

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**La communication digitale comme levier de
lancement d'un nouveau produit bancaire**

Etude de cas : Banque AlBaraka

Elaboré par :

M. BOUKERAA Mohamed Amine

Encadré par :

Mr. BABA AHMED Hichem

Maître de conférences

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Résumé

Le marché bancaire algérien a évolué en raison des mutations économiques conduisant à un environnement concurrentiel et au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui a transformé les habitudes des internautes. Les banques sont contraintes de s'adapter et se digitalisent de plus en plus.

La communication dans le secteur bancaire a parcouru un long chemin après des décennies de concurrence. Là, toutes les banques s'efforcent de fournir les meilleurs produits et les plus utiles à leurs clients. Ils doivent commencer à innover pour tirer parti des meilleurs outils et déploiements marketing pour trouver une place sur le marché, y compris à l'ère numérique suite au développement technologique rapide.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisie de traiter les stratégies de la communication digitale au cours de processus du lancement de nouveau produit au sein de la banque AlBaraka, ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique qui traite des notions récentes et adaptées à l'actualité pour bien comprendre notre thématique de recherche et complétée par une étude qualitative qui explore les enjeux de la communication digitale dans les phases de lancement de nouveau produit au sein de la banque.

Mots-clés : Communication Digitale, Réseaux sociaux, Consommateur, lancement de nouveau produit bancaire, fidélisation client.

Abstract

The Algerian banking market has evolved due to economic changes leading to a competitive environment and to the development of new information and communication technologies which has transformed the habits of Internet users. Banks are forced to adapt and are becoming more and more digital.

Communication in the banking sector has come a long way after decades of competition. Therefore, all banks strive to provide the best and most useful products to their customers. They need to start innovating to leverage the best marketing tools and deployments to find a place in the market, including in the digital age following the rapid technological development.

In the framework of this dissertation, we have chosen to deal with the strategies of digital communication during the process of launching a new product in AlBaraka bank. This research dissertation is composed of a theoretical part that deals with recent notions and adapted to the actuality in order to well understand our research subject and completed by a qualitative study that explores the issues of digital communication in the phases of launching a new product in the bank

Keywords: Digital Communication, Social Networks, Consumer, new banking product launch, customer loyalty.

المخلص

تطور السوق المصرفي الجزائري بسبب التغيرات الاقتصادية التي أدت إلى بيئة تنافسية مع تطور تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة التي غيرت عادات مستخدمي الإنترنت. تضطر البنوك إلى التكيف وأصبحت رقمية أكثر فأكثر.

لقد قطع الاتصال في مجال البنوك شوطاً طويلاً بعد عقود من المنافسة. هناك، تسعى جميع البنوك جاهدة لتقديم أفضل المنتجات وأكثرها فائدة لعملائها. إنهم بحاجة إلى البدء في الابتكار للاستفادة من أفضل أدوات التسويق وعمليات النشر لإيجاد مكان في السوق، بما في ذلك العصر الرقمي الذي يلي التطور التكنولوجي السريع.

كجزء من هذه المذكرة، اخترنا التعامل مع استراتيجيات الاتصال الرقمي أثناء عملية إطلاق منتج جديد داخل بنك البركة، وتتكون هذا البحث من جزء نظري يتعامل مع المفاهيم الحديثة ويتكيف مع الأحداث الجارية بشكل كامل لفهم موضوع بحثنا واستكمالته بدراسة نوعية تستكشف تحديات الاتصال الرقمي في مراحل إطلاق المنتجات الجديدة داخل البنك.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، الشبكات الاجتماعية، المستهلك، إطلاق منتج مصرفي جديد، ولاء العملاء.

Dédicace

*Je dédie mon travail à ma douce et tendre maman qui a toujours
été là pour moi.*

A mon père qui m'a toujours poussé à aller plus loin.

*A la plus adorable sœur KARIMA et à mes deux chères frères
ABDELLAH et RAHIM pour leurs dévouements,*

Leurs compréhensions et leurs grandes tendresses.

*A ma famille, en particulier ma tante CHADIA qui en plus de
m'avoir encouragé,
m'a consacré beaucoup de temps et de disponibilité pendant mon
cursus*

*A Mes frères que la vie m'a donnée AMINE-MILI
RIADH MHD, TAHA ATH, FATEH, AISSA et les deux futures
médecins
(AHMED-R et AHMED-B) pour leurs précieux conseils et leurs
Support inconditionné.*

*A tous mes amis qui me sont chers (ABDERAHMEN, AYMEN,
MOH, RAFIK, BADIS, AMIR, ROSTOM, HAMAM,
TADJEDDINE et les ANIS) sans oublier les filles FIFI, ROMA et
SAHER*

de m'avoir encouragé pendant la réalisation de mon mémoire.

Remerciements

Avant tout, nous remercions le Dieu Tout-Puissant et Bon de nous avoir donné le pouvoir et la volonté d'accomplir cette humble tