

Actuellement, les banques accordent une attention majeure à la clientèle, qui est considérée comme le principal bénéficiaire de leurs services. Sans la présence de cette dernière, l'acte d'échange ne serait pas possible et le service ne pourrait être proposé. En conséquence, la clientèle est l'élément clé de la fonction marketing, qui doit incorporer le concept de marketing management pour répondre efficacement à ses besoins.

Le marketing management représente une évolution désirable du marketing bancaire car il s'attache davantage à la définition des orientations stratégiques, à l'adaptation des structures et des mentalités, ainsi qu'à l'assistance méthodologique et technique des réseaux nationaux et

¹ ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), Op. Cit, P.23.

² Ibid., P.25.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

internationaux¹. Son exécution est fondée sur trois principes fondamentaux, à savoir : le pilier stratégique, le pilier organisationnel et le pilier opérationnel.

➤ Marketing stratégique

Le marketing stratégique vise à prévenir les prises de décisions opérationnelles aléatoires et non réfléchies. En effet, en menant une réflexion préalable, la banque cherche à éviter les erreurs fréquentes résultant de la conception désorganisée d'actions marketing. L'objectif du marketing stratégique est donc de fournir aux responsables des informations suffisantes pour prendre des décisions éclairées, faisant de cette approche un outil de contrôle et de prévoyance.

➤ Marketing organisationnel

Le succès du marketing organisationnel dépend de la capacité à mobiliser l'ensemble des employés de la banque, depuis les sièges jusqu'aux guichets, vers la satisfaction des besoins du client tout en préservant la rentabilité de la banque. Cette approche est d'autant plus cruciale si la banque opte pour une stratégie de distribution multicanaux.

➤ Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel vise principalement à optimiser et à élargir de manière continue les ressources matérielles d'action, dans le but unique de se maintenir à la pointe des exigences de gestion technologique qui seront en concurrence à l'échelle internationale.²

La transition évoquée est un défi difficile à relever, car elle est inévitable et doit être poursuivie de manière continue. Le succès des banques, quelles que soient leur taille et leur envergure, repose sur l'adhésion de leur clientèle à l'offre de produits et de services. Cette adhésion nécessite une politique de distribution efficace. Le responsable doit mobiliser son personnel et attirer les clients en mettant en place une stratégie de communication interne et externe.

1.3.3. Définition du marketing bancaire

¹BERRAHI K, « Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises », op cit, P.43.

² Ibid., P.44.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

La notion de marketing, depuis son émergence jusqu'à nos jours, a pris une place dans différents secteurs, notamment celui des services, et plus spécifiquement dans le secteur bancaire.

Le marketing bancaire est défini par Yves GOLVAN comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* ». ¹

Le marketing appliqué dans le secteur bancaire vise à instaurer une image de marque unique et différentielle qui représente le capital-réputation de l'institution financière. Dans ce contexte, il est impératif d'intégrer les avancées technologiques de l'information dans la stratégie marketing adoptée par la banque.

Par ailleurs, il se structure selon un procédé de segmentation du marché ou de la clientèle et se concrétise par l'adoption d'une stratégie de positionnement qui se matérialise à travers une proposition de services.

Brièvement, le marketing bancaire désigne l'ensemble des initiatives prises par une banque dans le but de répondre aux exigences de sa clientèle.

1.3.4. Spécificité du marketing bancaire

Le marketing de l'offre bancaire est ancré dans une approche de marketing des services qui se caractérise par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. Cette dernière est appréhendée de manière particulière en ce sens que l'hétérogénéité est assimilée à la diversité des produits proposés, tandis que la périssabilité affecte le processus plutôt que les moyens, tels que l'argent. Outre ces quatre éléments majeurs et communs, des spécificités peuvent être ajoutées, à savoir : ²

- **Un système marketing personnalisé** qui accorde une grande importance à la personnalisation de la relation avec la clientèle, aussi bien pour la clientèle professionnelle que pour les particuliers ;
- **L'absence d'identité spécifique**, car la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;

¹ LE GOLVAN (Yves), dictionnaire *marketing bancaire assurance*. Edition, paris : Dunod, 1988, P.77.

² ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), Op. Cit, p.28.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

- **La dispersion géographique de l'activité**, qui conduit à répondre à des besoins nationaux, internationaux et locaux ; l'arbitrage entre croissance et risque, car la vente de services financiers implique l'achat d'un risque, et la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- **La fluctuation de la demande**, qui est soumise à des variations plus importantes liées à l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- **La responsabilité fiduciaire**, qui garantit le respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- **L'intensité de la main d'œuvre dans les processus**, qui est traditionnellement importante et a une incidence particulière sur les coûts opérationnels, ce qui rend plus sensible l'arbitrage entre la standardisation et la personnalisation du service ainsi que les choix technologiques.

En guise de conclusion, le marketing bancaire englobe l'ensemble des stratégies développées par les banques pour aligner leur offre de produits et services sur les besoins spécifiques de leur clientèle. Bien que les pratiques de marketing bancaire soient caractérisées par des particularités clairement définies, leur nature fondamentale reste celle d'un marketing des services. En effet, les services bancaires sont caractérisés par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité, qui ont des implications particulières sur la façon dont ils sont commercialisés. Les banques doivent donc adapter leur stratégie marketing en conséquence, en accordant une attention particulière à des aspects tels que la personnalisation de la relation avec la clientèle, la gestion du risque, la fluctuation de la demande ou encore la responsabilité fiduciaire. Il est donc essentiel pour les banques de bien comprendre ces spécificités et de les prendre en compte dans leur plan de marketing pour être en mesure de satisfaire les besoins de leur clientèle de manière efficace et efficiente.

Section 02 : La mise au point d'une politique du marketing bancaire

L'industrie bancaire est en constante évolution, et la concurrence est de plus en plus intense. Afin de maintenir leur position sur le marché, les banques doivent être en mesure de proposer une offre de produits et de services adaptée aux besoins de leur clientèle. Dans cette optique, le marketing joue un rôle crucial pour aider les banques à atteindre leurs objectifs commerciaux et à satisfaire leurs clients. Cette section nous examinerons le mix marketing bancaire en mettant l'accent sur les quatre P et le plan marketing, ainsi que le rôle essentiel du marketing dans la banque.

2.1. Le mix marketing bancaire

Le mix marketing bancaire est l'ensemble des éléments que la banque utilise pour promouvoir son offre de produits et services, il se compose traditionnellement des quatre "P" : le produit, le prix, la promotion (communication) et la place (distribution). Cependant, dans le cas de la banque, on y ajoute trois autres éléments : le personnel, le processus et le lieu physique.

2.1.1. La politique de produit

La fonction de la politique de produit consiste à atteindre une adéquation optimale entre la production bancaire et les besoins des consommateurs ciblés. En conséquence, la politique du produit est un aspect crucial de la politique de marketing bancaire qui englobe la création de nouveaux produits ainsi que la maintenance des produits existants. Elle se compose de l'ensemble des décisions liées à la vie d'un produit ou d'une gamme de produits.

Il y a deux raisons justifiant la création de nouveaux produits bancaires : premièrement, les besoins de la clientèle existante évoluent et il est important de pouvoir anticiper et répondre à ces changements. Deuxièmement, de nouveaux produits peuvent attirer une clientèle nouvelle vers la banque.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

L'élaboration de nouveaux produits dans le secteur bancaire est un processus d'innovation financière qui peut être catégorisé en deux types distincts : les innovations de produits et les innovations de processus.¹

➤ Les innovations de produit

Les innovations en matière de produits bancaires sont le résultat de modifications apportées aux caractéristiques internes de chaque produit, tels que le montant, le coût, la maturité, la fiscalité, etc. En modifiant un ou plusieurs de ces paramètres, les banques peuvent concevoir de nouveaux produits offrant une grande flexibilité, même s'ils présentent parfois des différences mineures par rapport à ceux déjà existants.

➤ Les innovations de processus

Les innovations en matière de processus bancaires sont le fruit de l'arrivée de nouvelles technologies qui permettent la création de nouveaux produits. Les avancées en informatique et en télématique ont ainsi favorisé la conception de nombreux produits bancaires et ont profondément impacté la manière dont les relations banque-client sont établies, notamment avec l'avènement de la banque à distance et de la banque en ligne.²

2.1.2 La mise au point d'une gamme de produits bancaires

Le choix des segments de clientèle à cibler détermine la gamme de produits proposées en suivant les étapes classiques de segmentation, positionnement et différenciation.

✓ Segmentation

La segmentation de marché consiste à identifier des groupes homogènes et distincts de clients qui peuvent être ciblés avec un mix marketing adapté.

La mise en place d'une segmentation efficace permet de développer des produits et des services adaptés aux besoins spécifiques des consommateurs et de mieux répondre à leurs attentes. Ainsi, les canaux de distribution et les programmes promotionnels peuvent être choisis en fonction des segments de la population visés. Une segmentation réussie est essentielle pour garantir le succès de la stratégie marketing, et il existe différentes méthodes pour segmenter un

¹ DE COUSSERGUES (Sylvie), BOURDEAUX (Gautier), *Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*, Edition Dunod, Paris, 2010, P240.

² DE COUSSERGUES (Sylvie), BOURDEAUX (Gautier), *Op.cit.*, P.242.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

marché, telles que la segmentation socio-démographique, psychographique, géographique et comportementale.

✓ Le choix d'un positionnement

Le positionnement d'un produit se réfère à sa position dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents. Cette position est influencée par des facteurs subjectifs, principalement liés à la perception du produit par le consommateur, qui est mise en avant de manière réfléchie selon différentes approches. La première approche met l'accent sur les atouts les plus attractifs du produit lui-même. Une autre approche consiste à orienter le positionnement du produit vers des segments spécifiques de clients. Toutefois, le positionnement des produits est souvent déterminé par rapport à ceux des concurrents.¹

✓ La différenciation

La différenciation d'un produit consiste à le rendre unique par rapport aux produits offerts par la concurrence. Cette stratégie est essentielle dans le cas de produits uniformes tels que les produits bancaires. Elle complète souvent le positionnement lorsqu'il y a plusieurs banques qui adoptent un positionnement similaire et qu'il est important de mettre en avant ses propres avantages concurrentiels.

Etant donné que les produits bancaires sont immatériels, les méthodes de différenciation basées sur les caractéristiques du produit ne sont pas applicables. En revanche, il est possible d'utiliser des techniques plus subjectives pour différencier les produits bancaires en se concentrant sur² :

- Le produit en lui attribuant un nom particulier.
- L'image de la banque elle-même en vue d'encourager les consommateurs à associer cette dernière à ses produits et à les considérer comme distincts de ceux proposés par les concurrents.

2.1.2. La politique de prix

Il ne suffit pas qu'un produit ait un design attrayant, des qualités supérieures et une marque commerciale connue pour qu'un consommateur l'achète. La politique de prix joue également un rôle important dans la décision d'achat. C'est pourquoi, dans une stratégie de

¹ DE COUSSERGUES (Sylvie), BOURDEAUX (Gautier), Op cit, P.243.

² Idem

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

développement commercial, la politique de prix est considérée comme l'un des éléments clés du marketing mix.

Les banques sont en compétition en ce qui concerne les taux d'intérêt, les frais bancaires et plus récemment, la rémunération des dépôts à vue. Bien que la stratégie de prix soit un élément important du mix marketing, les banques ne la mettent pas souvent en avant dans leur communication.¹

2.1.2.1. La fixation des taux d'intérêt

La détermination des taux d'intérêt est un moyen pour les banques de conquérir ou de protéger leur part de marché, tout en respectant les limites imposées par les réglementations bancaires.²

Sur un marché oligopolistique, les prix ont tendance à se stabiliser à un niveau relativement bas, car chaque banque surveille les conditions appliquées par ses concurrents et ajuste ses propres prix pour maintenir ses positions commerciales. De ce fait, les offres des banques en matière de taux d'intérêt pour les crédits et les dépôts sont peu différenciées : elles proposent des taux similaires, qu'ils soient fixes ou variables et indexés sur les mêmes références pour les crédits, et des rémunérations proches du marché pour les dépôts à terme ou d'épargne.

Dans un environnement concurrentiel, certaines banques optent pour l'utilisation du prix comme levier d'entrée sur le marché ou comme prix attractif, en espérant tirer profit de l'élasticité-prix à leur avantage.

La concurrence sur les taux pratiquée par les banques est encadrée par la réglementation bancaire pour éviter la fragilisation de certaines institutions financières et pour protéger les intérêts des clients.³

2.1.2.2. La tarification des services bancaires

Avec l'amélioration de leur compréhension du coût de revient de leurs produits, les banques cherchent à établir des commissions qui génèrent une marge suffisante, et à facturer

¹ MONNIER(Philippe), MAHIER-Le François (Sandrine), *Les techniques bancaires en 53 fiches*, Edition Dunod, Paris, 2012, P11.

² DE COUSSERGUES (Sylvie), BOURDEAUX (Gautier), Op.cit., P.247.

³ Ibid., P.249.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

les services rendus.¹ Les tarifs bancaires sont un facteur important pour les clients, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises. Les banques surveillent donc de près les prix pratiqués par leurs concurrents et cherchent à fixer leurs commissions à des niveaux compétitifs. Cependant, elles peuvent également mettre en place une stratégie tarifaire différenciée pour répondre aux besoins spécifiques de certains clients. Il est important que cette politique tarifaire tienne également compte des retours des clients et des critiques qui leur sont adressées.

2.1.3. La politique de promotion (communication)

Traditionnellement, la communication peut être divisée en plusieurs dimensions, notamment la communication externe destinée à différents publics de l'entreprise, ainsi que la communication interne destinée au personnel de l'entreprise.

2.1.3.1. Le contenu de la politique de promotion

La politique de promotion a pour objectif de faire connaître la banque dans sa globalité et de promouvoir son savoir-faire afin de créer une image qui reflète son identité. Pour y parvenir, la banque intervient sur deux fronts de manière simultanée :

- La communication interne :

La communication interne a pour objectif de faciliter la circulation de l'information au sein de la banque et de garantir une bonne communication avec le personnel. Elle doit également porter sur la stratégie de développement définie par la direction générale.²

- La communication externe :

Le domaine de la communication externe concerne les relations de la banque avec des tiers, qui reçoivent des messages adaptés à leurs attentes ou à leurs exigences. Ces messages peuvent être de nature institutionnelle ou informative.³ La communication institutionnelle vise à atteindre deux objectifs principaux, à savoir la notoriété et l'image de la banque. Ces deux éléments ont une influence directe sur la façon dont les clients perçoivent la banque. Quant à la communication informative, elle a pour but de promouvoir les produits bancaires et est principalement relayée par des actions publicitaires.

¹ Idem

² DE COUSSERGUES (Sylvie), BOURDEAUX (Gautier), Op.cit., P.250.

³ Ibid, P.251.

2.1.3.2. Les techniques de communication

Il existe de nombreuses techniques de communication que les banques peuvent utiliser pour promouvoir leurs produits ou services, « *les professionnels ont pris l'habitude de classer les moyens de communication en deux catégories : la publicité dans les grands médias et tout le reste, appelé hors-médias.*¹ »

✓ Les moyens de communication médias

Sont des canaux de communications de masse qui permettent de diffuser un message à un grand nombre de personnes en même temps à savoir :

- La télévision : permettant de diffuser des publicités, des reportages, des émissions de divertissement ;
- La radio : permettant de diffuser des émissions, des interviews ;
- La presse écrite : permettant de diffuser des articles, des annonces ;
- Internet : permettant de diffuser des publicités en ligne, des contenus sur les réseaux sociaux, des campagnes d'e-mailing ;
- Affichage publicitaire : permettant de diffuser des messages à travers des panneaux publicitaires, des abribus, des écrans numériques.

✓ Les moyens de communication hors-médias

Elles ne passent pas par les canaux de communications traditionnelles et comprennent :

- **Le marketing direct** : « *recouvre toute forme de communication envoyée directement au domicile d'une personne ou dans les bureaux d'une organisation : imprimés sans adresse déposés dans boîtes aux lettres, publipostages, appels téléphoniques, e-mails, newsletters, etc.* »² et personnaliser le message en fonction du profil de chaque destinataire.

¹ BAYNAST(A), LENDREVIE (J), Lévy (J), *MERCATOR tout le marketing à l'ère digital*, 12^{ème} édition, Dunod, 2017, P.414.

² Ibid, P.497.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

- **La promotion des ventes** : « *une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution.* ¹»
- **Le marketing viral** : est une technique qui consiste à utiliser le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux. Le principe est de créer un contenu qui va susciter l'intérêt et l'engagement des internautes, qui vont ensuite le partager avec leur réseau. Cela permet de toucher un grand nombre de personnes de manière rapide et peu coûteuse. Le marketing viral repose donc sur la viralité et la propagation spontanée du message, grâce à la recommandation des utilisateurs².
- **Relations publiques** : la gestion des relations avec les médias et organisation d'événements pour promouvoir une image positive de l'entreprise, visites d'entreprises destinées à la clientèle, relation avec la presse et les milieux professionnels, loisirs offerts aux clients³.
- **Le marketing événementiel** : organiser des événements, comme des salons, des conférences, des séminaires, des concerts ou des soirées, pour promouvoir un produit ou une marque et afin d'attirer l'attention des clients potentiels.
- **Le parrainage** : c'est associer la marque à un événement, ou des personnes.
- Le merchandising : il s'agit de la mise en place d'une stratégie de marketing au niveau du point de vente, en utilisant des éléments de présentation tels que l'éclairage, la disposition des produits, les affichages, les promotions pour encourager l'achat et les brochures.
- **Médias propriétaires** : sites web de la marque et de l'entreprise, pages sur les réseaux sociaux et applis⁴.

Une nouvelle classification est de plus en plus utilisée, elle permet de différencier les médias en trois catégories en fonction de l'achat ou non de l'audience, ainsi que du contrôle ou non des supports de communication :

- Le paid media** : « *audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large.* » ⁴
- **Le earned media** : autrement dit média gagné en français, qui désigne la visibilité d'un produit, un service ou une marque grâce à des actions de relations publiques, de bouche-à-oreille ou de recommandations des consommateurs satisfaits.

¹ Ibid, P.482.

² BAYNAST(A), LENDREVIE (J), Lévy (J), Op.cit., P.411.

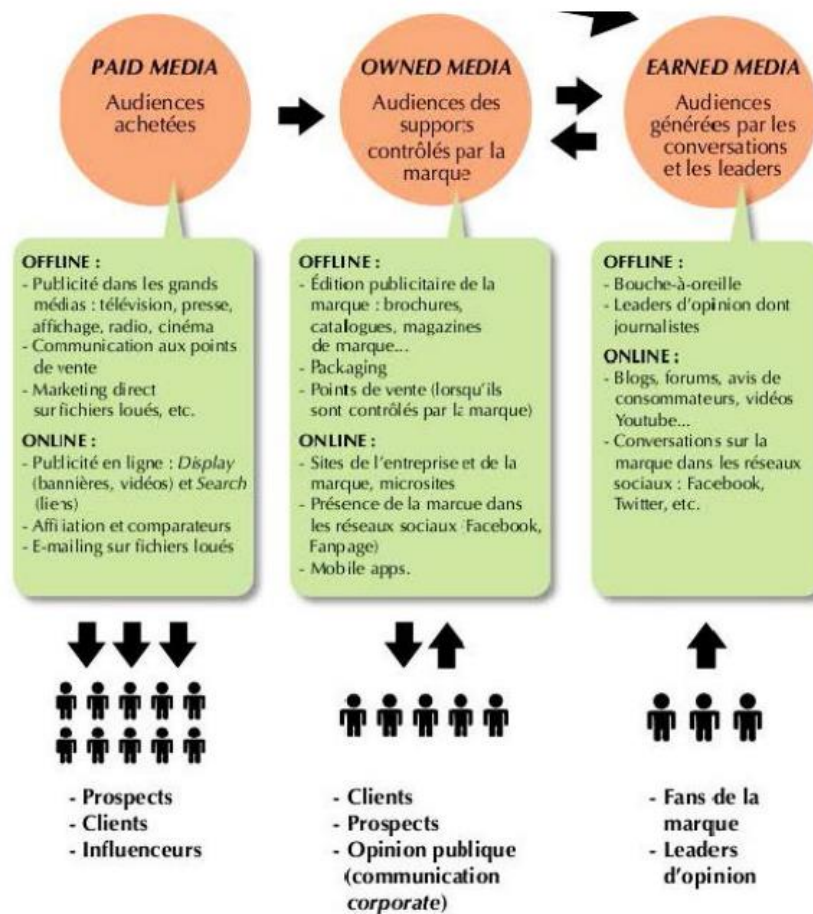
³ Ibid, P.415.

⁴ Idem

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

- **Le owned media** : présente les supports de communication appartenant à une entreprise, sur lesquels elle a un contrôle total comme son site web, ses réseaux sociaux ou ses applications mobiles.

Figure N°03: Paid,owned,earned media



Source : BAYNAST(A), LENDREVIE (J),Lévy (J), *MERCATOR tout le marketing à l'ère digital*,12ème édition, Dunod,2017, P.417.

2.1.4. La politique de distribution (Place)

Dans un contexte bancaire, la politique de distribution a été longtemps caractérisée par l'exclusivité du circuit traditionnel constitué par le réseau d'agences propre à chaque établissement. Toutefois, cette exclusivité, qui a été incontestée jusqu'à récemment, est

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

actuellement remise en question par l'apparition de nouvelles formes de distribution ainsi que l'entrée de nouveaux concurrents qui ne sont pas issus du secteur bancaire.¹

Le but principal de la politique de distribution est d'optimiser les canaux de distribution des produits afin de les adapter aux besoins et aux préférences des clients, et ainsi les contacter et les vendre avec la plus grande efficacité possible².

Les choix de distribution sont étroitement corrélés à la diversification souhaitée par la banque:³

- Le développement du libre-service bancaire qui permet aux clients d'effectuer des opérations bancaires à distance, en dehors des horaires d'ouverture des agences bancaires, tels que les guichets automatiques bancaires (DAB), les applications mobiles, etc.

- création et développement des agences de conseil spécialisées ou les réseaux de prescripteurs.

- diminuer la longueur des guichets de la banque pour privilégier une relation assise entre le client et le conseiller.

- La multiplication des formes de banque directe pour toucher une clientèle plus jeune et plus connectée.

2.1.4.1. Les canaux de distribution les plus importants

➤ Le physique

- L'agence physique : le face à face ;

- Les réseaux d'agents : Il s'agit de points de service situés dans des commerces différents de l'institution financière, tels qu'un partenariat avec des supermarchés ou des stations-service pour y installer des points de service où les clients peuvent effectuer des opérations bancaires.

➤ Les automates

- DAB : distributeurs automatiques de billets

¹ ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), Op. Cit, p.122.

² DE COUSSERGUES (Sylvie), BOURDEAUX (Gautier), Op.cit., P.55.

³ ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), Op.cit., p.123.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

- GAB : Guichets Automatiques de banque, ce sont des dispositifs en libre-service qui permettent d'effectuer plusieurs types de transactions bancaires telles que les retraits, les virements et les consultations de compte.

➤ Banque à distance

- Serveurs vocaux : La banque propose un numéro de service client accessible au public. Généralement, un répondeur automatique propose des options en fonction de l'opération ou de la requête souhaitée. Si besoin, l'utilisateur est mis en relation avec un conseiller.

- Banque en ligne : Plateformes virtuelles pour effectuer de différentes transactions.

- Application mobile : ce sont une continuation des services bancaires en ligne et sont disponibles sous forme de programmes téléchargeables sur les smartphones, permettant aux utilisateurs d'effectuer des transactions financières.

2.1.5. Le personnel (les participants)

Cette politique met l'accent sur l'importance de la relation humaine dans la production de services. En d'autres termes, elle souligne que la qualité du service dépend en grande partie de la qualité de la relation entre les clients et les employés qui fournissent le service. Par conséquent, il est crucial de mettre en place des processus et des pratiques qui favorisent une communication claire, une écoute attentive et une compréhension mutuelle entre les parties impliquées dans la production de services.¹

2.1.6. Le lieu Physique

Cette politique se réfère à l'espace physique dans lequel les clients interagissent avec les employés de la banque. L'environnement peut inclure des éléments tels que la disposition du mobilier, l'ambiance sonore et lumineuse, la signalisation, l'aménagement des espaces d'attente, etc. Il vise à créer une atmosphère propice à la relation de confiance entre le client et le personnel de la banque, et à faciliter la communication et la compréhension mutuelle entre les deux parties.²

2.1.7. Processus d'assemblage du service

Cette politique présente toutes les procédures et mécanismes impliqués dans la prestation du service, depuis la prise de commande jusqu'à la livraison finale au client¹

¹ ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), Op.cit., p.33.

² Idem

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

2.2. Le plan marketing bancaire

Le plan marketing est un document qui aide les entreprises à comprendre les problèmes dans leur globalité, de manière à ce que les décideurs puissent analyser les conséquences de leurs choix et coordonner efficacement leurs activités.¹

2.2.1. La fonction du plan marketing

Le plan marketing est élaboré dans le but de lancer un nouveau produit ou de commercialiser des produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité repose sur la cohérence et l'interdépendance qu'il apporte aux différentes décisions marketing que l'entreprise doit prendre. Il est formulé à partir d'une politique intégrant les outils du marketing bancaire.²

2.2.2. Les avantages d'un plan marketing

Le plan marketing présente de nombreux avantages, notamment :³

-La préparation d'un plan commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données comme la demande de ces clients et leurs attentes, 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 offrent les plus grandes possibilités de développement.

-Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter les erreurs et en concentrant les efforts sur les buts précis déterminés au préalable.

- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de gestion de la banque.

¹ Michel (Badoc), *Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes*, les éditions d'organisation, Paris 1986, p78.

² PUPION(Pierre-Charles). *Économie et gestion bancaires*. France : Dunod, 1999.P.122.

³ Ibid,P.103.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

- 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 dérouler.

2.2.3. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing bancaire se compose de plusieurs composantes et son contenu peut varier en fonction de l'objectif spécifique du plan et des besoins. Toutefois, voici quelques sections qui pourraient être incluses : ¹

➤ Le résumé exécutif

Il récapitule brièvement les principaux objectifs et recommandations du plan afin de permettre aux cadres supérieurs de les identifier rapidement.

Une table des matières complète le résumé exécutif.

➤ La situation marketing courante

Elle donne une description du marché visé et de la position de l'entreprise dans ce dernier, ainsi que des informations concernant le produit, la concurrence et les canaux de distribution.

Cette section comprend :

- Une présentation détaillée du marché ainsi que de ses principaux segments. Elle permet également de comprendre les besoins des consommateurs et les facteurs environnementaux qui peuvent influencer leurs choix.
- Une description du produit qui indique les ventes, les prix et les marges des principaux produits de la gamme.
- Une liste des concurrents, de leur positionnement sur le marché et de leurs stratégies en termes de qualité, de prix, de distribution et de commercialisation.
- Un examen de la distribution qui évalue les tendances du marché et les autres développements des principaux circuits de distribution.

➤ Les menaces et opportunités

¹ <https://www.hrimag.com/Le-contenu-d-un-plan-marketing-selon-Armstrong-et-Kotler-2016-p-56> (20/05/2023 à 1h:42)

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Identifie les menaces et opportunités principales auxquelles le produit sera confronté, afin d'aider les managers à prévoir les évolutions marketing susceptibles d'avoir un impact sur l'entreprise et ses stratégies.

➤ **Les objectifs et écueils**

Désigne les objectifs marketing que l'entreprise souhaite réaliser à la fin du plan et identifie les obstacles clés à éviter.

➤ **La stratégie marketing**

Cette partie présente de manière globale la stratégie marketing que le domaine d'activité stratégique (DAS) prévoit de mettre en place pour atteindre ses objectifs marketing, ainsi que les avantages des marchés ciblés, la position de l'entreprise et les niveaux de dépenses marketing. Elle énonce également les stratégies spécifiques pour chaque élément du mix marketing et explique comment chacun d'entre eux répondra aux menaces, opportunités et questions critiques identifiées précédemment dans le plan.

➤ **Les programmes d'action**

Détaille la mise en œuvre des stratégies marketing en spécifiant les actions à réaliser, leur échéancier, leur coût ainsi que la personne en charge de leur réalisation.

➤ **Le budget**

Présente en détail le budget marketing requis pour la mise en œuvre du plan. Le budget comprend une estimation du chiffre d'affaires, qui prend en compte le nombre d'unités vendues et le prix de vente net, ainsi que les coûts de production, de distribution et de marketing prévus. La différence entre les deux représentent le bénéfice prévisionnel attendu. Après avoir été approuvé par les cadres supérieurs, le budget est utilisé pour l'achat des matériaux, la planification de la production, la gestion du personnel et les opérations de marketing.

➤ **Les contrôles**

Expose les mesures de contrôle qui seront mis en place pour suivre l'évolution du plan, évaluer les résultats de sa mise en œuvre et identifier les produits qui ne parviennent pas à atteindre les objectifs fixés.

Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire

Pour conclure, le mix marketing et le plan marketing sont des outils essentiels pour les entreprises qui cherchent à répondre aux besoins de leurs clients, à se différencier de leurs concurrents, à maximiser leurs ventes et à augmenter leur rentabilité. Les entreprises qui adoptent une approche stratégique et qui prennent le temps d'élaborer un plan marketing bien conçu ont plus de chances de réussir dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

Conclusion

En conclusion, Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les clients et l'entreprise. Il s'agit d'identifier et de satisfaire les besoins et les motivations des clients, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en développant des biens, des produits et des services adaptés.

Dans le secteur bancaire, le marketing joue un rôle important dans le développement de l'image de marque de la banque. Cette image de marque distinctive est considérée comme un capital-réputation pour la banque. Chaque banque peut se distinguer de la concurrence en créant une image de marque unique à travers un plan marketing efficace. De cette manière, elle peut attirer de nouveaux clients et fidéliser sa clientèle existante. Ainsi, il est vivement recommandé aux chefs d'entreprise de faire preuve de pertinence pour maintenir une image de marque forte dans un marché où la concurrence est intense.

Chapitre II

**Etude de lancement d'un
nouveau produit bancaire**

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Introduction

L'évolution constante du secteur bancaire et financier a conduit les institutions financières à rechercher sans cesse de nouveaux moyens d'offrir des produits et services novateurs à leurs clients. Dans ce contexte, l'étude de lancement d'un nouveau produit bancaire joue un rôle essentiel en permettant aux institutions financières de rester compétitives et de se démarquer sur le marché.

L'introduction d'un nouveau produit sur le marché est une étape cruciale pour la banque, elle représente une opportunité excitante de proposer quelque chose de novateur pour les clients, d'attirer leur attention et de générer des revenus significatifs. Cependant elle ne s'agit pas seulement d'une action spontanée ou d'un coup de chance, mais le lancement d'un nouveau produit nécessite des études et analyses approfondies du marché, l'identification de ces segments pertinents.

La mise sur le marché d'un nouveau produit bancaire exige une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, ainsi qu'une connaissance précise du marché concurrentiel. Pour cela, Les institutions financières doivent étudier les tendances émergentes, évaluer la viabilité financière du nouveau produit et anticiper les réactions des concurrents.

Le présent chapitre aborde l'étude du lancement d'un nouveau produit bancaire. Il se divise en deux sections : dans la première section nous allons expliquer les concepts généraux liés à un produit d'une manière générale et puis nous parlerons des produits bancaires. Et dans la deuxième section nous allons nous concentrer sur le concept « nouveau produit » dans le contexte bancaire et présenter les différentes phases liées à son lancement, et enfin nous allons étudier les facteurs de succès et d'échecs du nouveau produit.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Section01 : Le produit bancaire : Concepts fondamentaux, Gamme, et cycle de vie

Le secteur bancaire joue un rôle crucial dans notre économie en offrant une multitude de produits et de services financiers. Les produits bancaires occupent une place centrale en tant qu'instruments clés permettant aux institutions financières de répondre aux besoins de leurs clients.

Dans cette section nous visons à établir une base solide en définissant les concepts essentiels liés aux produits, en mettant l'accent sur les produits bancaires. Nous explorerons les caractéristiques qui définissent un produit, les diverses catégories auxquelles les produits bancaires peuvent appartenir, ainsi que la gamme de produit. Nous aborderons aussi le concept du cycle de vie d'un produit, en mettant en évidence les différentes étapes qu'un produit traverse, de son introduction sur le marché à sa phase de déclin.

1.1. Définition d'un produit

Défini de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Du point de vue mercatique, le produit est un amalgame de caractères standard et d'attributs spécifiques.⁴³

D'après Ulrike Mayrhofer « *Dans l'approche marketing, un produit est considéré comme un ensemble d'attributs physiques, symboliques et des services destinés à satisfaire le consommateur* »⁴⁴

Selon Y. CHIROUZE : « *Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend, et sa capacité à satisfaire ses besoins* ».⁴⁵

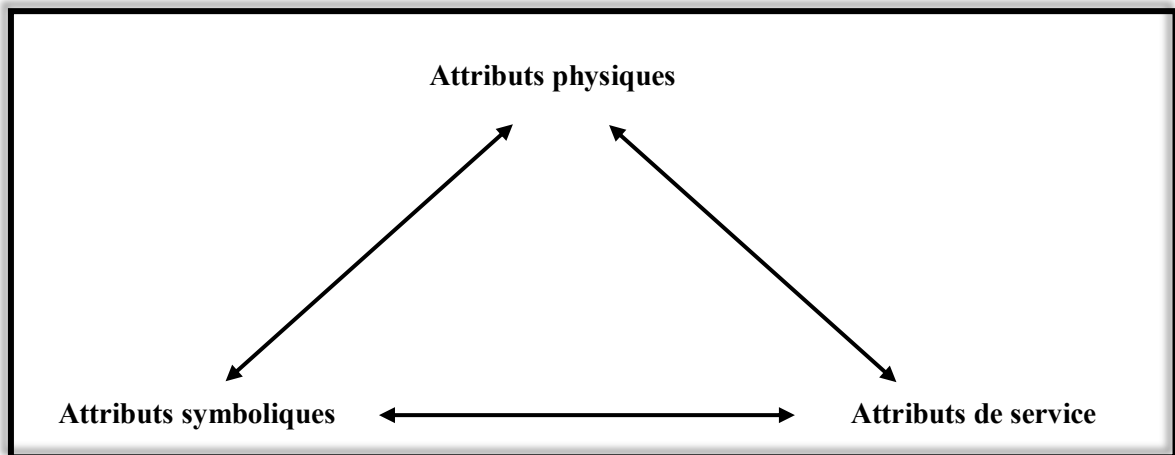
⁴³ <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr>, consulté 18/04/2023 à 15 :23

⁴⁴ MAYHOFER (Ulrike), *Marketing*, 2^{ème} édition 2006 Edition Bréal P.94.

⁴⁵ CHIROUZE (Yves), *de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, 2ème édition O.P.U, 1990, P.115.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Figure N°04 : Les attributs d'un produit



Source : MAYHOFER (Ulrike), *Marketing*, 2^{ème} édition, BREAL 2006, P.94.

1.2. Les caractéristiques pour une offre de produit

D'un point de vue mercatique le produit a trois caractéristiques : une concrète, une fonctionnelle, et une psychologique : ¹

➤ **Caractéristiques matérielles ou concrètes :**

Les caractéristiques matérielles font référence aux composants physiques d'un produit ou d'un service. Elles sont objectives, facilement descriptibles et compréhensibles, mesurables et utilisables.

➤ **Caractéristiques fonctionnelles :**

Les aspects techniques et pratiques d'un produit jouent un rôle déterminant dans sa performance, son utilité et sa facilité d'utilisation. Ce sont souvent les premières considérations pour les acheteurs potentiels et englobent des éléments tels que la qualité de fabrication, la durabilité et la fiabilité. Ces caractéristiques permettent de répondre de manière plus ou moins satisfaisante aux besoins de l'acheteur et facilitent l'utilisation du produit.

➤ **Caractéristiques d'image :**

¹ <https://www.techno-science.net> (26/04/2023 à 00 :43)

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

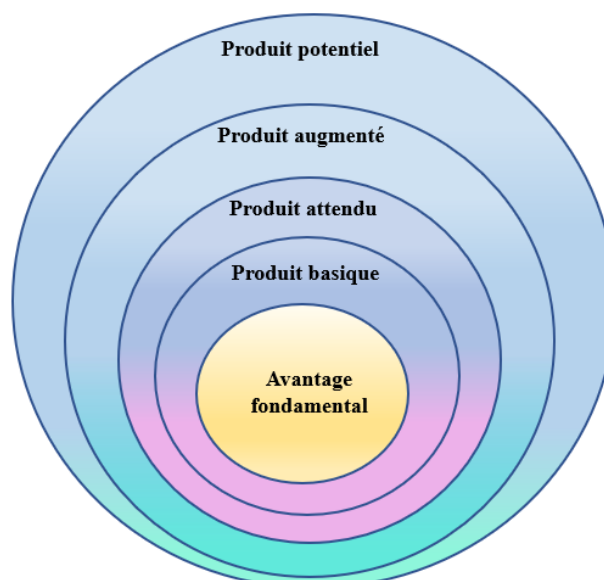
La dimension psychologique d'un produit ou d'un service renvoie à la manière dont il est perçu mentalement. Dans certains cas, les caractéristiques liées à l'image du produit jouent un rôle essentiel. Cette dimension revêt une importance équivalente, voire supérieure, par rapport aux autres aspects, mais elle présente des défis plus complexes en termes de compréhension et d'influence.

1.3. L'analyse du produit selon Levitt

Levitt a établi une distinction entre les notions de produit générique, produit attendu, produit augmenté et potentiel qui se rapproche des idées exprimées ici¹ :

- Le produit générique est l'avantage essentiel apporté par le produit, c'est-à-dire la fonction de base ou la valeur fonctionnelle.
- Le produit attendu se compose de tout ce qui accompagne normalement le produit générique (délais de livraisons, services, image...).
- Le produit augmenté est ce qui est offert en plus par le vendeur et qui constitue une qualité distinctive par rapport à la concurrence.
- Le produit potentiel se compose de tout ce qui est potentiellement réalisable pour attirer et conserver le client.

Figure N°05 : les cinq niveaux de produit



Source : KOTLER(P), KELLER(K), BRADY (M), GOODMAN(M), HANSEN(T), *marketing management*, Pearson Education Limited, 2009, P.506.

¹ LAMBIN(J.Jaques), MOERLOOSE(Chantal), *marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P. 79.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

1.4. Le produit bancaire

Le produit bancaire, par nature, désigne un service financier offert par les banques traditionnelles ou les banques en ligne à destination des particuliers et des professionnels. Ces produits peuvent présenter des caractéristiques simples ou plus complexes, adaptées au profil du client, à sa situation financière et à ses besoins.¹

D'un point de vue marketing, un produit bancaire est constitué d'éléments immatériels qui servent à la fois des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime. Il répond aux attentes du consommateur en termes de services fournis et de sa capacité à satisfaire ses besoins.²

1.4.1. Caractéristiques des produits bancaires

Les produits bancaires se démarquent des autres produits par plusieurs caractéristiques, tant du côté de l'offre que de la demande. Les décideurs en marketing peuvent tirer parti de ces caractéristiques pour diriger leurs actions de manière stratégique.

1.4.1.1. Au niveau de l'offre

➤ La servuction :

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services.³

La servuction c'est l'implication active du client dans la prestation du service. Cela peut se manifester par des actions telles que le remplissage d'un bordereau ou l'utilisation d'automates bancaires, cela rend le service plus interactif et personnalisé. En impliquant activement le client, la banque peut également optimiser ses processus internes et améliorer l'efficacité de la prestation de services.⁴

➤ Les produits bancaires sont immatériels :

¹ <https://www.surf-finance.com> (18/04/2023 à 15 :23)

² LOVELOCK (Christopher) et LAPER(Denis), *Marketing Des Services*, Publi Union, Paris, 1999. P94.

³ <https://www.definitions-marketing.com> (18/04/2023 à 17 :05)

⁴ ZERIGUI (Khadidja) ,*stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire*, Mémoire de magister, Université d'Oran, 2012. P.59

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Contrairement aux produits tangibles, les produits bancaires ne se matérialisent pas sous forme d'objets physiques que l'on peut toucher. Au lieu de cela, ils prennent la forme de services financiers soigneusement conçus et offerts par les banques.

Il convient de noter que les produits bancaires ne sont pas soumis à l'usure matérielle et leur obsolescence est assez faible. En effet, leur vieillissement est très lent et certains produits ont existé depuis la création même des banques. Contrairement aux inventions protégées par des brevets, les produits bancaires ne sont pas soumis à cette forme de protection. Par conséquent, les produits bancaires peuvent facilement être imités par les concurrents sans restriction.¹

➤ **La stratégie de différenciation des produits bancaires :**

Contrairement à certains autres produits qui peuvent être différenciés par leur design ou d'autres caractéristiques tangibles, les produits bancaires sont généralement différenciés par des appellations spécifiques ou en mettant en avant des qualités intrinsèques telles que la rentabilité ou la flexibilité d'utilisation.

Par exemple, une banque peut offrir un compte d'épargne avec un taux d'intérêt plus élevé que ses concurrents, ce qui le rend plus attractif pour les épargnants.

➤ **Les produits bancaires sont proposés directement à la clientèle :**

Les produits bancaires sont offerts directement à la clientèle, sans aucun intermédiaire de type grossiste, concessionnaire ou revendeur qui intervient dans la distribution.²

➤ **Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire :**

Les produits bancaires sont étroitement liés au cadre juridique dans lequel les banques opèrent. Les lois et les règlements dictent les règles que les banques doivent suivre pour offrir des produits financiers aux clients, ainsi que les conditions dans lesquelles les transactions financières peuvent être effectuées, le cadre juridique peut également affecter la gamme de produits offerts par les banques.

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), *Mercator*, Dunod, Paris, 2006. P 65.

² www.cairn.info (17/05/2023 à 02 :23)

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Par exemple, pour pouvoir exercer dans le secteur bancaire il est nécessaire d'obtenir une autorisation administrative (agrément) délivrée par la banque centrale et les banques sont réglementées par des organismes de surveillance financière, qui fixent les taux d'intérêt, les réserves obligatoires et les exigences de capitalisation.

La commercialisation par les banques et les établissements financiers, de tout nouveau produit ou service bancaire, doit faire l'objet d'une autorisation préalable délivrée par la Banque d'Algérie.¹

Les produits bancaires doivent donc être conformes aux normes réglementaires et légales. En cas de violation de ces règles, les banques peuvent être passibles de sanctions, de pénalités financières ou de poursuites judiciaires.

1.4.1.2. Au niveau de la demande

➤ L'hétérogénéité :

Depuis longtemps, les professionnels de la banque ont compris que la demande de services bancaires est variée, ce qui signifie que les clients ont des besoins différents ou expriment leurs besoins à des moments ou des endroits différents. En conséquence, il est essentiel d'établir des structures de réponse adaptées pour que chaque client puisse trouver une solution qui répond à ses attentes, et ce, dans un délai satisfaisant selon ses propres critères.²

➤ Atomicité de la demande :

Les clients sont nombreux et dispersés, ce qui nécessite des moyens importants pour faciliter les échanges. Ainsi, la banque doit disposer d'une capacité à créer et à maintenir des liens avec tous ses clients. C'est à ce niveau que la notion de proximité revêt toute son importance, car il ne s'agit plus seulement d'être proche géographiquement, mais d'être facilement joignable grâce à des outils performants qui permettent de satisfaire la demande de services bancaires de manière rapide et efficace.

➤ Irrationalité :

Plusieurs clients ont des comportements ou des attentes qui ne sont pas adaptés à leur situation. Dans la plupart des cas, ces clients ne sont pas des experts du monde bancaire, ce qui rend difficile pour eux de comprendre immédiatement les implications financières de leurs

¹ www.bank-of-algeria.dz (20/04/2023 à 19 :35)

² MOSTEFA KARA (Amel), *marketing bancaire et communication*, Thèse de doctorat, Université Djilali LIABES – Sidi – Bel – Abbès, 2016, PP.96/97

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

décisions. Par exemple, certains clients peuvent demander une carte bancaire internationale alors qu'ils voyagent rarement en dehors de leur département.

1.4.2. Typologie des produits bancaires

La typologie des produits bancaires regroupe différents types de produits et services proposés par les institutions financières. Voici quelques catégories courantes de produits bancaires

1.4.2.1. Les produits bancaires de placement

Ce sont des produits proposés par les banques ou autres institutions financières pour permettre aux investisseurs de placer leur argent et de générer des revenus supplémentaires. Ces produits peuvent varier en termes de risque, de rendement, de durée de placement, de liquidité et d'autres caractéristiques.

Parmi les produits bancaires de placement on peut citer les comptes d'épargne, les comptes courants et les bons de caisse.

1.4.2.2. Les crédits bancaires

Dans le domaine bancaire, un crédit bancaire est une mise (ou une promesse) à disposition de fonds à une date ou une période donnée contre obligation de remboursement moyennant une rémunération.¹

Les produits de financement sont généralement proposés par les banques et autres institutions financières pour aider les entreprises et les particuliers à financer leurs projets ou leurs besoins en liquidités. Ces produits peuvent inclure une gamme de prêts, crédits, facilités de caisse, leasing, affacturages, garanties, obligations et autres instruments financiers.

1.4.2.3. Les moyens de paiement

Les moyens de paiement désignent les outils disponibles pour les agents économiques afin de régler leurs dépenses par des transferts d'argent. Ils se présentent sous différentes formes, tant sur le plan matériel que technologique. D'une part, il y a les moyens de paiement fiduciaires,

¹ <https://wikimemoires.net> (27/04/2023 à 23 :42)

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

tels que les pièces et les billets. D'autre part, on trouve les moyens de paiement scripturaux, tels que les cartes bancaires, les chèques, les virements et les prélèvements.¹

1.4.2.4. Les autres produits bancaires

Dans cette gamme de produits on distingue : les produits islamiques, produits d'assurances et les produits dérivés.

➤ Les produits islamiques

A l'instar de la finance conventionnelle, la finance islamique propose une variété de contrats financiers qui répondent aux besoins des particuliers et des entreprises.

Les produits financiers islamiques se divisent en deux catégories : les financements participatifs et les financements par dette. Les financements participatifs incluent el Moudaraba et le Mousharaka. En revanche, les financements par dette regroupent des produits commerciaux qui ont tous des équivalents conventionnels. Parmi ces produits, on retrouve principalement la Mourabaha (ou prêt à crédit), l'Ijara (ou leasing), l'Ijara Wa Iktina (ou location-vente), l'Istisna (un arrangement entre deux parties) et le Salam (vente avec livraison différée).²

➤ Les produits de la bancassurance

La bancassurance consiste à vendre des produits d'assurance à travers un réseau bancaire. Cette approche regroupe dans un même ensemble des services qui étaient autrefois proposés par des institutions distinctes et séparées.

En combinant leurs activités, les banques et les compagnies d'assurance peuvent travailler de manière plus économique et accéder à de nouveaux marchés. Cela leur permet de réaliser des économies de coûts et d'élargir leur portée.³

➤ Les produits dérivés

Les produits dérivés sont des outils financiers qui sont basés sur des valeurs mobilières ou des indices de marché, appelés "sous-jacents" qui peuvent présenter différentes formes et caractéristiques : obligations d'État, actions, or ou autres matières premières et autres actifs. La valeur d'un produit dérivé est liée à l'évolution de la valeur de son sous-jacent au fil du temps.

¹ www.abc-economie.banque-france.fr (02/05/2023 à 14 :25)

² KARICH(Imane), *La finance islamique : de la religion à la banque*, édition Larcier. 2002

³ <https://www.atlas-mag.net> (27/04/2023 à 01 :12)

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Les investisseurs utilisent ces produits pour se protéger contre des fluctuations défavorables sur un marché ou pour spéculer en amplifiant les mouvements de valorisation du sous-jacent grâce à l'utilisation de l'effet de levier.¹

1.5. La gamme des produits bancaires

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

D'après U. Mayrhofer « *La gamme est constituée par l'ensemble des produits vendus sous la même marque et liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie des besoins, s'adressent aux mêmes types de clientèle et sont distribués dans les mêmes points de vente. Elle peut être définie autour d'une technologie, d'un métier, d'un marché ou d'un segment de marché* »²

On dit qu'une gamme est large lorsqu'elle est composée de différents produits. Elle est dite « profonde » lorsque le même produit se décline en plusieurs variantes.

Les différents critères qui définissent une gamme de produits sont :³

1.5.1. La largeur d'une gamme

Une gamme de produits peut être constituée de plusieurs lignes de produits. La largeur d'une gamme fait référence au nombre de lignes de produits qu'elle comprend. Afin d'élargir la gamme, il est nécessaire de créer un nouveau produit et/ou de pénétrer un nouveau segment de marché, ce qui relève du domaine du marketing stratégique.

Par exemple la banque peut proposer une variété de lignes de produits : les produits de financement, les produits d'épargne, les produits monétiques...etc.

1.5.2. La profondeur d'une ligne

Il est possible de développer chaque ligne de produits en introduisant plusieurs versions, qui sont souvent basées sur un produit de base. La profondeur de ligne se réfère au nombre de modèles disponibles au sein de chaque ligne de produits. L'objectif principal de l'extension de la profondeur d'une ligne est généralement d'offrir un choix plus étendu aux clients ciblés, ce qui constitue une décision prise dans le cadre du marketing opérationnel.

¹ <https://www.capital.fr> (27/042023 à 09 :30)

² MAYHOFER(Ulrike), Op.Cit P.98.

³ Ibid. P.98/99.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Par exemple, pour le produit « compte d'épargne » une banque peut proposer différentes options, avec des caractéristiques et des taux d'intérêt différents. On peut trouver : le compte d'épargne bancaire ordinaire, le livret A, le livret de développement durable (LDD), et le compte d'épargne de logement (CEL).

Figure N°06 : Largeur et profondeur de gamme

	La largeur de gamme			
	A	B	C	D
La profondeur de gamme	1	1	1	1
	2	2	2	
	3		3	
	4			

Source: MAYHOFER(Ulrike), Op.cit. p.99.

1.5.3. La longueur d'une gamme

Elle correspond au nombre total des produits qui composent la gamme. Elle est obtenue grâce au produit de la largeur et la profondeur. Il convient de noter qu'une gamme trop courte se traduit généralement par des opportunités de gain manquées. Par contre, si la gamme est trop longue elle sera couteuse, elle diminuera la fidélité des clients, et augmente le risque de cannibalisation.

1.5.4. La cohérence

La cohérence décrit la manière dont les différentes lignes de produits de l'entreprise sont étroitement liées entre elles en ce qui concerne les canaux de distribution et d'autres caractéristiques.¹

La cohérence d'une gamme de produits se réfère à la mesure dans laquelle les différents produits de la gamme sont liés les uns aux autres par rapport à leur positionnement, leur

¹ <https://jobphoning.com> (28/04/2023 à 22 :25)

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

fonctionnalité, leur qualité, leur style, leur public cible, leur prix, etc. En d'autres termes, une gamme de produits cohérente est composée de produits qui sont tous en harmonie les uns avec les autres et qui reflètent une image de marque cohérente.

On distingue trois types de gamme : ¹

- Le bas de gamme :

Les produits ont une gamme plus restreinte et sont proposés à un prix abordable. Ils sont souvent utilisés comme produits d'appel par les experts. Cette stratégie vise à attirer les clients en offrant des produits à faible marge, puis à les diriger vers des produits à marge plus élevée.

- Le haut de gamme :

Constitue les produits les plus perfectionnés de la gamme dont le prix est le plus élevé.

- Le milieu de gamme :

Il est perçu par les consommateurs comme offrant le meilleur compromis entre qualité et prix. Le produit bénéficie d'une bonne qualité, tout en étant plus abordable qu'un produit haut de gamme.

La gamme de produits bancaire a plusieurs avantages et inconvénients qui se présentent comme suit :

Tableau N°02 : Avantages et inconvénients d'une gamme de produit bancaire

	Avantages	Inconvénients
Gamme Courte	La banque connaît parfaitement son marché. Elle construit une image de marque plus facile à gérer et éviter ainsi les erreurs de positionnement.	Elle s'adresse à un nombre limité de segments. La dispersion des risques étant très limitée, la banque ne peut se permettre aucune erreur de communication et de positionnement. Le choix reste très limité pour les clients.
Gamme longue	Elle vise plusieurs segments à la fois et disperse les risques d'échec entre les différentes lignes de produits.	Elle demande de gros investisseurs en communication afin de clarifier auprès des clients de positionnement de chaque produit.

¹ <https://www.e-marketing.fr> 30/04/2023 à 02 :25

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

1.6. Le cycle de vie d'un produit

1.6.1. Le concept de cycle de vie d'un produit

Le concept de « cycle de vie produit » a été introduit par l'économiste allemand Théodore Levitt dans un article du magazine « Harvard Business Review » publié en 1965. Toujours utilisé aujourd'hui, il désigne les 5 phases distinctes de l'évolution d'un produit.¹

Le parcours d'un produit, tout comme celui d'un individu, peut être divisé en plusieurs phases, allant du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence), puis à la maturité (l'âge adulte), et enfin au déclin (la vieillesse et la disparition). Ces différentes étapes forment le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

Le concept du cycle de vie est répandu et largement connu, même en dehors des spécialistes du marketing. Cependant, son application n'est pas toujours simple. Il est généralement facile d'identifier la phase de lancement d'un produit, marquée par son introduction sur le marché et les efforts de communication. En revanche, il est plus difficile de prévoir la transition entre les phases ultérieures du cycle de vie.²

Selon U. Mayrhofer le concept de cycle de vie d'un produit est fondé sur trois hypothèses principales :³

- Tout produit a une durée de vie limitée.
- Le volume de ventes du produit et son niveau de profit varient en fonction de chaque stade du cycle.
- Les politiques marketing appropriées diffèrent à chaque étape.

1.6.2. Les phases d'un cycle de vie du produit bancaire

Avant la mise sur le marché du produit, les équipes de conception travaillent à la création d'un produit qui répond aux besoins des clients tout en respectant les exigences réglementaires. Cette phase implique souvent des études de marché et des analyses de faisabilité pour évaluer la viabilité du produit, la banque va donc examiner les besoins des clients potentiels pour identifier les caractéristiques du produit qui répondent à ces besoins. Cette étape est généralement coûteuse pour la banque, car le produit n'étant pas encore sur le marché, il ne génère pas encore de revenus.

¹ <https://fr.surveymonkey.com> 07/05/2023 à 09 :38

² LANDREVIE (J), BAYNAST (A) et LEVY(J), *Mercator*, 12^{ème} édition, Dunod,2017, P.225.

³ MAYHOFER(Ulrike), Op.Cit P.96

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

La conception du produit est cruciale car elle peut déterminer le succès ou l'échec du produit lors de son lancement sur le marché.

Après avoir conçu et développer le produit, on distingue quatre phases dans le cycle de vie : ¹

1.6.2.1. Le lancement (phase 1)

Cette phase commence lorsqu'on sort le nouveau produit sur le marché. Au début, la croissance est souvent faible parce qu'il faut du temps pour que les gens connaissent le produit, comprennent ses avantages et décident de l'acheter.

Pendant cette phase, il est important de faire connaître le produit, d'expliquer comment il fonctionne et de montrer aux gens pourquoi ils devraient l'acheter. Quand les gens commencent à essayer le produit et à voir ses avantages, sa popularité augmente petit à petit et la croissance devient plus importante. Mais il faut se rappeler que ce processus peut être lent, car il dépend de la volonté des gens d'essayer quelque chose de nouveau et de leur capacité à en parler aux autres.

1.6.2.2. La croissance (phase 2)

Dans cette phase, le produit commence à se développer rapidement. Il devient de plus en plus connu et attire de nouveaux clients, ce qui fait augmenter les ventes de manière importante. Après avoir été introduit, le produit commence à se faire un nom et les gens commencent à voir ses avantages, ce qui suscite leur intérêt. Ceux qui ont été les premiers à utiliser le produit jouent souvent un rôle important à ce stade, car ils partagent leur expérience positive avec d'autres personnes, ce qui crée une demande de plus en plus forte. Par conséquent, les ventes augmentent considérablement et le produit devient de plus en plus populaire. Cette phase de croissance est très bénéfique pour la banque, car elle lui permet d'explorer de nouveaux marchés, d'augmenter sa part de marché et de renforcer la position du produit.

1.6.2.3 La maturité(phase3)

Dans cette étape, le produit a déjà passé le stade de l'innovation et s'est largement répandu sur le marché. À ce stade, sa croissance des ventes devient plus faible, voire nulle.

Lorsqu'un produit atteint la maturité, cela signifie qu'il a déjà été adopté par de nombreux consommateurs et qu'il a atteint une certaine saturation sur le marché.

¹ LANDREVIE (J), BAYNAST (A) et LEVY(J), Op.cit. P.225

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

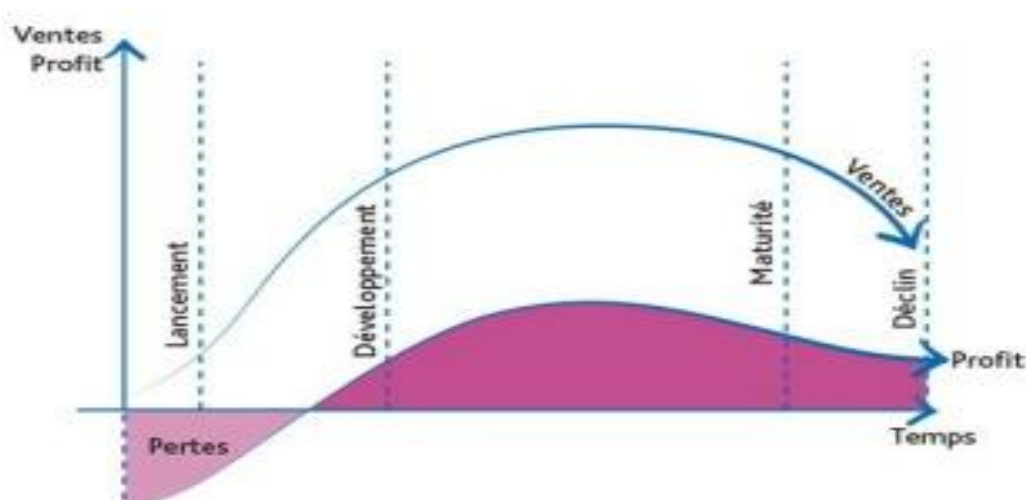
Au stade de la maturité, les ventes du produit continuent généralement à croître, mais à un rythme beaucoup plus lent. Les opportunités d'expansion sont limitées, et la concurrence commence à devenir intense, car de nombreux concurrents ont probablement lancé des produits similaires.

1.6.2.4 Le déclin (phase 4)

Lorsque de nouvelles technologies ou des produits plus avancés sont introduits sur le marché, les consommateurs ont tendance à se tourner vers ces nouveautés, laissant progressivement de côté les produits plus anciens.

Dans la quatrième phase, le produit est dépassé par de nouvelles innovations sur le marché. À ce stade, les ventes du produit commencent à diminuer de manière inévitable car le produit devient de moins en moins attractif pour les consommateurs.

Figure N°07 : Le cycle de vie d'un produit : exemple théorique de courbes de profit et ventes.



Source : LANDREVIE (J), BAYNAST (A) et LEVY(J), Op.cit. P.226.

1.6.3. Les stratégies marketing à adopter au cours du cycle de vie

Le responsable marketing a différentes options stratégiques pour le produit, en fonction de son stade dans le cycle de vie.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Il considère des facteurs tels que le positionnement, la stratégie de la marque, la concurrence et les besoins changeants du marché. Ces stratégies visent à améliorer la commercialisation du produit et peuvent être ajustées en fonction de la situation.¹

1.6.3.1. Les stratégies marketing en phase de lancement

Au lancement du nouveau produit il existe de multiples stratégies marketing à appliquer, on retient ces deux stratégies :

➤ La stratégie de pénétration rapide du marché :

Afin que cette stratégie réussisse, il est crucial de choisir un segment de marché assez vaste pour garantir des ventes importantes. Pour y parvenir, il est nécessaire pour le responsable marketing de considérer les points suivants :

- Une communication intensive.
- Un prix abordable, compensé par les profits résultant des volumes de vente élevés.

➤ La stratégie sélective :

Cette stratégie se concentre sur un segment spécifique du marché, généralement haut de gamme. Elle repose sur des produits ou des services de qualité, une approche axée sur l'innovation, ainsi qu'une image de marque solide et une grande notoriété. Pour cette stratégie, le responsable marketing doit prendre en compte les éléments suivants :

- Une communication ciblée.
- Une distribution sélective.
- Un prix correspondant au niveau des prestations offertes.

1.6.3.2. Les stratégies marketing en phase de croissance

À ce stade, le produit attire de nouveaux clients et les ventes augmentent. Cependant, la concurrence devient plus forte, surtout si le produit ou le service est facilement imitable et vendu moins cher. Le responsable marketing doit faire face à un choix difficile : soit aligner les prix sur ceux de la concurrence et sacrifier les bénéfices, soit trouver des moyens de maintenir sa position de leader tout en minimisant les pertes de profit.

¹ VAN LAETHEM (Natalie), *Toute la fonction marketing*, Dunod, Paris, 2005, P54/57

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

En cas où la banque est la première sur le marché, elle doit faire face à une concurrence précoce et agressive pendant la période de croissance. Donc elle a devant elle deux options : soit continuer son plan d'action, ou revoir sa stratégie produit.

S'elle n'est pas première, mais elle souhaite conquérir une part du marché en tant que deuxième arrivant, elle doit se positionner différemment en offrant des services différents sans baisser les prix.

S'elle arrive en troisième place, elle suivra la même approche que la deuxième en étant légèrement plus attractif au niveau des prix, sans les casser.

1.6.3.3. Les stratégies marketing en phase de maturité

Dans cette phase de nouveaux concurrents peuvent arriver et adopter une politique prix agressifs, dans ce cas la banque est confrontée à deux choix :

Soit elle s'aligne sur les prix des concurrents en gardant le même niveau de qualité, cela entraînera une diminution des bénéfices, mais elle peut le compenser en conservant sa clientèle.

Soit elle maintient des prix plus élevés, ce qui peut entraîner la perte d'une partie de sa clientèle, mais cela va lui permettre de conserver une marge bénéficiaire élevée. Bien que le volume de profit puisse diminuer, et pour compenser la banque doit : faire un programme pour fidéliser ces clients, améliorer ces produits, proposer une offre de services associés, faire une expansion de ses canaux de distribution et une communication soutenue par des sources d'opinion telles que la presse, les consultants et les experts.

1.6.3.4. Les stratégies marketing en phase de déclin

En phase de déclin, de nouveaux concurrents sont peu susceptibles d'entrer sur le marché. Au contraire, il est plus probable que certains concurrents se retirent au profit de nouveaux marchés émergents. Cependant, les stratégies des concurrents peuvent évoluer et causer des problèmes pour la banque, ce qui nécessite une réaction de sa part. la banque peut prendre les mesures suivantes principalement :

- Baisser les prix.
- Mettre en place des actions promotionnelles.
- Adopter une communication ciblée en lien avec les promotions.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Tableau N°03 : Le cycle de vie du produit : caractéristiques, objectifs marketing et stratégies

Phase Caractéristiques	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Ventes	Faibles	Fortement croissantes	Maximales	Déclinantes
Cout unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Élevés	Réduits
Clientèles	Innovateurs	Adopteurs précoces	Majorité	Traditionnelle
Concurrences	Limitée	Croissante	Intense	Déclinante
Objectifs marketing				
	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Construire une forte part de marché	Accroître le profit en maintenant la part de marché	Réduire les dépenses et moissonner
Stratégies				
Produit	Produit de base	Extension de la gamme et des services	Grandes variétés de marque et de modèles	Elagage de la gamme
Prix	Elevé	Prix de pénétration	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Encore plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété	Préférence pour la marque	Différenciation	Réduite
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au minimum

Source : KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), *Marketing management 15^{ème} édition*, Pearson Education, 2015, p.389.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

En conclusion, le produit bancaire est d'une importance capitale car il joue un rôle crucial au sein de la banque. Il constitue la base de l'activité bancaire et représente souvent une source essentielle de revenus, il offre aux clients des solutions financières adaptées à leurs besoins, renforçant ainsi la confiance et la fidélité envers la banque.

La diversité de la gamme de produits bancaires permet également aux institutions financières de cibler différents segments de marché, ce qui contribue à leur croissance et à leur rentabilité.

Et en ce qui concerne le cycle de vie du produit, il a une importance considérable. Comme tout autre produit, les produits bancaires connaissent une évolution depuis leur lancement jusqu'à leur retrait éventuel du marché, donc la compréhension du cycle de vie est essentielle pour les stratégies marketing des banques.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Section 02 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

Le lancement d'un nouveau produit bancaire joue un rôle crucial sur le plan stratégique, offrant une opportunité de se démarquer de la concurrence, d'attirer de nouveaux clients et de consolider les relations avec ceux déjà existants. Cependant, ce processus de lancement est complexe et exige une planification minutieuse pour réussir.

Dans cette section, nous nous sommes concentrés sur le concept de "nouveau produit" dans le contexte bancaire. Nous avons examiné les différents types de nouveaux produits, ainsi que le processus de lancement qui leur est associé. Nous avons également identifié les facteurs de réussite et d'échec d'un nouveau produit.

2.1. Le nouveau produit bancaire

2.1.1. Définition d'un nouveau produit

Un "nouveau produit" désigne toute création ou modification de produit, qu'elle provienne de l'intérieur ou de l'extérieur d'une banque. Pour le client, cela peut signifier l'introduction d'un produit déjà existant sur d'autres marchés, mais qui fait son entrée pour la première fois sur le sien. En revanche, un "produit nouveau" est une toute nouvelle création qui n'a pas encore été lancée sur le marché.

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit »¹

2.1.2. Les différents types de nouveau produit

Le nouveau produit peut prendre plusieurs formes :²

➤ **L'innovation radicale**

C'est un produit totalement nouveau et innovant qui introduit une technologie, une fonctionnalité ou une utilité totalement nouvelle sur le marché. En d'autres termes, un produit

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J) LINDON (D), Op.Cit, P.288

² ZERIGUI (Khadidja), Op.Cit P.23.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

d'innovation radicale peut bouleverser complètement l'industrie ou créer un nouveau marché en offrant une solution totalement nouvelle et originale à un problème.

L'innovation radicale comporte un risque important, car il peut y avoir une incertitude quant à la demande et à la réponse du marché, ainsi qu'à la capacité de l'entreprise à commercialiser efficacement le nouveau produit. Mais en cas de succès elle peut offrir une opportunité exceptionnelle à l'entreprise de devenir le leader sur un nouveau marché où elle a un contrôle total sur les variables du mix marketing, notamment le prix, le produit, la communication et la distribution. En d'autres termes, l'entreprise peut profiter de sa position de pionnière pour s'imposer comme la référence incontournable dans ce nouveau marché.

Il faut noter aussi que ces types de produits nécessitent souvent des investissements importants en termes de recherche et développement, de marketing et de lancement de produit.

➤ Le nouveau produit d'un marché existant

Un nouveau produit d'un marché existant est un produit innovant qui est lancé sur un marché où des produits similaires existent déjà. Le but est de répondre à un besoin ou une demande des consommateurs qui n'a pas encore été satisfait par les produits actuels sur le marché. La création de ce produit provient de l'étude de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ainsi ces nouveaux produits permettent à la banque déjà implantée sur le marché d'élargir son offre et de satisfaire un plus nombre de clients.

➤ La nouvelle version du produit

La nouvelle version d'un produit est une mise à jour ou une amélioration apportée à un produit existant pour améliorer sa qualité, ses performances, sa fonctionnalité ou son design. Cette nouvelle version peut être lancée pour répondre aux besoins changeants des clients, pour rester compétitif sur le marché ou pour suivre les tendances technologiques ou de design.

La nouvelle version d'un produit est souvent introduite lorsque les ventes du produit existant commencent à stagner ou à diminuer, ce qui correspond généralement à la fin de vie de ce produit dans le cycle de vie du produit. Le lancement d'une nouvelle version d'un produit peut aider à maintenir la loyauté des clients, à générer de nouvelles ventes et à maintenir la position de l'entreprise sur le marché. Cependant, cela peut également présenter des risques, car les clients peuvent ne pas être satisfaits de la nouvelle version et se tourner vers des concurrents.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Pour réussir le lancement d'une nouvelle version d'un produit, il est donc important pour l'entreprise de bien comprendre les besoins de ses clients, mener des tests exhaustifs pour assurer la qualité et la fonctionnalité du produit, et planifier une stratégie de lancement efficace pour attirer l'attention des clients et leur faire savoir les avantages de la nouvelle version.

2.2. Les phases de développement d'un nouveau produit

Pour assurer le succès dans la création de nouveaux produits, il est primordial pour une entreprise de mettre en place une planification rigoureuse et un processus de développement systématique, en se concentrant sur les besoins des clients. Cela permettra d'identifier et de développer de manière proactive de nouveaux produits de manière efficace.

2.2.1 La recherche d'idées

Dans un contexte concurrentiel intense, où les clients sont de plus en plus exigeants et les cycles de vie des produits se raccourcissent, il est crucial de maintenir un flux régulier de nouvelles idées. Une idée créative n'est rien de plus qu'une combinaison inattendue de deux concepts ou plus.¹

La créativité peut donc se définir comme étant : « *Le mouvement intellectuel qui consiste à relier des informations de manière imprévisible afin de produire un arrangement nouveau.* »²

Lorsque l'idée provient de l'identification de besoins non comblés chez les clients ou d'une nouvelle tendance de consommation, on parle d'innovation "market-pull", qui est motivée par le marché. En revanche, lorsque l'idée émerge d'une découverte en R&D ou de l'émergence d'une nouvelle technologie, on parle d'innovation "technology-push", qui est impulsée par la technologie.³

La première étape pour développer de nouveaux produits consiste à chercher activement des idées innovantes. Les entreprises examinent souvent de nombreuses idées, parfois des centaines ou des milliers, pour trouver les meilleures. Les idées de nouveaux produits proviennent principalement de l'intérieur et de l'extérieur de l'entreprise.

L'idée peut donc provenir de différentes sources telles que :

¹ LAMBIN(J.Jaques), MOERLOOSE(Chantal), Op.Cit, P.363.

² Idem.

³ KOTLER (Philip), KELLER(Kevin), Op.Cit P.489.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

➤ Les employés :

Les employés sont importants pour développer de nouveaux produits, améliorer les processus de production et créer de nouveaux services. Les entreprises mettent souvent en place des systèmes pour encourager les employés à proposer des idées et favoriser l'esprit d'entreprise en interne.¹

➤ Les clients :

Pour valider un concept efficacement, il est important d'être proche des clients afin qu'ils puissent partager leurs besoins, idées et critères d'achat, ce qui donne des informations précieuses. Cette proximité favorise l'innovation et aide à développer une idée générale pour un nouveau produit.

Les réseaux sociaux sont devenus très populaires pour recueillir les commentaires des clients sur les produits existants. Ils offrent aux entreprises un moyen rapide et facile de communiquer avec les clients, d'obtenir leurs avis, de suivre les tendances et de comprendre les besoins du marché.

Les entreprises peuvent également utiliser les réseaux sociaux pour créer des groupes de discussion en ligne ou des communautés dédiées à l'innovation, ce qui leur permet de recueillir de manière organisée et structurée des idées et des commentaires.

D'après Philip Kotler : les besoins et désirs des clients constituent souvent un excellent point de départ pour la recherche d'idées. Mais Il ne faut pas sur-privilégier l'écoute des suggestions des clients au détriment de l'analyse des avancées technologiques qui peuvent générer de véritables ruptures.²

➤ La concurrence :

Dans un marché concurrentiel, il est crucial pour une entreprise de rester compétitive et de répondre aux besoins de sa clientèle. Une manière de le faire est de s'inspirer des produits et services offerts par les concurrents afin d'améliorer les siens. En effet, la concurrence peut être une source d'idées pour le développement de nouveaux produits ou services.

¹ KOTLER (Philip), KELLER(Kevin), Op.Cit P.489.

² Idem.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

En étudiant les solutions proposées par la concurrence, les entreprises peuvent identifier ce qui attire les clients en termes de caractéristiques et de fonctionnalités, ce qui les distingue de leurs propres produits, ainsi que les limites des produits concurrents. En observant la concurrence, les entreprises peuvent également repérer les tendances du marché, les besoins des clients et les innovations technologiques qui peuvent être exploitées pour développer de nouveaux produits ou services.

➤ **La technologie :**

Les avancées technologiques sont une source inépuisable d'inspiration pour les entreprises qui cherchent à innover et à développer de nouveaux produits, car en exploitant les dernières avancées technologiques, les entreprises peuvent trouver des solutions innovantes à des problèmes complexes et offrir des produits et services qui répondent aux besoins changeants des consommateurs.

➤ **Les groupes de créativité :**

Ces méthodes mettent l'accent sur la créativité plutôt que sur l'analyse systématique des produits. Les méthodes intuitives, utilisées lors de séances de créativité en groupe, reposent principalement sur l'imagination et l'intuition. Elles partent du principe qu'un groupe d'individus est plus créatif que des individus travaillant seuls, grâce à un effet de synergie ou d'interaction entre les membres du groupe.¹

Parmi les méthodes on trouve :

- **Le brainstorming (remue-méninges) :**

Le brainstorming est une méthode populaire car elle est facile à mettre en place et donne de bons résultats. Son but est de générer de nombreuses idées en réunissant un petit groupe de six à dix personnes ayant des compétences et des expériences différentes. Ils sont encouragés à proposer des idées sur un sujet spécifique, qui sont ensuite évaluées en fonction de leur pertinence. Pendant le brainstorming, il est important que les participants se sentent libres de partager toutes leurs idées, même les plus farfelues.

L'accent est mis sur la quantité d'idées générées, car cela augmente les chances de trouver des idées précieuses.

¹ LAMBIN(J.Jaques), MOERLOOSE(Chantal), Op.Cit, P.363.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Voici quelques règles pour réussir une séance de brainstorming :¹

- Toute critique est proscrite. Les commentaires négatifs seront abordés ultérieurement.
- Il est important de sélectionner le nombre approprié de participants et de favoriser la diversité des profils afin de rassembler différents points de vue.
- Les participants doivent se considérer comme des collaborateurs travaillant ensemble vers un objectif commun.
- Des sessions individuelles avant et après la séance de brainstorming peuvent s'avérer utiles : avant, pour réfléchir au sujet ; après, pour analyser le déroulement de la séance.
- Le brainstorming doit aboutir à un plan d'action et de mise en œuvre afin que les idées aient une valeur opérationnelle.

➤ L'analyse fonctionnelle :

Les méthodes fonctionnelles de génération d'idées s'appuient sur l'analyse systématique, soit de la situation d'usage du produit et des problèmes rencontrés, soit des caractéristiques techniques du produit.²

➤ L'analyse morphologique :

Elle consiste à identifier les dimensions les plus importantes d'un produit et ensuite à examiner deux à deux les relations entre chaque dimension dans le but de découvrir de nouvelles combinaisons intéressantes.³

2.2.2. Le filtrage d'idées

Après la phase de recherche d'idées, l'entreprise atteint une étape cruciale : l'évaluation et la sélection des idées retenues. Cette étape est d'une importance capitale dans le processus d'innovation, car elle permet de choisir les idées les plus prometteuses pour leur développement ultérieur.

¹ KOTLER Philip), KELLER (Kevin), Op.Cit, P.491.

² LAMBIN(J.Jaques), MOERLOOSE(Chantal), Op.Cit, P.364.

³ Idem.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

L'évaluation et la sélection des idées sont des processus complexes qui exigent une analyse approfondie et une réflexion rigoureuse. À ce stade, il est essentiel de prévenir deux types d'erreurs : l'erreur d'adoption et l'erreur d'abandon.

L'erreur d'adoption se produit lorsqu'une entreprise décide de développer une idée qui s'avère être mauvaise. Ces erreurs sont évaluées à travers les taux d'échec des nouveaux produits et attirent souvent l'attention des entreprises.

Les erreurs d'abandon surviennent lorsque l'entreprise rejette une bonne idée. Elles sont invisibles car on ne peut savoir quel succès le produit aurait pu connaître s'il avait été développé. Ces erreurs ne sont identifiées que lorsqu'un concurrent réussit à développer avec succès une idée similaire.¹

2.2.3. Le concept

Il est important de distinguer entre une idée de produit, un concept de produit et une image de produit. Une idée de produit est une idée pour un produit possible que l'entreprise peut envisager d'offrir sur le marché. Un concept de produit est une version détaillée de l'idée exprimée en termes significatifs pour le consommateur.

Selon Kotler et Keller « *un concept est une description de l'idée sous l'angle marketing en répondant aux questions suivantes : qui, quand, pourquoi et comment utilisera-t-on le produit ? Le (pourquoi) permet de réfléchir en termes de bénéfices clients et le (quand) et le (comment) incitent à penser l'innovation en termes d'usage, d'expérience et de situation de consommation* ». ²

2.2.3.1. Le développement du concept

Dans la phase de développement du concept, on crée une première version du nouveau produit sur papier. Il est important de définir clairement le concept pour pouvoir le développer correctement. Cela implique d'identifier clairement le groupe de consommateurs intéressés par le concept, c'est-à-dire le marché cible. Le service marketing est chargé d'identifier les segments de marché pertinents et d'analyser les habitudes d'achat des consommateurs. Une fois cette étape réalisée, on peut élaborer un cahier des charges spécifique en fonction du type de concept en cours de développement.

¹ KOTLER Philip), KELLER (Kevin), Op.Cit, P.491.

² Ibid. P.493

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

2.2.3.2. Le test du concept

Le test de concept implique de présenter l'idée d'un produit de manière symbolique ou physique aux consommateurs ciblés et de recueillir leurs réactions. Plus les concepts testés ressemblent à l'offre finale ou à l'expérience réelle, plus le test de concept est fiable. Ce test peut aider à éviter des erreurs coûteuses, mais il peut être particulièrement difficile avec des produits radicalement différents et innovants.¹

2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing

Une fois que le concept est approuvé, le responsable de projet doit choisir la meilleure stratégie marketing, qui sera ajustée et précisée tout au long des étapes suivantes. Cette étape comprend trois éléments importants.

Tout d'abord, il faut définir la cible (profil, taille) et le positionnement, qui découlent directement du concept, ainsi que les objectifs de vente en volume et en chiffre d'affaires, la part de marché visée et la rentabilité pour les deux ou trois premières années.

Ensuite, il faut détailler le marketing-mix de la première année : le produit lui-même, son emballage, le nombre de versions et de références, le prix de vente aux détaillants et le prix souhaité pour les clients finaux, la distribution, les outils de communication utilisés et les messages clés, ainsi que le budget marketing pour la première année.

Enfin, il faut anticiper l'évolution des objectifs, des budgets et de la stratégie marketing pour les années à venir.²

2.2.5. L'analyse économique

Après avoir sélectionné le concept de produit et défini la stratégie marketing, l'entreprise examine les aspects économiques. Si les chiffres correspondent aux objectifs fixés, le développement du produit se poursuit. Sinon, l'entreprise peut décider de l'améliorer ou de l'abandonner.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), BRADY (M), GOODMAN (M), HANSEN(T), *Marketing management*, Pearson Education Limited, 2009, P.556.

² KOTLER Philip), KELLER (Kevin), Op.Cit, P.495.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Pour prévoir les ventes futures, l'entreprise analyse les ventes passées de produits similaires et réalise des enquêtes sur l'intention d'achat des consommateurs.

Une fois les prévisions de ventes établies, les dirigeants évaluent les coûts et les bénéfices potentiels, en prenant en compte les dépenses liées au marketing, à la recherche et développement, à l'exploitation, à la comptabilité et à la trésorerie.

En utilisant toutes ces informations, l'entreprise peut examiner la viabilité financière du projet de nouveau produit.¹

2.2.6. L'élaboration du produit

Les concepts de produit qui ont passé l'analyse économique sont remis au département de recherche et développement, qui va créer un prototype. Cette étape est essentielle pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, elle marque le premier pas vers la concrétisation du produit. Jusqu'à présent, il ne s'agissait que d'une idée, peut-être d'un dessin ou d'une maquette.

Ensuite, cette étape nécessite un investissement considérable, bien plus important que ceux réalisés précédemment.

Enfin, c'est à ce stade que l'on saura si l'idée peut être transformée en un produit réalisable techniquement et commercialement.²

2.2.6.1. La réalisation des prototypes

La première étape consiste à créer un prototype qui a les caractéristiques spécifiées dans le concept, qui fonctionne correctement dans des conditions normales d'utilisation, et qui respecte les contraintes de coût et de délai de production. En plus des fonctionnalités, le prototype doit avoir une apparence définie, ce qui influencera la façon dont les clients le perçoivent. Les décisions concernant ces aspects doivent être prises en collaboration étroite entre les équipes de R&D et de marketing.³

2.2.6.2. Les tests du produit

¹ <https://www.hrimag.com> 06/05/2023 à 15 :28.

² KOTLER Philip), KELLER (Kevin), Op.Cit, P.498.

³ Idem.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Une étape cruciale dans le développement d'un produit consiste à le soumettre à des tests minutieux pour évaluer d'une manière approfondie sa qualité, ses performances et de sa fonctionnalité. Cette étape est extrêmement importante dans le processus.

Les tests peuvent prendre plusieurs formes :

- Les tests techniques, appelés aussi alpha-tests, servent à évaluer les performances internes du prototype et à vérifier que le produit fonctionne correctement dans des conditions d'utilisation normales, tout en respectant les normes de sécurité. Ces tests sont généralement effectués en laboratoire, où les ingénieurs et techniciens peuvent observer et mesurer les performances du produit dans un environnement contrôlé. Par exemple, une banque réalise un test alpha sur une carte de crédit pour identifier les problèmes et les erreurs de fonctionnement.
- Les tests clients, également connus sous le nom de bêta-tests, permettent de recueillir des informations précieuses sur la façon dont les clients perçoivent et utilisent réellement le produit. Ces tests peuvent être effectués dans un lieu spécialement dédié à cet effet ou directement chez les consommateurs. Deux approches différentes peuvent être utilisées. La première consiste à faire essayer individuellement le produit lors de tests monadiques. La deuxième approche, les tests comparatifs, implique d'essayer successivement plusieurs produits, puis de recueillir les préférences des clients.
- Les tests comparatifs sont plus complexes à réaliser, mais permettent une analyse et une évaluation plus approfondies des produits. Cependant, cette méthode est moins représentative des conditions de consommation habituelles et est moins adaptée aux produits innovants qui n'ont pas encore d'équivalent sur le marché.¹

2.2.7. Les marchés-tests

Lorsque la direction est convaincue des performances fonctionnelles et psychologiques du produit, celui-ci est prêt à être soumis à un test sur le marché réel. Cela donne aux spécialistes du marketing l'opportunité de déterminer la taille du marché et d'observer les réactions des consommateurs en ce qui concerne l'utilisation, la manipulation et l'achat du produit.²

« Un marché-test est un lancement, réel ou simulé, réalisé sur une zone et une période restreinte afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi de mieux prévoir ses

¹ KOTLER Philip), KELLER (Kevin), Op.cit. P.499.

² KOTLER(P), KELLER(K), BRADY (M), GOODMAN (M), HANSEN(T), Op.Cit, P.561.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

ventes. Le lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales (marché-test simulé) ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée (marché-test fondé sur des panels ou lancement sur une zone limitée) »¹

La décision de réaliser un marché-test dépend de deux facteurs principaux : le montant de l'investissement et le risque associé au projet, ainsi que les contraintes de temps et de budget. Les produits qui nécessitent un investissement important doivent être testés pour éviter des erreurs coûteuses lors du lancement. En revanche, si l'entreprise a déjà lancé plusieurs produits dans la même catégorie ou si le produit n'est pas stratégique pour elle, un marché-test n'est pas nécessaire. De même, si l'entreprise n'a pas d'avantage concurrentiel significatif ou si la saison forte approche, un marché-test pourrait retarder le lancement et devenir superflu.²

2.2.8. Le lancement

Une fois les tests de marché effectués, l'entreprise dispose des informations nécessaires pour décider du sort de son nouveau produit. Cependant, il est important de noter que le lancement d'un produit implique des coûts considérables, notamment la construction ou la location d'une unité de production et la mise en place d'une stratégie de communication efficace. Étant donné que le succès d'un produit dépend en grande partie de sa stratégie de lancement, il est crucial de planifier avec soin toutes les étapes de ce processus, car il est rare qu'un produit ait une seconde chance.

➤ **Quand (timing) :**

Dans le processus de commercialisation d'un nouveau produit, le timing de l'entrée sur le marché est d'une importance capitale. Imaginons qu'une entreprise soit en phase finale de développement de son nouveau produit et qu'elle découvre que son concurrent est sur le point de finaliser le développement de son propre produit. Face à cette situation, l'entreprise est confrontée à trois options possibles :³

- Option 1 : Être le premier à entrer sur le marché : l'entreprise peut opter pour être la première à lancer son produit sur le marché, ce qui lui offre généralement des avantages en tant que "premier arrivé". Cela lui permet de sécuriser les distributeurs et les clients clés, et devenir le leader du marché.

¹ KOTLER Philip), KELLER (Kevin), Op.Cit, P500.

² KOTLER Philip), KELLER (Kevin), Op.Cit, P500.

³ KOTLER(P), KELLER(K), BRADY (M), GOODMAN (M), HANSEN(T), Op.Cit, P.564.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

- Option 2 : Entrée simultanée : l'entreprise peut décider de lancer son produit en même temps que son concurrent. Cette stratégie vise à attirer davantage l'attention du marché, car deux entreprises font la promotion du même nouveau produit simultanément.
- Option 3 : Entrée tardive : l'entreprise peut choisir de retarder son lancement jusqu'après celui de son concurrent. Cette approche permet au concurrent de supporter les coûts liés à l'éducation du marché, et le nouvel arrivant peut également éviter les éventuels défauts révélés par le produit concurrent.

➤ **Où (stratégie géographique) :**

Lors du lancement d'un nouveau produit, l'entreprise doit prendre une décision quant à l'étendue géographique de sa commercialisation, que ce soit à l'échelle locale, régionale, multirégionale, nationale ou internationale. La plupart des entreprises préféreront un déploiement progressif sur le marché au fil du temps.

La taille de l'entreprise joue un rôle important dans cette décision. Les petites entreprises peuvent opter pour un lancement rapide dans une ville attrayante, puis étendre progressivement leur présence à d'autres villes. Les grandes entreprises peuvent choisir de lancer leur produit dans une région entière avant de passer à la suivante. Dans le cas des banques, leur stratégie géographique dépend de plusieurs facteurs tels que la taille du marché, la concurrence locale et la demande pour le produit. Par exemple, elles peuvent décider de lancer un nouveau produit dans une région où la concurrence est faible ou dans une région où la demande pour ce type de produit est élevée.¹

➤ **A qui (prospect cible) :**

Dans le processus de déploiement sur les marchés, l'entreprise doit adopter une approche axée sur la relation client et concentrer ses efforts de distribution et de promotion sur les groupes de prospects les plus prometteurs. Ces groupes sont idéalement constitués d'adopteurs précoces, d'utilisateurs intensifs et de leaders d'opinion, et l'entreprise devrait avoir établi des profils détaillés de ces groupes. Toutefois, il est rare qu'un groupe possède toutes ces caractéristiques. L'entreprise devra donc évaluer les différents groupes de prospects en fonction de ces critères et cibler celui qui présente le plus de potentiel. L'objectif est de générer des ventes solides dès que possible afin d'attirer d'autres prospects.

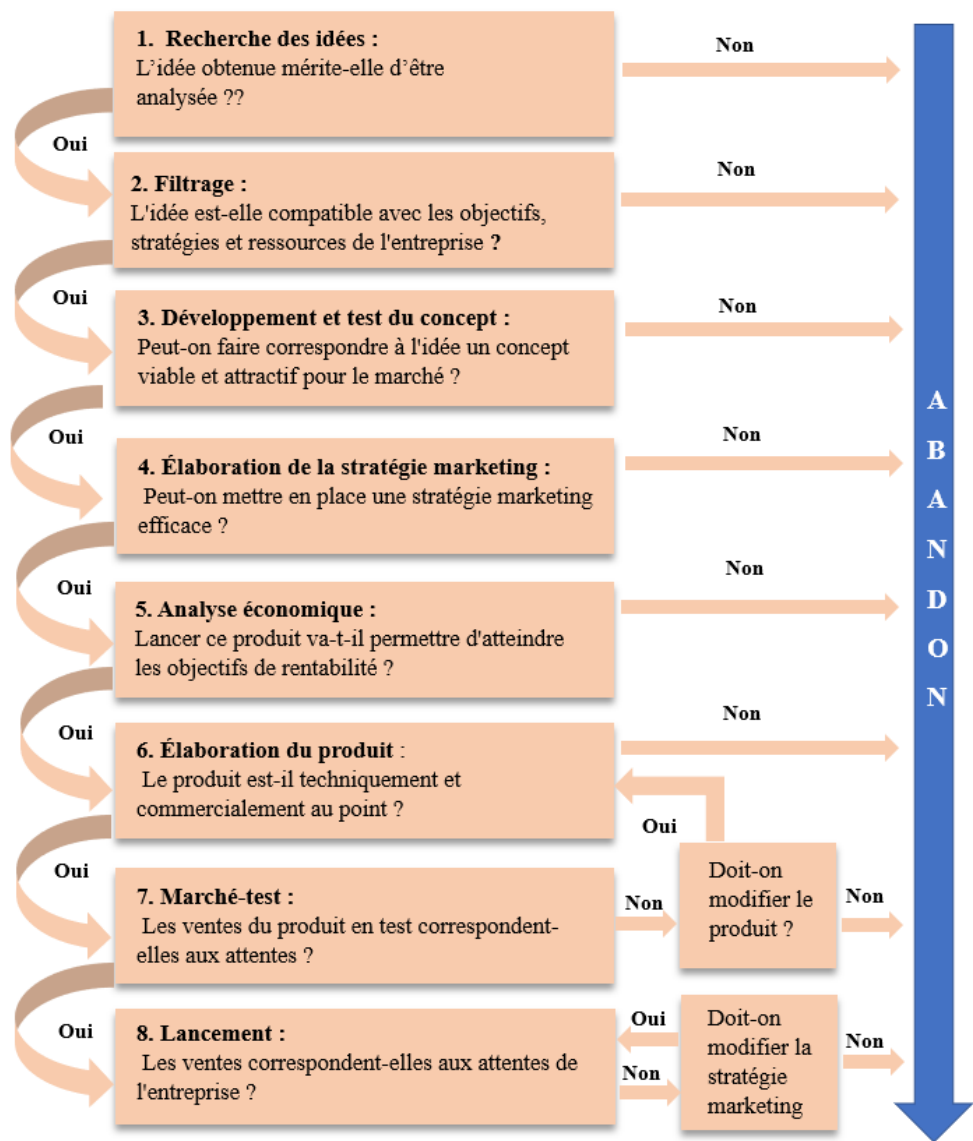
➤ **Comment :**

¹ KOTLER(P), KELLER(K), BRADY (M), GOODMAN (M), HANSEN(T), Op.Cit, P.564.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Il est essentiel pour l'entreprise d'établir un plan d'action pour le lancement de son nouveau produit. Étant donné que les lancements de nouveaux produits prennent souvent plus de temps et requièrent plus de ressources que prévu, de nombreuses offres prometteuses se retrouvent sous-financées. Il est donc crucial d'allouer une quantité adéquate de temps et de ressources à mesure que le nouveau produit se développe sur le marché.¹

Figure N° 8 : Le processus de développement d'un nouveau produit



Source: KOTLER (Philip), KELLER(Kevin), *Marketing management* 15^{ème} éd, Pearson Education, 2015, P.483.

¹ Ibid. P.565.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

2.3. Les facteurs de succès et d'échecs d'un nouveau produit

La réussite du lancement d'un nouveau produit n'est pas garantie, mais elle dépend de plusieurs facteurs d'échecs ou de succès. Comprendre ces facteurs est essentiel pour minimiser les risques et maximiser les chances de réussite.

2.3.1. Les facteurs de succès

Brotherton et Shaw ont défini les facteurs de succès comme *” des procédés essentiels qui doivent être achevés par la compagnie ou des domaines qui produisent un niveau de compétitivité plus élevé ”*¹

Parmi les facteurs de succès, on trouve ²:

- La supériorité du produit : le produit doit se distinguer de la concurrence par sa supériorité, avec des qualités réelles et perceptibles par les consommateurs et les acheteurs.
- Le savoir-faire marketing de la banque la banque met l'accent sur les besoins des clients, comprend le marché et le processus d'achat, et possède une connaissance approfondie, des compétences et une anticipation de la durée de vie du produit.
- La synergie : entre la recherche, le développement et le marché

Pour réussir le lancement de son nouveau produit, la banque doit aussi :

- Définir clairement la stratégie commerciale.
- Rédiger le plan de communication pour la clientèle ciblée.
- Etablir les prévisions.
- Rechercher et utiliser les feedback des clients sur le produit.
- Garder un lien direct avec la clientèle.

2.3.2. Les facteurs d'échec

Godin, ancien responsable du marketing chez Yahoo!, *« il ne faut pas dire qu'il est acceptable d'échouer, il faut considérer qu'il est impératif de connaître l'échec »*.

¹ SAHBI (Guedda), *les facteurs clés de succès qui influencent la performance d'un produit*, Université du Québec à Montréal, 2009, P.15.

² www.cours-marketing.fr (07/05/2023 à 14 :50)

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Les facteurs d'échec qui peuvent entrer en jeu lors du lancement d'un nouveau produit peuvent être des facteurs internes ou externes :¹

➤ Les facteurs internes :

- La mal interprétation des études de marché et surestimation du marché.
- Des efforts excessifs ont été déployés pour accélérer le développement, entraînant des omissions dans certaines étapes.
- Le produit a été conçu de manière inadéquate, mal positionné, insuffisamment promu ou proposé à un prix trop élevé
- Le timing du lancement était inapproprié : soit il était trop précoce par rapport aux attentes du marché, soit il était trop tardif par rapport à la concurrence.

➤ Les facteurs externes :

- Les marchés se divisent de plus en plus, ce qui diminue les revenus et la rentabilité des nouveaux produits, car ils visent des groupes de clients de plus en plus restreints.
- Les produits ont une durée de vie de plus en plus courte, même s'ils connaissent un succès initial, en raison de la réponse rapide des concurrents, ce qui limite la période de succès.
- Les exigences sociales et réglementaires deviennent de plus en plus strictes, notamment en ce qui concerne la sécurité et la protection de l'environnement, ce qui peut ralentir le développement des innovations.
- La recherche coûte cher et nécessite d'importants investissements en capital, mais les fonds d'investissement et les banques hésitent parfois à financer des projets innovants à haut risque.

En conclusion, le lancement d'un nouveau produit est extrêmement important dans le secteur bancaire, et il nécessite une approche stratégique et méthodique. En suivant les différentes étapes du processus, de la recherche d'idées à la vente sur le marché, les entreprises augmentent leurs chances de réussite. Un lancement réussi permet d'attirer l'attention des consommateurs, de se démarquer de la concurrence et de favoriser la croissance de l'entreprise. Il est donc essentiel de prêter une attention particulière à chaque phase du processus.

¹ KOTLER (Philip), KELLER(Kevin), Op.cit. P.477.

Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire

Conclusion

En résumé, l'étude du lancement d'un nouveau produit bancaire montre que c'est un processus complexe qui nécessite une planification stratégique précise et une attention particulière à chaque étape. Il est essentiel de comprendre les spécificités des produits bancaires, les différentes formes qu'un nouveau produit peut prendre, ainsi que les facteurs qui influencent sa réussite ou son échec. Les entreprises qui approchent ce processus avec une réflexion approfondie, une bonne compréhension des besoins des clients et une volonté de s'adapter ont de meilleures chances de réussir sur un marché compétitif et en constante évolution.

Chapitre III

**La promotion du lancement
d'un nouveau produit
« Finance islamique » par la
Banque Extérieure d'Algérie
(Cas agence de Bouira)**

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Introduction

Le lancement d'un nouveau produit est un moment crucial pour toute entreprise, y compris les banques, car il peut avoir un impact significatif sur leur rentabilité et leur positionnement sur le marché. Dans ce contexte, le rôle du marketing est crucial pour assurer le succès du lancement d'un nouveau produit.

Le présent cas pratique vise à examiner comment le marketing peut jouer un rôle clé dans le lancement d'un nouveau produit bancaire. Nous avons mené des entretiens avec le responsable de la Banque Extérieure d'Algérie agence 037 Bouira et un questionnaire pour la clientèle afin de comprendre comment la BEA a utilisé le marketing pour promouvoir et lancer son nouveau produit, ainsi que l'analyse des résultats obtenus.

La première section portera sur la présentation de la banque ainsi que du nouveau produit récemment lancé. Dans la deuxième section, nous aborderons notre méthodologie de recherche et nous présenterons également les résultats de notre enquête et analyserons les conclusions qui en découlent à une analyse des actions de communication mises en place par la banque pour promouvoir le produit. Cela comprendra une étude des canaux de communication utilisés, ainsi que la perception des clients à l'égard des efforts de communication de la banque.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et le produit lancé

Dans cette première section, nous allons présenter l'organisme d'accueil en abordant son historique, son organisation ainsi que le nouveau produit lancé récemment.

1.1.Présentation de la banque d'accueil

Grâce aux documents internes fournis par l'agence d'accueil, nous avons pu obtenir des informations sur l'historique de la banque, sa structure organisationnelle et la présentation de l'agence d'accueil, qui est identifiée comme l'agence 037 de Bouira.

1.1.1. Historique de la Banque Extérieure d'Algérie

La BEA, dont le siège social est situé au 11 boulevard colonel Amirouche à Alger, est une société nationale son objet Principal est de faciliter et développer, les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde. Elle a été créée par ordonnance le 1 octobre 1967 avec un capital initial de 24 millions de dinars, entièrement souscrit par l'État en reprenant les activités du Crédit Lyonnais.

Dans le cadre de la nationalisation du système bancaire algérien, la BEA a successivement repris les activités des banques étrangères opérant en Algérie. Elle a pris en charge les activités de la Société Générale au 31 décembre 1967, puis de la Barclay Bank Limited au 30 avril 1968, et ensuite du Crédit Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM) au 31 mai 1968. Toutefois, sa structure définitive n'a été établie qu'à partir du 1er juin 1968, avec un capital exclusivement souscrit par l'État.

Depuis 1970, la Banque Extérieure d'Algérie s'est vue confier l'ensemble des opérations bancaires des grandes sociétés industrielles nationales. Son objectif principal reste de faciliter et de développer les relations économiques et financières de l'Algérie avec le reste du monde.

La BEA a modifié son statut et est devenue une société par actions le 5 février 1989, tout en conservant globalement le même objectif fixé, son capital a été augmenté plusieurs fois pour atteindre dernièrement les 230 milliards de DA.¹

¹ https://www.memoireonline.com/02/10/3191/m_Le-rle-des-banques-dans-le-financement-des-contrats-internationaux-cas-de-la-BEA17.html (27/05/2023 à 22 :48)

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

1.1.2. Organisation de la Banque Extérieure d'Algérie

Juste après sa création en 1967, la BEA était dirigée par un président directeur général (PDG) qui était assisté d'un directeur général adjoint et de trois conseillers chargés de la gestion, de l'application de la politique de la banque et de sa représentation envers les tiers.

Actuellement, conformément à la décision réglementaire N°01/DGFP du 02/01/96, la banque a été réorganisée autour de cinq fonctions principales :

- La fonction engagement, qui est responsable de l'évaluation et de l'approbation des engagements financiers de la banque.
- La fonction finance et développement, qui gère les activités financières de la banque ainsi que le développement de ses services.
- La fonction internationale, qui s'occupe des activités et des relations internationales de la banque.
- La fonction secrétariat général, qui assure la coordination des différentes activités et services au sein de la banque.
- La fonction contrôle, qui est chargée de veiller à la conformité réglementaire et à l'évaluation des risques au sein de la banque.

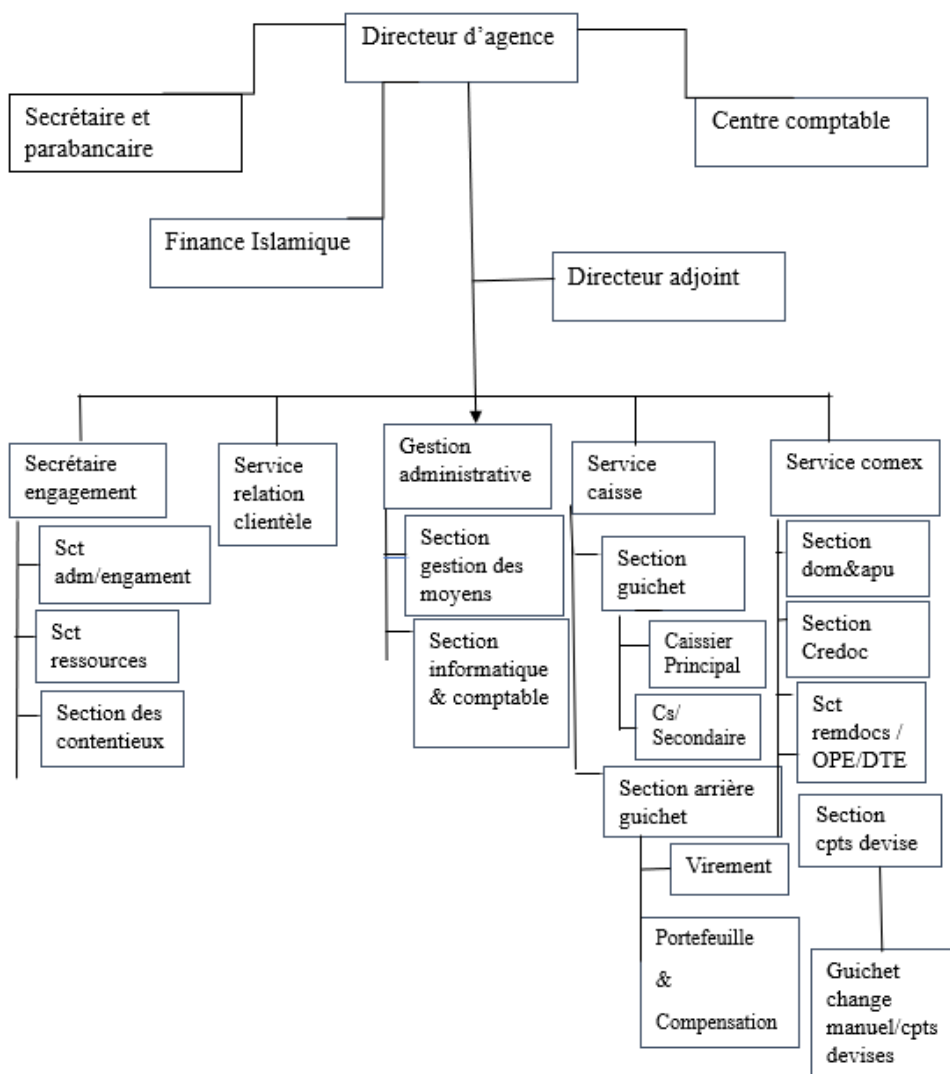
1.1.3. Présentation de l'agence d'accueil

L'agence BEA 037 a été inaugurée le 7 juillet 1980 et est située au 11, Rue Abane Ramdane à Bouira. Elle compte 37 employés dévoués qui travaillent avec passion afin d'atteindre les objectifs fixés par la banque. Malgré un effectif restreint, l'agence BEA 037 maintient une atmosphère harmonieuse et s'efforce de fournir les meilleurs services à ses clients. Elle gère environ 24 000 comptes.

La figure suivante présente l'organisation de l'agence BEA Bouira

**Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit
« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)**

Figure N°9 : L'organigramme de l'agence BEA Bouira 037



Source : Document interne de la banque

1.2. Présentation du nouveau produit lancé

En janvier 2022, la BEA a lancé le nouveau produit de finance islamique en réponse à la demande croissante des clients souhaitant des solutions financières conformes aux principes de la finance islamique. Cette initiative a été mise en place après une analyse approfondie des besoins du marché et une étude des principes et des normes de la finance islamique.

1.2.1. Origine et fondement de la finance islamique

Les deux principales sources religieuses de la finance islamiques sont le coran et la sunna. La Charia, loi islamique régissant notamment les pratiques économiques et sociales, donne naissance aux principes sur lesquels reposent les pratiques financières islamiques.

En d'autres termes, la finance islamique vise à développer une offre financière conforme aux règles de la loi religieuse de l'islam, qui s'applique aux différentes relations relevant du domaine financier. Elle se présente aujourd'hui comme une série de principes et de techniques régissant les transactions financières, tels que le refus de l'intérêt (Riba) et l'imposition de la taxe sociale purificatrice (Zakat) et le principe de partage des profits et de pertes. Ces principes sont appliqués au sein du système économique traditionnel et servent de solutions de remplacement. Chaque principe doit donc être en conformité avec la charia et obtenir la certification de Fatwa.¹

1.2.2. La gamme de produits de la finance islamique de la BEA

Il existe plusieurs produits destinés aux particuliers, à savoir, la Mourabaha automobile, Mourabaha immobilière, Mourabaha biens à la consommation, ainsi que le compte épargne islamique, Compte courant islamique, Compte de dépôt islamique pour les particuliers, Compte de dépôt d'investissement Non restreint à terme, compte d'épargne islamique.

La BEA met également à la disposition de ses clients entreprises, un compte de dépôt d'investissement, non restreint à terme, qui correspond à des fonds bloqués pendant une période convenue lors de la souscription, ijara équipement, mourabaha marchandises et financement salam.

¹ Herbert (Smith), *Guide de la finance islamique*, LLP, 2009, P.2.

Section 02 : Analyse de la démarche marketing mise en place par la BEA dans le lancement de son nouveau produit

Afin de mener à bien notre travail de fin d'étude et de répondre à la problématique initiale, nous avons entrepris une enquête inscrite dans une approche quantitative et qualitative de l'information. L'outil principal utilisé dans ce type d'étude est le questionnaire, par lequel les clients de la BEA fournissent des informations, ainsi qu'un guide d'entretien. Ces outils nous permettent de recueillir les données nécessaires pour répondre à notre question de recherche.

Donc il s'agit dans cette section d'étaler les résultats de notre enquête menée auprès de la population des clients de la wilaya de Bouira. Le but de cette étude est d'évaluer la manière dont la BEA communique et fait connaître ses nouveaux produits à sa clientèle. Nous souhaitons également analyser les stratégies et les efforts de communication mis en place par la BEA, ainsi que l'efficacité de ces actions pour informer et sensibiliser les clients aux nouveaux produits bancaires proposés par la banque et la perception de ses clients vis-à-vis ses efforts en terme la communication de son nouveau produit.

2.1. L'enquête, la population et l'échantillon

Il est nécessaire pour toute enquête de définir la population étudiée, il s'agit de l'ensemble de la population des clients de la BEA dans wilaya de Bouira. Nous avons réalisé notre enquête auprès d'un échantillon de 110 personnes, qui sont des clients de BEA Bouira 037. De plus, nous avons mené un entretien semi-directif avec deux personnes, qui sont le responsable de la banque et chargé des produits islamiques.

2.1.1. Description de l'enquête

Pour notre étude, nous avons utilisé une méthode non probabiliste car c'est plus pratique et rapide de sélectionner des individus disponibles sur place au niveau de la banque plutôt que de procéder à un échantillonnage probabiliste, cette dernière s'est déroulée dans une période d'un mois en mai.

Pendant notre enquête, nous avons administré un questionnaire via google Forms (voir annexe N°1) composé de 11 questions. Les premières questions portaient sur les caractéristiques de notre échantillon. La deuxième partie du questionnaire était axée sur l'efficacité de la politique de communication de l'agence BEA 037. Enfin, une question clé portait sur l'évaluation des efforts de communication et de marketing mis en place par la BEA, ainsi que sur la confiance accordée par la population à cette agence en ce qui concerne

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit « Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

l'utilisation des produits et les offres qui les intéressent. Par ailleurs, nous avons également préparé 8 questions ouvertes (voir annexe N°2) qui s'adressent spécifiquement au responsable de l'agence et le chargé des produits islamiques.

2.1.2. Présentation et discussion de l'enquête

Une fois les réponses au questionnaire recueillis et les réponses aux entretiens obtenues, nous avons analysé les résultats en utilisant la méthode du tri à plat et tri croisé des graphiques statistiques tels que des histogrammes et des diagrammes sectoriels en utilisant Excel. Cette approche nous a permis de présenter les résultats de l'enquête sous forme d'interprétation graphique, ainsi que d'engager une discussion autour de ces résultats.

2.2. L'analyse du questionnaire

2.2.1. Les caractéristiques démographiques de l'échantillon : Sexe, Âge, Catégorie Socioprofessionnelle et secteur d'activité

Les premières interrogations visant à recueillir les données démographiques de la population des clients dans la wilaya de Bouira ont donné lieu aux réponses suivantes :

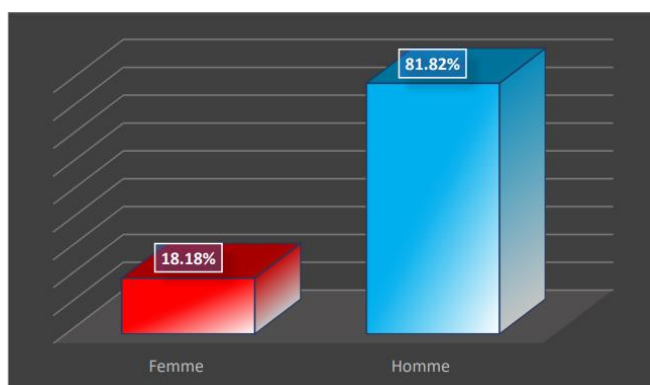
Question 1 : Êtes-vous ?

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon par sexe

Le genre	Nombre	Pourcentage
Homme	20	18.18%
Femme	90	81.82%
Total	110	100%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit « Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

D'après la figure N°10 on constate que les résultats de l'enquête indiquent une répartition notablement différente entre les genres, 18,18% sont des femmes tandis que 81,82% sont des hommes. Cela indique une différence marquée dans la répartition des genres parmi les répondants. Cependant, ces résultats suggèrent une prédominance masculine parmi les personnes qui ont participé à l'enquête sur la connaissance du nouveau produit bancaire vu qu'on a adopté une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Il est important de noter que ces chiffres sont basés sur les réponses recueillies dans le cadre de l'enquête et ne représentent donc pas forcément la répartition réelle de la population étudiée, mais on ne peut pas nier que l'ensemble de la population représentant la clientèle de la banque est majoritairement masculine cela peut être influencé par des facteurs socioculturels, notamment certaines cultures ou sociétés comme le cas d'Algérie, les rôles de genre traditionnels peuvent influencer les comportements financiers, avec une tendance à ce que les hommes prennent en charge les décisions financières familiales et ainsi pour l'utilisation des services bancaires en général.

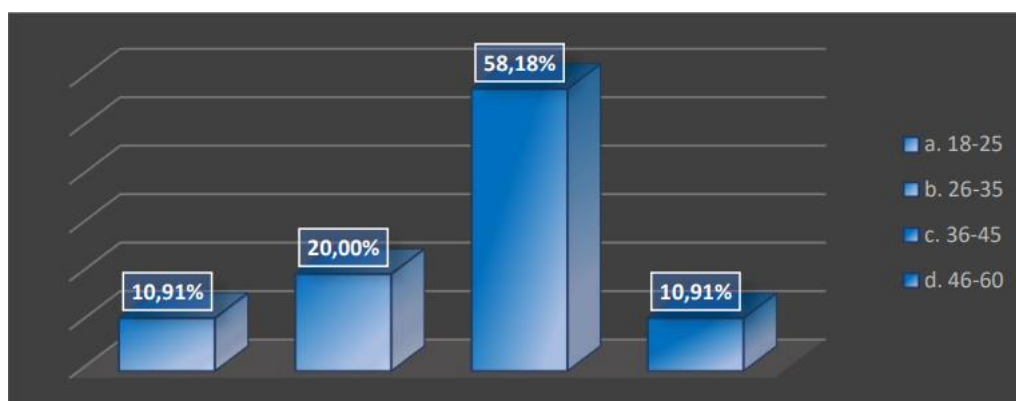
Question 2 : Dans quelle tranche d'Age vous situez ?

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Nombre	Pourcentage
18-25	12	10.91%
26-35	22	20%
36-45	64	58.18%
46-60	12	10.91%
Total	110	100%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit « Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Ces chiffres indiquent que la tranche d'âge des 36-45 ans est la plus représentée, avec 58,18% des participants. Cela signifie qu'un pourcentage élevé de personnes appartenant à cette catégorie d'âge ont répondu à l'enquête.

D'autre part, Les tranches d'âge des 18-25 ans et des 46-60 ans ont chacune une représentation de 10,91%, tandis que la tranche d'âge des 26-35 ans représente 20% des participants. Cela indique que le nombre de participants dans ces tranches d'âge ont toutes une représentation plus faible.

la forte représentation de la tranche d'âge des 36-45 ans peut être traduite par la stabilité financière des personnes appartenant à cette catégorie d'âge, car on trouve généralement qu'elles ont une carrière établie et des revenus plus stables ce qui les rend plus enclines à rechercher et utiliser des services bancaires pour gérer leurs finances et on trouve également qu'elles sont souvent associées à des responsabilités familiales telles que l'éducation des enfants, le remboursement de prêts hypothécaires, etc , cela suscite le besoin accru de services bancaires pour la planification financière, l'épargne et les investissements.

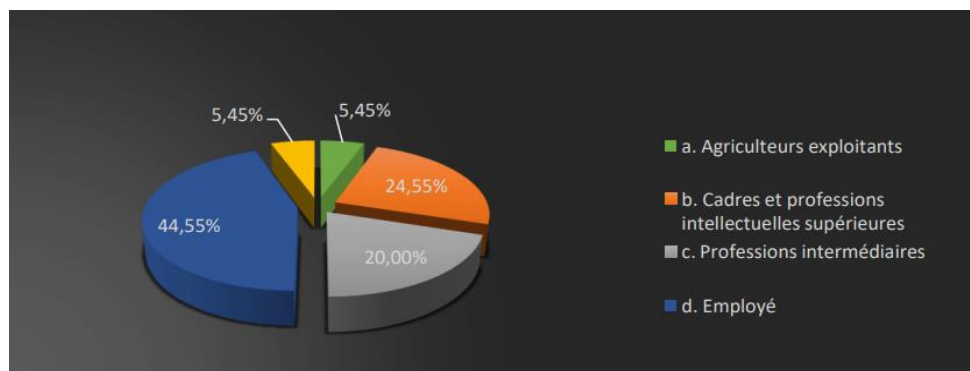
Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
Agriculteurs exploitants	6	5,45%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	27	24,55%
Professions intermédiaires	22	20,00%
Employé	49	44,55%
Ouvrier	6	5,45%
Total	110	100%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Les résultats de l'enquête montrent que la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée dans l'échantillon est celle des employés, qui compte pour 44,55% des participants. Les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent quant à eux 24,55%, suivis des professions intermédiaires avec 20%. Les agriculteurs exploitants et les ouvriers sont les catégories socioprofessionnelles les moins représentées, chacune avec 5,45%.

Les employés constituent la majorité des participants dans l'échantillon, car ils peuvent avoir un accès plus direct aux services bancaires grâce à leurs relations avec les employeurs et aux avantages offerts par ces derniers, tels que les comptes de paie, les régimes de retraite, etc. en outre les cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que les professions intermédiaires sont également représentées de manière significative. Leur niveau d'éducation plus élevé les rend plus conscients des avantages et des opportunités offerts par les services bancaires, ce qui les incite à y avoir recours.

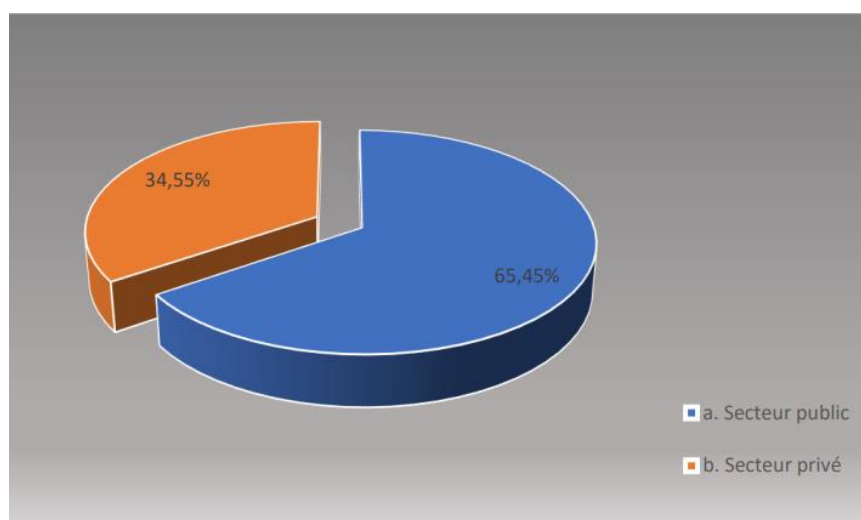
Question 4 : Quel est votre secteur d'activité ?

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité

Secteur	Nombre	Pourcentage
Privé	38	34.55%
Public	72	65.45%
Total	110	100%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Selon les résultats de l'enquête, on constate que 65,45% des participants travaillent dans le secteur public, tandis que 34,55% proviennent du secteur privé.

Cette répartition peut être expliquée par la prédominance du secteur public en termes d'emplois disponibles dans la région de Bouira, en outre la Banque Extérieure d'Algérie a établi des partenariats et des relations privilégiées avec des institutions publiques locales à savoir Lind gaz, Naftal, CAAT, SAA et Sonatrach. Ces collaborations ont incité davantage de clients issus du secteur public à choisir cette banque pour leurs services financiers. (Comptes de dépôts salariés)

2.2.2. La connaissance du nouveau produit lancé

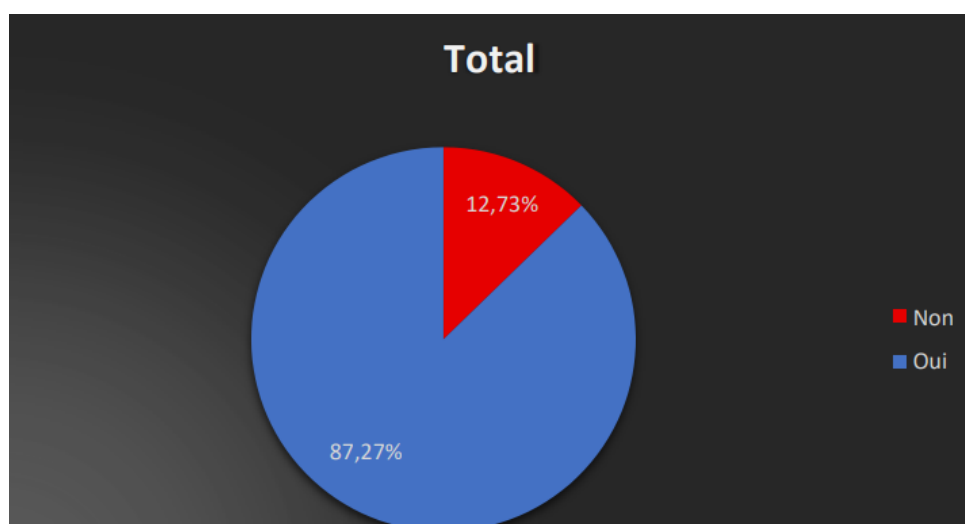
Question 5 : Êtes-vous au courant du nouveau produit « Finance Islamique » récemment lancé par la BEA ?

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du produit

Êtes-vous au courant	Nombre	Pourcentage
Oui	96	87.27%
Non	14	12.73%
Total	110	100%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon leur connaissance du produit



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Les résultats de l'enquête indiquent que 87,27% des participants sont au courant du nouveau produit bancaire, tandis que 12,73% ne le sont pas.

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Les participants qui sont au courant du nouveau produit peuvent avoir eu des interactions régulières avec la banque, que ce soit par le biais de visites en agence, de rencontres avec des conseillers bancaires ou d'utilisation des services en ligne. Ces interactions leur ont permis d'être informés sur les nouveaux produits et services proposés par la banque.

Les participants qui ne sont pas au courant du nouveau produit peuvent avoir été exposés à une communication limitée ou inadéquate de la part de la banque.

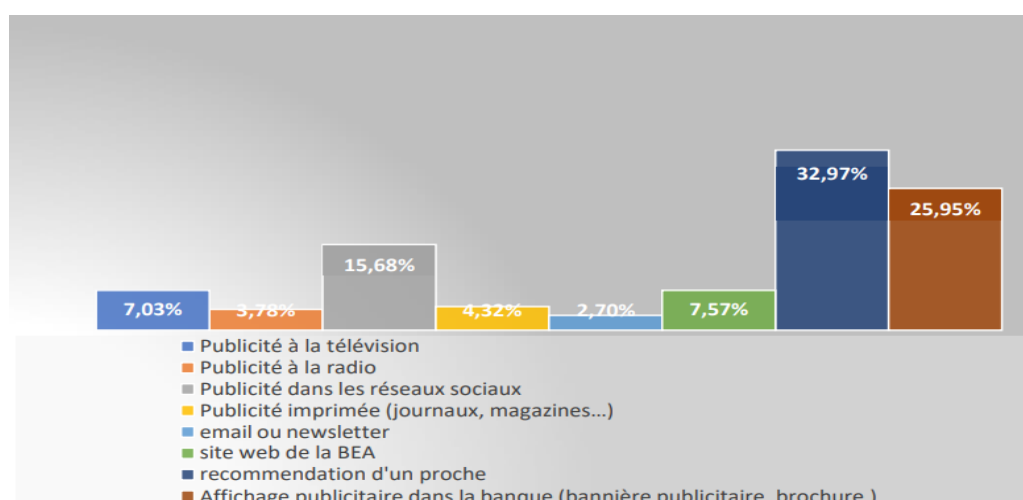
Question 6 : Comment avez-vous pris connaissance de ce nouveau produit ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon selon comment ils connaissaient le produit

Le canal de communication	Nombre	Pourcentage
Publicité à la télévision	13	7,03%
Publicité à la radio	7	3,78%
Publicité dans les réseaux sociaux	29	15,68%
Publicité imprimée (journaux, magazines, dépliants, etc.)	8	4,32%
E-mail ou newsletter de la banque	5	2,7%
Site web de la banque	14	7,57%
Recommandation d'un proche	61	32,97%
Affichage pub dans la banque	48	25,95%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon comment ils connaissaient le produit



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit « Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Les résultats de l'enquête mettent en évidence que :

L'ensemble de ces canaux de communication traditionnels utilisés par la BEA semblent avoir une influence limitée sur la connaissance du nouveau produit lancé en raison de changement de comportement de public cible qui utilise dernièrement beaucoup plus les médias en ligne comme les sites web et réseaux sociaux, c'est ce qu'on peut voir dans le pourcentage des participants qui ont indiqué avoir découvert le produit grâce à une publicité sur les réseaux sociaux qui atteint 15,68% et 7,57% des participants ont trouvé des informations sur le site web de la banque. Bien que ces pourcentages soient relativement faibles, cela souligne l'importance d'un site web bien conçu et informatif et l'importance croissante des médias sociaux comme canal de communication efficace pour atteindre et informer les clients qui souhaitent se renseigner sur les nouveaux produits bancaires.

Un pourcentage significatif de participants, soit 32,97%, a indiqué que la recommandation d'un proche les a conduits à connaître le nouveau produit lancé par La BEA. Cela met en évidence le rôle puissant du bouche-à-oreille et de la confiance accordée aux recommandations personnelles dans la prise de décision des clients et 25,95% des participants ont déclaré avoir vu une publicité dans la banque, sous forme de bannière publicitaire et de brochure, cela souligne l'importance de la publicité contextuelle et ciblée lorsqu'un client se trouve physiquement dans un environnement bancaire. (Voir annexe N°3, N°4).

2.2.3. L'évaluation et l'efficacité de la politique de communication de l'agence BEA 037

Pour analyser cette partie, nous avons effectué un croisement entre la question 7 et la question 11, ainsi qu'un croisement entre la question 8 et la question 11 pour donner lieu aux réponses suivantes.

Question 7 : comment évaluez-vous l'impact de la communication sur votre connaissance d'un nouveau produit bancaire ?

Question 8 : Avez-vous utilisé le nouveau produit bancaire finance islamique depuis son lancement ?

Question 11 : Estimez-vous que la Banque fait bien connaître son nouveau produit ?

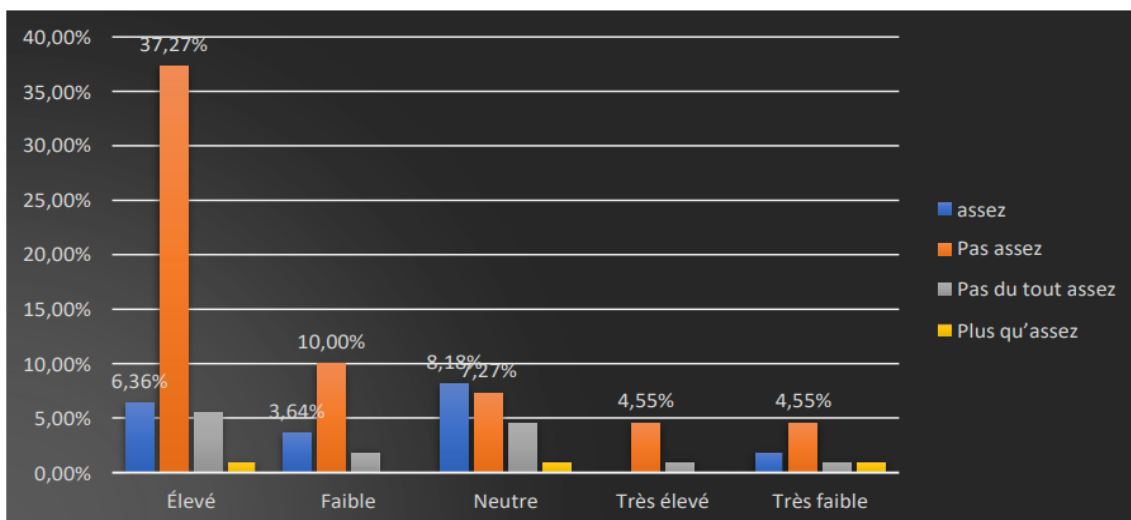
Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit
« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Tableau N°10 : Croisement entre la question 7 et la question 11

Estimez-vous que la BEA fait bien connaitre son produit ?						
L' impact de la communication en général sur les clients		Assez	Pas assez	Pas du tout assez	Plus qu'assez	Total
	Elevé	6.36%	37.27%	5.45%	0.91%	50.00%
	Faible	3.64%	10.00%	1.82%	0.00%	15.45%
	Neutre	8.18%	7.27%	4.55%	0.91%	20.91%
	Très élevé	0.00%	4.55%	0.91%	0.00%	5.45%
	Très faible	1.82%	4.55%	0.91%	0.91%	8.18%
	Total général	20.00%	63.64%	13.64%	2.73%	100.00%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°16 : Croisement entre la question 7 et la question 11



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

La figure N°15 montre l'existence d'une relation entre les efforts de communication déployés par la banque et l'impact de la communication selon les participants. Parmi ceux qui estiment que la banque ne fait pas bien connaître son produit, une grande majorité (37.27%) considère également que l'impact de la communication est élevé sur leur connaissance d'un nouveau produit. Cela suggère que ces participants attribuent en partie leur manque de connaissance du produit à une communication insuffisante de la part de la banque.

Parmi les participants qui estiment que l'impact de la communication est faible, une proportion importante de 10 % est d'avis que la banque ne déploie pas suffisamment d'efforts pour faire connaître son produit, cela indique que ces participants perçoivent un manque d'efficacité dans les actions de communication de la banque, ce qui entraîne un impact limité sur leur connaissance du nouveau produit. De même, parmi les participants qui se sont déclarés neutres vis-à-vis de l'impact de la communication, une proportion considérable de 7.27% estime que la banque ne fait pas suffisamment connaître son nouveau produit. Cela indique que même parmi ceux qui n'ont pas exprimé une opinion forte sur l'impact de la communication, il existe une perception générale d'un manque de communication adéquate de la part de la banque.

En résumé, les résultats montrent qu'un pourcentage significatif (63,64%) des participants estiment que la banque ne fait pas suffisamment connaître son nouveau produit. Ces résultats soulignent la nécessité pour la banque d'améliorer ses efforts de communication afin d'accroître la sensibilisation et la connaissance des clients à l'égard du produit.

Tableau N°11 : Croisement entre la question 8 et la question 11

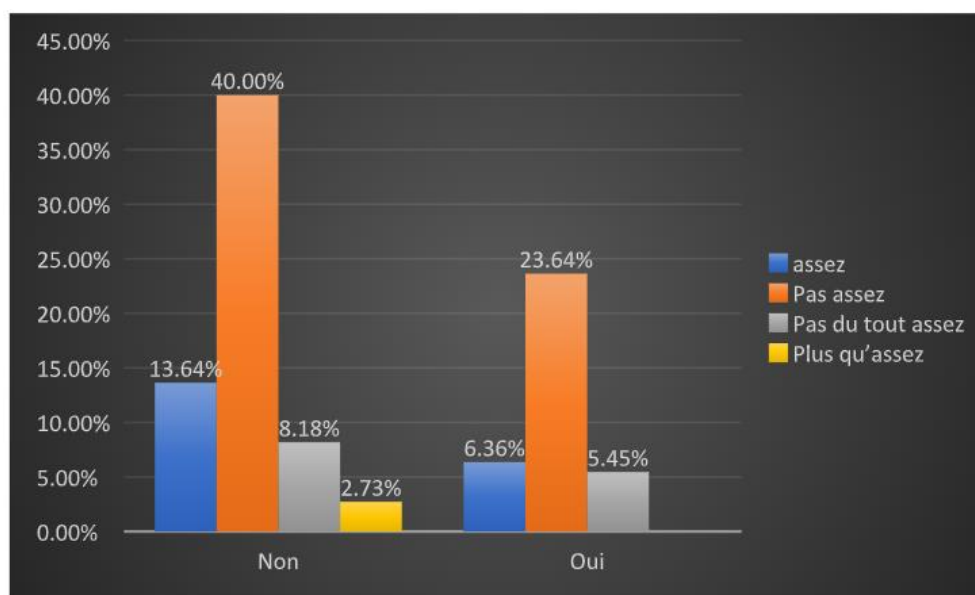
Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

	Assez	Pas assez	Pas du tout assez	Plus qu'assez	Total
Non	13.64%	40.00%	8.18%	2.73%	64.55%
Oui	6.36%	23.64%	5.45%	0.00%	35.45 %
Total	20%	63.64%	13.64%	2.73%	100.00%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°17 : Croisement entre la question 8 et la question 11



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après la figure N°16 on constate une relation entre l'évaluation des efforts de communication déployés par la banque pour faire connaître son nouveau produit et son utilisation effective par les participants.

40% des participants qui n'ont pas utilisé le produit estiment que la banque ne fait pas suffisamment connaître le produit, suggérant un possible manque dans les efforts de

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

communication de la banque. En revanche, 23.64% parmi les utilisateurs du produit ont partagé également l'opinion selon laquelle la banque ne fait pas assez connaître le produit, indiquant ainsi une certaine insatisfaction parmi ces utilisateurs en ce qui concerne la communication entourant le nouveau produit.

D'autre part, 13.64% des non-utilisateurs estiment que la banque fait assez connaître le produit, tandis que 6.36% des utilisateurs partagent cette opinion.

Ces résultats soulignent l'importance d'une communication efficace pour stimuler l'utilisation du nouveau produit bancaire et suggèrent la nécessité d'améliorer les efforts de communication de la banque afin d'informer davantage les clients et de les inciter à utiliser le produit.

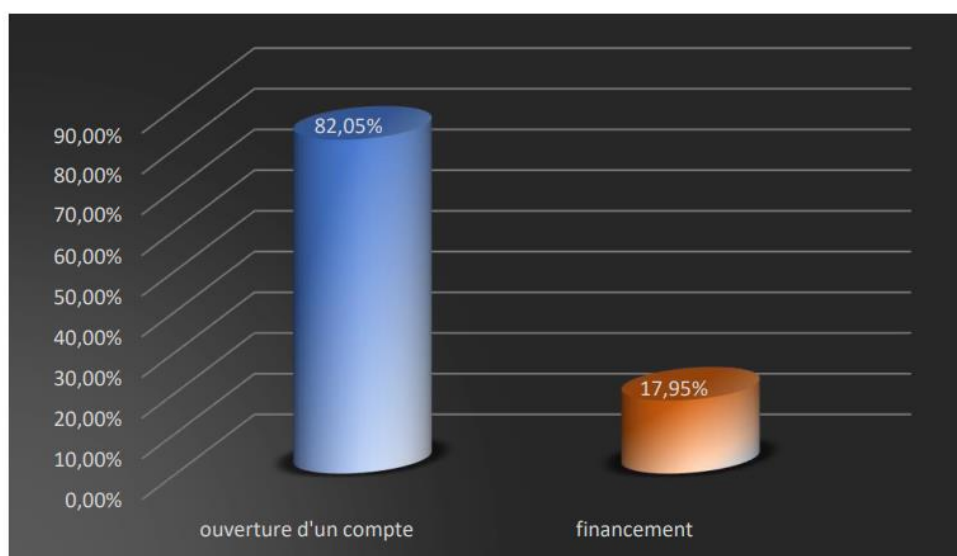
Question 9 : Si vous avez répondu par "Oui", veuillez indiquer comment vous l'avez utilisé ?

Tableau N°12 : les offres de produits les plus fréquemment choisies

Type d'utilisation	Nombre	Pourcentage
Ouverture d'un compte	32	82.05%
Financement	7	17.95%
Total	39	100%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°18 : les offres de produits les plus fréquemment choisies



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après la figure N°17 on constate que La majorité des participants, soit 82,05%, ont déclaré avoir utilisé le nouveau produit en ouvrant un compte tandis que 17,95% des

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

participants ont indiqué avoir utilisé le nouveau produit pour le financement. Cette disparité notable dans l'utilisation du nouveau produit peut s'expliquer par divers facteurs, tels que les limitations des options de financement. Par exemple, dans le cas de la mourabaha à la consommation, il existe des restrictions concernant les biens locaux, ce qui signifie que le produit à financer doit être produit ou assemblé en Algérie (comme ENIEM, CONDOR, etc.). Cependant, les clients ont souvent une préférence pour des marques étrangères, ce qui peut expliquer en partie pourquoi l'utilisation du produit pour le financement est moins répandue. (Voir annexe 5)

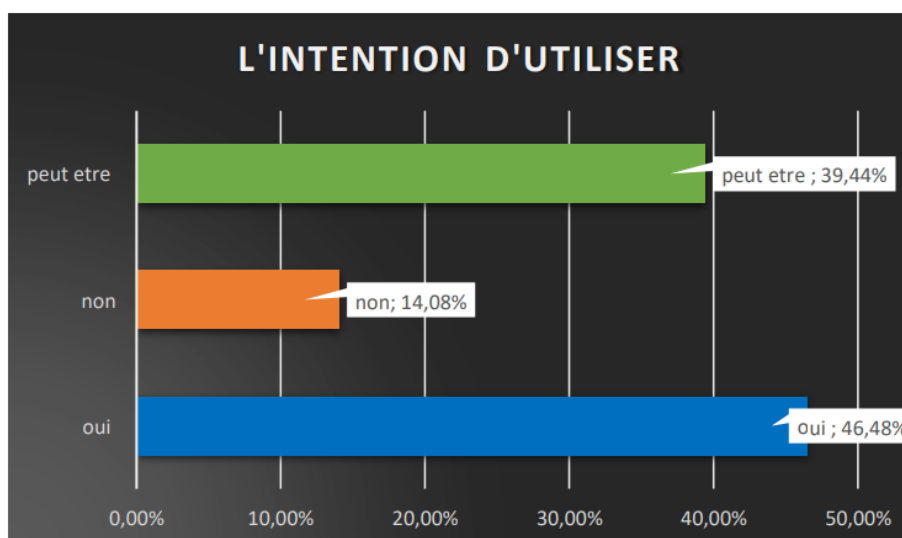
Question 10 : Si vous avez répondu "Non « Avez-vous, toutefois l'intention d'utiliser le produit « finance islamique » ?

Tableau N°13 : l'intention des concernant l'utilisation du nouveau produit

L'intention d'utiliser le produit	Nombre	Pourcentage
Oui	33	46.48%
Non	10	14.08%
Peut être	28	39.44%
Total	71	100%

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Figure N°19 : l'intention des concernant l'utilisation du nouveau produit



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Selon les résultats de l'enquête, et d'après la figure N°18, il est intéressant de noter que 46,48% des participants ont exprimé leur intention d'utiliser le produit "finance islamique" lancé par la BEA, tandis que 14,08% ont indiqué qu'ils n'avaient pas l'intention de l'utiliser. De plus, une proportion importante de 39.44 % a répondu "peut-être", ce qui indique une certaine incertitude ou besoin de plus d'informations avant de prendre une décision.

Il semble que le nouveau produit lancé par la BEA suscite de l'intérêt parmi les participants de l'enquête, avec un nombre significatif envisageant de l'utiliser. Toutefois, il est également important de souligner que certains participants ont exprimé des réserves ou une hésitation quant à leur intention d'utiliser le produit. Cette réaction peut être expliquée par un manque de communication efficace dans la diffusion des informations relatives au nouveau produit, empêchant ainsi une diffusion adéquate.

2.3. L'analyse de l'entretien : (voir annexe N°2)

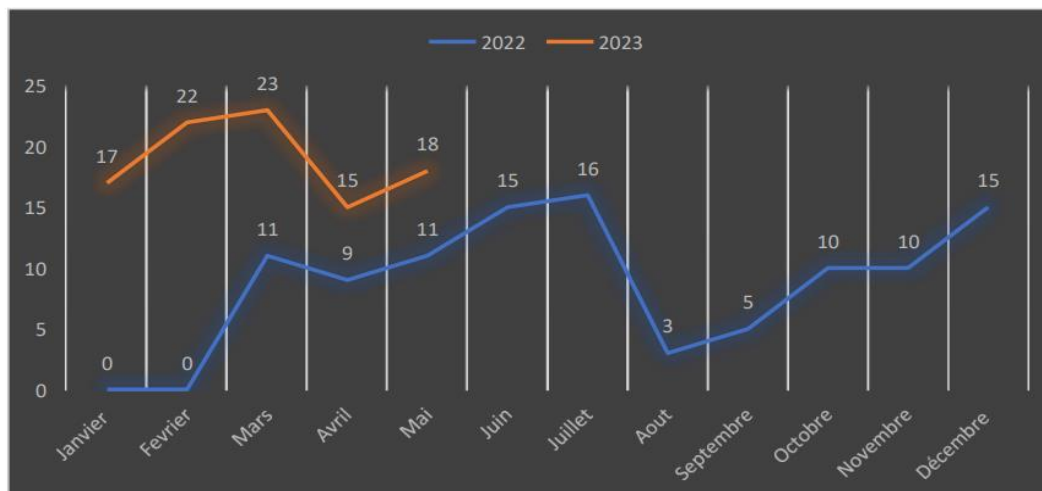
L'entretien avec le directeur de la banque M. REKIBI Boualam et chargé des produits islamiques M. ABBAS Sofian a révélé une série d'éléments clés concernant le lancement du nouveau produit de finance islamique, ainsi que les actions de marketing mises en place pour promouvoir ce produit et assurer une concurrence efficace sur le marché.

Le nouveau produit de la BEA a été lancé en janvier 2022, avec une inauguration officielle qui s'est déroulée le 25 mai 2022. Initialement, la banque a proposé une gamme de sept produits axés principalement sur les particuliers. Cependant, en mars 2023, elle a étendu son offre en ajoutant trois produits de financement ciblant spécifiquement les entreprises, à savoir l'ijara équipement, la mourabaha marchandises et le financement salam. Pour illustrer l'évolution de l'utilisation du produit au cours de l'année de son lancement en 2022 et de cette année en cours, veuillez-vous référer à la figure suivante.

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Figure N°20 : Le nombre des comptes ouverts chaque mois pour les années 2022 et 2023



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

D'après la figure N°19 on observe qu'à partir de mars, on observe une augmentation constante du nombre d'utilisateurs, passant de 11 en mars à 15 en mai. La tendance à la hausse se poursuit avec un pic de 16 utilisateurs en juin. En juillet et août, on remarque une baisse du nombre d'utilisateurs, avec seulement 3 utilisateurs par mois car pendant cette période de nombreux responsables des produits islamiques sont en congé. Cependant, La fin de l'année 2022 montre une nouvelle augmentation de l'utilisation du produit, avec 15 utilisateurs en novembre et décembre.

En 2023, la tendance à la hausse se poursuit avec une augmentation du nombre d'utilisateurs du produit. Le nombre d'utilisateurs passe de 17 en janvier à 22 en février, atteignant un pic de 23 utilisateurs en mars. Bien qu'il y ait une légère diminution en avril et en mai, avec respectivement 15 et 18 utilisateurs.

Le lancement du produit a été effectué avec une grande attention, en utilisant différentes actions de marketing pour attirer l'attention des clients. Un bureau dédié à la finance islamique a été placé en face de l'accueil de la banque, afin de susciter l'intérêt des clients dès leur arrivée. De plus, une campagne publicitaire comprenant des panneaux, des bannières publicitaires et des brochures a été mise en place à l'intérieur de la banque (voir annexe N°3 et N°5), permettant ainsi de présenter de manière attrayante les avantages du nouveau produit. La banque a participé à des événements et à des conférences, notamment la conférence tenue à l'université Akli Mohand Oulhaj à Bouira, animée par M. Mouhamed BOUJALAL, membre du comité de contrôle charaique. (Voir annexe N°6). Des chargés de clientèle ont été spécialement affectés

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

pour répondre aux questions des clients et expliquer les aspects fondamentaux du produit. Parallèlement, une prospection commerciale a été menée pour atteindre directement les clients.

Les employés de la banque ont également bénéficié en décembre 2021 de formations et de séminaires dispensés par des experts du domaine en mentionnant M. Abderrahmane SENOUCI, dans le but de bien comprendre et de présenter le nouveau produit aux clients.

La stratégie marketing s'est concentrée sur la diversification des produits de finance islamique offerts, ciblant à la fois les particuliers et les entreprises.

Pour renforcer sa position concurrentielle, la banque a adopté plusieurs mesures, notamment des taux de marge compétitifs, un traitement rapide des dossiers, des partenariats avec des entreprises nationales de renom tel que (CONDOR, ENIEM, IRIS, SONARIC, ALFATRON), ainsi que la mise en place de guichets spécialisés et d'une présence en ligne via un site web.

2.4. Les résultats

Après avoir analysé notre enquête, nous allons maintenant vous présenter les résultats obtenus.

- La majorité des clients qui ont répondu sont des hommes, soit 81.82% ;
- La prédominance de la catégorie d'âge 36-45, soit 58.18% ;
- La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée dans notre enquête est celle des employés, qui compte 44,55% des participants. Elle est suivie par les cadres et les professions intellectuelles avec 24,55%, et les professions intermédiaires avec 20% ;
- La prédominance du secteur public avec 65.45% ;
- La majorité, soit 87.27% sont au courant du nouveau produit lancé ;
- Une proportion significative de participants, soit 32,97%, ont découvert le produit grâce au bouche-à-oreille, par le biais des recommandations de leur entourage. De plus, 25,95% des participants ont mentionné avoir connu le produit grâce à la publicité contextuelle présente dans l'agence ;
- Un pourcentage significatif de 37.27% des participants, qui estiment que l'impact de la communication est élevé sur leur connaissance du produit, sont également d'avis que la banque ne fait pas suffisamment connaître son nouveau produit ;

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

- Parmi les participants ,63.64% sont d'avis que la banque ne fait pas assez connaitre son nouveau produit ;
- La majorité des participants qui n'ont pas utilisé le produit, estiment que la banque ne fait pas suffisamment connaître son nouveau produit ;
- Parmi les utilisateurs du produit, 82,05% l'ont utilisé en ouvrant des comptes ;
- La majorité des participants ont exprimé leur intention d'utiliser le nouveau produit, tandis qu'une proportion importante montre une incertitude ou un besoin d'information, soit respectivement 46,48% et 39,44% ;
- La diversification des produits de finance islamique offerts, ciblant à la fois les particuliers et les entreprises ;
- La banque a mis en place des actions de marketing interne, telles que la publicité contextuelle, pour promouvoir le produit ;
- Avant le lancement, la banque a dispensé des formations aux chargés de clientèle sur le nouveau produit ;
- La banque améliore sa position concurrentielle grâce à plusieurs facteurs clés tels qu'un taux de marge très compétitif sur le marché, un traitement efficace des dossiers et des partenariats avec des entreprises renommées au niveau national.

Chapitre III : La promotion du lancement d'un nouveau produit

« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira)

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de souligner l'importance d'une communication ciblée, d'une promotion efficace et d'une diffusion d'informations claires pour maximiser l'adoption du nouveau produit par les clients.

En termes de promotion, la BEA a mis en place des actions de marketing interne, telles que la publicité contextuelle. Cependant, les résultats suggèrent que des efforts supplémentaires sont nécessaires pour renforcer la visibilité du produit et atteindre efficacement le public cible.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Au cours des dernières années, l'environnement économique réactif a provoqué des transformations majeures dans le secteur bancaire, avec l'évolution du comportement des clients. Le marketing bancaire joue un rôle essentiel en attirant de nouveaux clients grâce à des offres adaptées à leurs besoins spécifiques. Il contribue également à promouvoir efficacement les produits et services bancaires en mettant en avant leurs avantages distinctifs et en communiquant de manière pertinente avec le public ciblé. Les actions marketing bien définies permettent aux institutions bancaires de maintenir un avantage concurrentiel en anticipant les besoins changeants des clients et en proposant des solutions innovantes. En somme, le marketing bancaire est un pilier central pour la croissance et le succès des banques, leur permettant de rester compétitives et de consolider leur position sur le marché.

Dans le but d'orienter notre recherche et d'approfondir notre compréhension des diverses techniques de marketing bancaire susceptibles d'assurer le succès d'une promotion du lancement d'un nouveau produit, nous avons formulé la problématique suivante : **Comment le marketing bancaire peut-il jouer un rôle déterminant dans la réussite de la promotion du lancement d'un nouveau produit ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'agence de la Banque Extérieure d'Algérie située dans la wilaya de Bouira. Notre démarche de recherche s'est basée sur une enquête menée auprès de la clientèle de la BEA, en utilisant un questionnaire soigneusement élaboré pour recueillir des données pertinentes. Parallèlement, nous avons réalisé un entretien semi-directif avec le directeur de l'agence et le responsable du nouveau produit. Cette approche méthodologique combinée nous a permis d'obtenir des perspectives variées, en recueillant les points de vue à la fois des clients et des professionnels du secteur bancaire. Cette diversité de perspectives a enrichi notre analyse et renforcé la validité de nos résultats.

Grâce à la combinaison des données recueillies lors de notre enquête, nous avons pu enrichir notre compréhension des pratiques spécifiques de marketing bancaire qui jouent un rôle clé dans la réussite de la promotion du lancement d'un nouveau produit. À la lumière de ces résultats, il devient essentiel de vérifier les hypothèses formulées précédemment dans l'introduction générale de notre travail. Ces hypothèses constituent des points de départ

Conclusion générale

importants pour notre recherche et leur vérification permettra de renforcer la validité de nos conclusions.

La première hypothèse selon laquelle la BEA utilise divers canaux de communication est infirmée, car la majorité des participants ont indiqué avoir découvert le produit grâce à une recommandation d'un proche ou à une publicité contextuelle au sein de la banque. Cependant, ces moyens de communication se sont avérés insuffisants pour permettre aux clients de comprendre clairement les avantages et les caractéristiques du produit, ce qui peut influencer leur décision d'achat.

La deuxième hypothèse selon laquelle les actions de marketing mises en place par la BEA sont suffisantes pour faire connaître ses produits est également infirmée. Bien que la Banque Extérieure d'Algérie (BEA Bouira) ait déployé des efforts en matière de marketing tels que des brochures et des bannières publicitaires internes, ainsi que sa participation à des événements et des conférences mentionnés lors des deux entretiens, la majorité des clients interrogés (soit 63,64%) ont exprimé que la BEA ne parvient pas à faire suffisamment connaître son produit. Cette perception est corroborée par le graphique montrant l'évolution du nombre de comptes ouverts chaque mois, qui varie entre 10 et 18 pour la première année de lancement, puis entre 17 et 23 pour la deuxième année. Ces chiffres témoignent d'un niveau d'ouverture de comptes considéré comme insuffisant, ce qui souligne le besoin d'améliorer les actions de marketing pour promouvoir efficacement les produits de la BEA.

La troisième hypothèse, qui suggère que la BEA se concentre sur les variables prix et produit pour obtenir un avantage concurrentiel, est confirmée. Les réponses obtenues lors des entretiens indiquent que la BEA s'est effectivement concentrée sur ces variables en diversifiant les gammes de produits. Ils ont cherché à maintenir des taux de marge les plus bas possibles afin de rester compétitifs sur le marché. Cette approche souligne l'importance accordée par la BEA à l'optimisation des aspects liés au prix et au produit pour se démarquer et attirer les clients dans un contexte concurrentiel.

En prenant en compte ces résultats, il est clair que le marketing bancaire joue un rôle crucial dans la réussite de la promotion d'un nouveau produit en améliorant sa visibilité, en attirant une clientèle nouvelle et en renforçant la fidélisation des clients déjà existants. En conséquence nous avons plusieurs recommandations pour la BEA afin d'améliorer ses actions de marketing, qui ont été jugées insuffisantes, et de promouvoir avec succès le lancement de nouveaux produits à savoir :

Conclusion générale

1. Diversifier les canaux de communication et explorer différentes options, notamment les réseaux sociaux, afin de promouvoir les nouveaux produits par le biais de sponsoring.
2. Collaborez avec des influenceurs ou des partenaires potentiels qui pourraient promouvoir le produit bancaire de manière complémentaire.
3. Créer des supports attrayants tels que des brochures, des vidéos ou des dépliants explicatifs qui mettent en évidence de manière convaincante les points forts des produits.
4. Renforcer la formation des équipes commerciales de la BEA afin de garantir qu'elles soient bien informées et compétentes pour présenter efficacement les produits aux clients.
5. Créer un espace dédié sur le site web de la banque où les clients pourraient partager leurs commentaires, leurs suggestions et leurs expériences liées au nouveau produit. Cette plateforme permettrait de collecter les retours clients de manière structurée, ce qui faciliterait leur analyse et leur exploitation ultérieure pour prendre des décisions éclairées et améliorer constamment le produit en fonction des attentes des clients.

Cependant, nous avons rencontré certains obstacles lors de notre enquête. Tout d'abord, nous avons constaté une absence de culture de sondage parmi la population, ce qui a conduit à un refus de participation de la part de la plupart des personnes sollicitées. De plus, nous avons également relevé des réponses parfois contradictoires. En outre, nous avons été confrontés à une contrainte de temps puisque notre stage a commencé fin mars, ce qui limitait la durée de notre enquête.

En conclusion, le domaine du marketing bancaire est vaste et offre de nombreuses autres perspectives de recherche qui méritent d'être explorées, par exemple :

- l'influence des réseaux sociaux sur les pratiques de marketing bancaire.
- l'utilisation des technologies émergentes dans le marketing bancaire.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ARMSTRONG (Gary), KOTLER (Philippe), Les principes de marketing, 8^{ème} éd. Paris : édition Pearson, 2007
- DE COUSSERGUES (Sylvie), BOURDEAUX (Gautier), *Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie*, Edition Dunod, Paris, 2010
- DUFOUR J-C, MAISONNAS S, *Marketing et services : du transactionnel au relationnel*, Edition les presses de l'université LAVAL, Québec, 2004
- EIGLIER (Pierre), *Marketing et stratégies des services*, Paris, Economica, 2004
- HERBERT (Smith), *Guide de la finance islamique*, LLP, 2009
- KARICH (Imane), *La finance islamique : de la religion à la banque*, édition Larcier. 2002
- KOTLER (Philip) et KELLER (Kevin Lane), *Marketing management 15^{ème} édition*, Pearson Education, 2015
- KOTLER(P), KELLER(K), BRADY (M), GOODMAN (M), HANSEN(T), *Marketing management*, Pearson Education Limited, 2009,
- KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. *Marketing et management*. 9^{ème} éd. Paris : Edition publication, 1997.
- LAMBIN (J. Jaques), MOERLOOSE (Chantal), *marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008
- LE GOLVAN (Yves), *dictionnaire marketing bancaire assurance*. Edition, paris : Dunod, 1988.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *MERCATOR tout le marketing à l'ère digital*, 12^{ème} édition, Dunod, 2017.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Mercator*, Dunod, Paris, 2006.
- LOVELOCK (Christopher) et LAPER (Denis), *Marketing Des Services*, Publi Union, Paris, 1999. P94.
- LOVELOCK (Christopher) WIRTZ (Jochen), *Marketing des services*, 6^{ème} édition. Paris : Pearson éducation.
- MAYHOFER (Ulrike), *Marketing*, 2^{ème} édition 2006 Edition Bréal

Bibliographie

- MICHEL (Badoc), *Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes*, les éditions d'organisation, paris 1986.
- MONNIER(Philippe), MAHIER-Le François (Sandrine), *Les techniques bancaires en 53 fiches*, Edition Dunod, Paris, 2012.
- PUPION(Pierre-Charles). *Économie et gestion bancaires*. France : Dunod, 1999
- VOLLE (Pierre), *MBA Marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 2011
- ZOLLINGER (Monique), LAMARQUE (Éric), *Marketing et stratégie de la banque*, Edition Dunod, Paris, 2004
- CHIROUZE (Yves), *de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, 2ème édition O.P.U, 1990

Mémoires et thèses :

- BERRAHI K, *Etude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises*, mémoire de magistère option : marketing, promotion 2005-2006, Université ABOU BEKR BELKAID-TLEMCEN
- MOSTEFA KARA (Amel), *marketing bancaire et communication*, Thèse de doctorat, Université Djilali LIABES – Sidi – Bel – Abbès,
- SAHBI (Guedda), *les facteurs clés de succès qui influencent la performance d'un produit*, Université du Québec à Montréal, 2009
- ZERIGUI (Khadidja) ,*stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire*, Mémoire de magister, Université d'Oran, 2012.

Sites Web :

- <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr>
- <https://www.techno-science.net>
- <https://www.surf-finance.com>
- <https://www.definitions-marketing.com>
- www.cairn.info
- www.bank-of-algeria.dz
- <https://wikimemoires.net>
- www.abc-economie.banque-france.fr
- <https://www.atlas-mag.net>
- <https://www.capital.fr>
- <https://www.e-marketing.fr>

Bibliographie

- <https://www.hrimag.com/Le-contenu-d-un-plan-marketing-selon-Armstrong-et-Kotler-2016-p-56>
- <https://fr.surveymonkey.com>
- <https://www.hrimag.com>
- www.cours-marketing.fr
- <https://jobphoning.com>
- https://www.memoireonline.com/02/10/3191/m_Le-rle-des-banques-dans-le-financement-des-contrats-internationaux-cas-de-la-BEA17.html

Annexes

Annexes

Annexe N°1 : Le questionnaire

Cher(e) client(e),

Dans le cadre de notre Projet de Fin d'Études, j'effectue une étude sur la manière dont vous avez pris connaissance du nouveau produit **Finance Islamique** récemment lancé par la **banque extérieure d'Algérie (BEA)**. La finance islamique est un système financier basé sur les principes de la Charia, la loi islamique. Elle se distingue des systèmes conventionnels par son engagement à éviter l'intérêt (riba) et à promouvoir l'équité et la responsabilité sociale dans les transactions financières, la gamme des instruments financier islamique lancés par la BEA sont : Compte courant islamique, Compte de dépôt islamique pour les particuliers, Compte de dépôt d'investissement Non restreint à terme, compte d'épargne islamique, Mourabaha immobilière, Mourabaha automobile et Mourabaha bien à la consommation.

Votre avis est essentiel pour évaluer l'efficacité de stratégies de communication utilisées par BEA et le rôle du marketing. Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées à des fins statistiques uniquement.

1. Êtes-vous :
 - a. Homme
 - b. Femme

2. Dans quelle tranche d'Age vous situez ?
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 46-60
 - e. Plus de 60 ans

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
 - a. Agriculteurs exploitants
 - b. Cadres et professions intellectuelles supérieures

- c. Professions intermédiaires
 - d. Employé
 - e. Ouvrier
4. Quel est votre secteur d'activité ?
- a. Secteur public
 - b. Secteur privé
5. Êtes-vous au courant du nouveau produit « Finance Islamique » récemment lancé par la BEA ?
- a. Oui
 - b. Non
6. Comment avez-vous pris connaissance de ce nouveau produit ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)
- a. Publicité à la télévision
 - b. Publicité à la radio
 - c. Publicité dans les réseaux sociaux
 - d. Publicité imprimée (journaux, magazines, dépliants, etc.)
 - e. E-mail ou newsletter de la banque
 - f. Site web de la banque
 - g. Recommandation d'un proche
 - h. Affichage publicitaire dans la banque (bannière publicitaire, brochure.)
7. Comment évaluez-vous l'impact de la communication sur votre connaissance du nouveau produit bancaire ?
- a. Très faible
 - b. Faible
 - c. Neutre
 - d. Élevé
 - e. Très élevé

8. Avez-vous utilisé le nouveau produit bancaire finance islamique depuis son lancement ?
- Oui
 - Non
9. Si vous avez répondu par "Oui", veuillez indiquer comment vous l'avez utilisé :
- Ouverture d'un compte (Compte courant islamique, Compte de dépôt islamique pour les particuliers, Compte de dépôt d'investissement Non restreint à terme, compte d'épargne islamique)
 - Financement (Mourabaha immobilière, Mourabaha automobile et Mourabaha bien à la consommation)
10. Si vous avez répondu "Non « Avez-vous, toutefois l'intention d'utiliser le produit « finance islamique » ?
- Oui
 - Non
 - Peut être
11. Estimez-vous que la Banque fait bien connaître son nouveau produit ?
- Plus qu'assez
 - Assez
 - Pas assez
 - Pas du tout assez

Merci pour le temps que vous avez dédié à la réponse à ce questionnaire.

Annexe N°2 : L'entretien

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études visant à obtenir notre diplôme de Master II en Digital Banking Management, nous tenons tout d'abord à exprimer notre gratitude pour avoir accepté de nous accueillir au sein de votre banque. Nous souhaitons maintenant vous solliciter afin de répondre à une série de questions essentielles pour mener à bien notre travail.

1. Comment avez-vous lancé votre nouveau produit (finance islamique) ?
2. Quel est le nombre de comptes ouverts mensuellement ?
3. Quelles actions ont été prises pour former le personnel de la banque et leur permettre de bien comprendre et de présenter le nouveau produit aux clients ?

4. Quelles sont les principales actions de marketing mis en œuvre pour faire connaître votre produit ?
5. Quelles sont les caractéristiques clés du produit sur lesquelles la stratégie marketing est axée pour attirer les clients ?
6. Quelles mesures avez-vous prises pour assurer une concurrence efficace dans le marché pour ce nouveau produit ?
7. Comment la Bea mesure-t-elle le succès ou l'échec de la promotion de ce produit ?
8. Quels sont les retours ou les commentaires des clients jusqu'à présent concernant le nouveau produit ? Comment la banque les prend-elle en compte pour ajuster sa stratégie marketing ?

Annexe N°3 : Une bannière publicitaire



Annexe N°4 : Brochure

MOURABAHA AUTOMOBILE

Vous êtes un particulier, un professionnel, ou bien un chef d'entreprise, la Banque Extérieure d'Algérie, avec sa formule « Mourabaha Automobile », vous donne la possibilité d'accéder au financement et de devenir propriétaire d'un véhicule neuf, avec un financement allant jusqu'à **85%**.

Qu'est-ce que la Mourabaha Automobile ?

La « Mourabaha Automobile » est un contrat par lequel la Banque acquiert, à la demande du client, un Véhicule neuf, fabriqué ou monté en Algérie, en vue de le lui revendre, moyennant une marge bénéficiaire convenue et fixée d'avance, conformément aux principes de la Chariaa Islamique.

Le règlement par le client se fait par des mensualités constantes sur une durée fixée d'avance.



Critères d'éligibilité :

Le financement « Mourabaha Automobile » est destiné aux personnes réunissant les critères suivants :

- ✓ Etre de nationalité Algérienne et résident en Algérie ;
- ✓ Etre majeur et jouissant de tous ses droits ;
- ✓ Etre âgé de 65 ans maximum à la date de la demande du financement ;
- ✓ Ayant la capacité juridique de contracter un financement ;
- ✓ Ayant un emploi stable (Salaire sous CDI, CDD ou non salarié exerçant une activité depuis au moins un an) ;
- ✓ Ayant un revenu stable et régulier supérieur à une fois et demie (1,5) le SNMG ;
- ✓ Disposer au minimum de 15% du prix du bien, représentant Hamiche Dhamane El Djidja.

Montant et durée du financement :

La BEA vous accorde des financements selon les termes suivants :

- ✓ Des financements qui peuvent aller jusqu'à **85%** du prix de vente du véhicule ;
- ✓ Le montant du financement est plafonné à **4.000.000 DA**, tout en respectant la capacité de remboursement du client conformément à la réglementation en vigueur ;
- ✓ La durée de financement allant de **12 à 60 mois**.

Les produits de la Finance Islamique de la Banque Extérieure d'Algérie trouvent leurs racines dans les préceptes de notre religion. Ils sont certifiés par l'Autorité Charaïque de la fahas pour l'industrie de la finance islamique et agréés par la Banque d'Algérie.




Finance Islamique

DES PRINCIPES COMMUNS POUR DES PROJETS SEREINS

MOURABAHA AUTOMOBILE



Plus de détails sur : www.bea.dz  

Annexe N°5 : Les réclamations de clientèle

BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE
 DIRECTION REGIONALE SETIF
 AGENCE DE BOUIRA 037

QUESTIONNAIRE PORTANT SUR LES DIFFICULTES RENCONTREES SUR LA FINANCE ISLAMIQUE

Nous vous transmettons ci-joint le questionnaire pour l'amélioration continue des procédures de la finance islamique

Directions Régionales	Agences	Difficultés rencontrées	Description	Incidence financière ?	Degré d'importance
SETIF	0037. Bouira	Divers	01/- Absence de carte épargne magnétique concernant le compte épargne islamique (Les clients épargnants veulent disposer d'une carte magnétique pour effectuer leur retraits dans l'ensemble des distributeurs automatiques) - 02/ Le bien à financer est souvent imposé (MADE IN BLADI)(cela ne tient qu'au fait que le produit est souvent très imposé on peut citer le cas de crédit à la consommation ou on trouve le produit à financer doit être produit et assemblé en Algérie (ENIEM/SONARIC/condor) le client demande d'autres conventions avec des marques étrangères)	Non	Moyen

chargé de la clientèle ABDI/A

le directeur d'agence

Annexe N°6 : Une autre brochure

MOURABAHA IMMOBILIÈRE


Vous êtes un particulier, un professionnel, ou bien un chef d'entreprise, la Banque Extérieure d'Algérie, avec sa formule « Mourabaha Immobilière », vous donne la possibilité d'accéder au financement et de devenir propriétaire du logement de vos rêves avec un financement allant jusqu'à **90%**.

Deux formules s'offrent à vous :

- Achat d'un bien immobilier auprès d'un particulier.
- Achat d'un bien immobilier fini auprès d'un promoteur immobilier.

Qu'est-ce que la Mourabaha Immobilière ?

La « Mourabaha Immobilière » est un contrat par lequel la Banque acquiert, à la demande du client, un bien immobilier, en vue de le lui revendre moyennant une marge bénéficiaire convenue et fixée d'avance, conformément aux principes de la Charîâa Islamique. Le règlement par le client se fait par des mensualités constantes sur une durée fixée d'avance.



Critères d'éligibilité :

Le financement « Mourabaha Immobilière » est destiné aux personnes réunissant les critères suivants :

- Être de nationalité Algérienne (Résident ou non résident) ;
- Être majeur et jouissant de ses droits ;
- Être âgé de **70 ans** au maximum à la date de la demande du financement ;
- Ayant la capacité juridique de contracter un financement ;
- Ayant un emploi stable (Salaire sous CDI confirmé, CDD ou non salarié exerçant une activité depuis au moins un an) ;
- Ayant un revenu stable et régulier supérieur à une fois et demie (1.5) le SNMG ;
- Disposer d'un minimum de **10%** du prix du bien, représentant Hamiche Dhamane EL Djidia.

Montant et durée du financement :

La BEA vous accorde des financements selon les termes suivants :

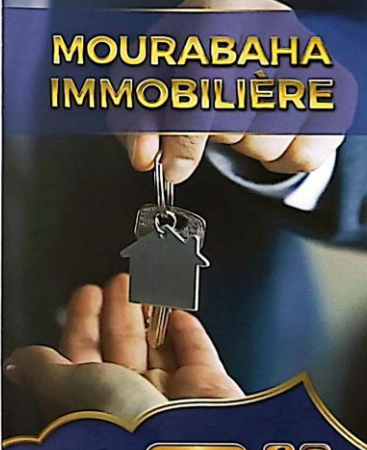
- Des financements qui peuvent aller jusqu'à **90%** du coût global du bien immobilier ;
- Le montant du financement est plafonné à **30,000,000 DA**, tout en respectant votre capacité de remboursement, conformément à la réglementation en vigueur ;
- La durée de financement « Mourabaha Immobilière » pouvant aller jusqu'à **40 ans**.



Les produits de la finance islamique de la Banque Extérieure d'Algérie trouvent leurs racines dans les préceptes de notre religion. Ils sont certifiés par l'Autorité Charaïque de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique et agréés par la Banque d'Algérie.



DES PRINCIPES COMMUNS POUR DES PROJETS SEREINS

MOURABAHA IMMOBILIÈRE



Plus de détails sur : www.bea.dz  

Annexe N°7 : Une invitation

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أسكني محمد أويحاج
- البويرة -

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université A. El-Mohand Ouldady - Bouira -
Tasdawat A. El-Mohand Ouldady - Tabouret -

جامعة البويرة

دعوة

الم السيد : مدير بنك الجزائر الخارجي

يتشرف السيد مدير الجامعة بدعوتكم لحضور المحاضرة العلمية حول التمويل الإسلامي في الجزائر والتي سيقدمها الخبير الاقتصادي وعضو المجلس الإسلامي الأعلى الدكتور: محمد بو جلال وذلك يوم الأربعاء 23 مارس 2022 ابتداء من الساعة 09.00 صباحا بقاعة المحاضرات الكبرى بالجامعة .

في انتظار حضوركم، تقبلوا اسمي عبارات التقدير والاحترام

مدير الجامعة
نائب مدير الجامعة
المسؤول عن العلاقات الخارجية والاندماج
د. عيسى بن سونزو

Tables des matières

<i>Dédicaces</i>	4
<i>Remerciements</i>	6
Résumé.....	7
Liste des figures	8
Liste des tableaux	9
Liste des abréviations.....	10
Sommaire	11
Introduction générale	a
Chapitre I : Le marketing dans le secteur bancaire	1
Introduction :	1
Section 01 : Les fondements théoriques du marketing bancaire.....	2
1.1 . Avancement et Evolution du marketing	2
1.1.1. Développement du marketing.....	2
1.2. Le marketing des services	5
1.2.1. Définition du marketing des services	5
1.2.2 . Définition d'un service.....	5
1.2.3. Les type du marketing des services	6
<input type="checkbox"/> Le marketing externe	6
<input type="checkbox"/> Le marketing interne	6
<input type="checkbox"/> Le marketing interactif.....	6
1.2.4. Les caractéristiques du marketing des services	7
1.3. Emergence du marketing bancaire	8
1.3.1. Evolution du marketing bancaire	8
1.3.2. L'extension du marketing bancaire.....	9
<input type="checkbox"/> Marketing stratégique.....	10
<input type="checkbox"/> Marketing organisationnel.....	10
<input type="checkbox"/> Marketing opérationnel	10
1.3.3. Définition du marketing bancaire	10
1.3.4. Spécificité du marketing bancaire.....	11
Section 02 : La mise au point d'une politique du marketing bancaire	13
2.1. Le mix marketing bancaire	13
2.1.1. La politique de produit	13
<input type="checkbox"/> Les innovations de produit	14

□ Les innovations de processus	14
2.1.2 La mise au point d'une gamme de produits bancaires	14
□ Segmentation	14
□ Le choix d'un positionnement	15
□ La différenciation	15
2.1.2. La politique de prix.....	15
2.1.2.1. La fixation des taux d'intérêt	16
2.1.2.2. La tarification des services bancaires	16
2.1.3. La politique de promotion (communication).....	17
2.1.3.1. Le contenu de la politique de promotion	17
2.1.3.2. Les techniques de communication	18
□ Les moyens de communication médias.....	18
□ Les moyens de communication hors-médias	18
2.1.4. La politique de distribution (Place).....	20
2.1.4.1. Les canaux de distribution les plus importants	21
□ Le physique	21
□ Les automates	21
□ Banque à distance	22
2.1.5. Le personnel (les participants).....	22
2.1.6. Le lieu Physique	22
2.1.7. Processus d'assemblage du service.....	22
2.2. Le plan marketing bancaire.....	23
2.2.1. La fonction du plan marketing.....	23
2.2.2. Les avantages d'un plan marketing.....	23
2.2.3. Le contenu d'un plan marketing	24
Conclusion.....	26
Chapitre II : Etude de lancement d'un nouveau produit bancaire.....	27
Introduction	27
Section01 : Le produit bancaire : Concepts fondamentaux, Gamme, et cycle de vie	28
1. 1. Définition d'un produit	28
1.2. Les caractéristiques pour une offre de produit	29
1.3. L'analyse du produit selon Levitt.....	30
1.4. Le produit bancaire.....	31
1.4.1. Caractéristiques des produits bancaires.....	31
1.4.1.1. Au niveau de l'offre.....	31
1.4.1.2. Au niveau de la demande.....	33

1.4.2.	Typologie des produits bancaires	34
1.4.2.1.	Les produits bancaires de placement.....	34
1.4.2.2.	Les crédits bancaires	34
1.4.2.3.	Les moyens de paiement.....	34
1.4.2.4.	Les autres produits bancaires	35
	<input type="checkbox"/> Les produits islamiques.....	35
	<input type="checkbox"/> Les produits de la bancassurance.....	35
	<input type="checkbox"/> Les produits dérivés	35
1.5.	La gamme des produits bancaires.....	36
1.5.1.	La largeur d'une gamme	36
1.5.2.	La profondeur d'une ligne.....	36
1.5.3.	La longueur d'une gamme.....	37
1.5.4.	La cohérence.....	37
1.6.	Le cycle de vie d'un produit.....	39
1.6.1.	Le concept de cycle de vie d'un produit	39
1.6.2.	Les phases d'un cycle de vie du produit bancaire.....	39
1.6.2.1.	Le lancement (phase 1).....	40
1.6.2.2.	La croissance (phase 2)	40
1.6.2.3.	La maturité(phase3).....	40
1.6.2.4.	Le déclin (phase 4)	41
1.6.3.	Les stratégies marketing à adopter au cours du cycle de vie.....	41
1.6.3.1.	Les stratégies marketing en phase de lancement.....	42
1.6.3.2.	Les stratégies marketing en phase de croissance	42
1.6.3.3.	Les stratégies marketing en phase de maturité.....	43
1.6.3.4.	Les stratégies marketing en phase de déclin	43
Section 02 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire.....		46
2.1.	Le nouveau produit bancaire.....	46
2.1.1.	Définition d'un nouveau produit	46
2.1.2.	Les différents types de nouveau produit.....	46
	<input type="checkbox"/> L'innovation radicale	46
	<input type="checkbox"/> Le nouveau produit d'un marché existant	47
	<input type="checkbox"/> La nouvelle version du produit.....	47
2.2.	Les phases de développement d'un nouveau produit	48
2.2.1	La recherche d'idées	48
2.2.2.	Le filtrage d'idées	51
2.2.3.	Le concept	52

2.2.3.1. Le développement du concept	52
2.2.3.2. Le test du concept	53
2.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing.....	53
2.2.5. L'analyse économique.....	53
2.2.6. L'élaboration du produit.....	54
2.2.6.1. La réalisation des prototypes	54
2.2.6.2. Les tests du produit	54
2.2.7. Les marchés-tests	55
2.2.8. Le lancement.....	56
2.3. Les facteurs de succès et d'échecs d'un nouveau produit	59
2.3.1. Les facteurs de succès	59
2.3.2. Les facteurs d'échec.....	59
Conclusion.....	61
« Finance islamique » par la Banque Extérieure d'Algérie (Cas agence de Bouira).....	62
Introduction	62
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil et le produit lancé	63
1.1. Présentation de la banque d'accueil.....	63
1.1.1. Historique de la Banque Extérieure d'Algérie.....	63
1.1.2. Organisation de la Banque Extérieure d'Algérie.....	64
1.1.3. Présentation de l'agence d'accueil.....	64
1.2. Présentation du nouveau produit lancé	65
1.2.1. Origine et fondement de la finance islamique	66
1.2.2. La gamme de produits de la finance islamique de la BEA.....	66
Section 02 : Analyse de la démarche marketing mise en place par la BEA dans le lancement de son nouveau produit	67
2.1. L'enquête, la population et l'échantillon	67
2.1.1. Description de l'enquête.....	67
2.1.2. Présentation et discussion de l'enquête.....	68
2.2. L'analyse du questionnaire	68
2.2.1. Les caractéristiques démographiques de l'échantillon : Sexe, Âge, Catégorie Socio-Professionnelle et secteur d'activité	68
Question 1 : Êtes-vous ?	68
Question 2 : Dans quelle tranche d'Age vous situez ?.....	69
Question 3 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?.....	70
Question 4 : Quel est votre secteur d'activité ?.....	71
2.2.2. La connaissance du nouveau produit lancé	72

Question 5 : Êtes-vous au courant du nouveau produit « Finance Islamique » récemment lancé par la BEA ?	72
Question 6 : Comment avez-vous pris connaissance de ce nouveau produit ? (Vous pouvez sélectionner plusieurs réponses)	73
2.2.3. L'évaluation et l'efficacité de la politique de communication de l'agence BEA 037	74
Question 7 : comment évaluez-vous l'impact de la communication sur votre connaissance d'un nouveau produit bancaire ?	74
Question 8 : Avez-vous utilisé le nouveau produit bancaire finance islamique depuis son lancement ?	74
Question 11 : Estimez-vous que la Banque fait bien connaître son nouveau produit ?	74
Question 9 : Si vous avez répondu par "Oui", veuillez indiquer comment vous l'avez utilisé ?	78
Question 10 : Si vous avez répondu "Non « Avez-vous, toutefois l'intention d'utiliser le produit « finance islamique » ?	79
2.3. L'analyse de l'entretien : (voir annexe N°2)	80
2.4. Les résultats	82
Conclusion.....	84
Bibliographie	87
Annexes.....	90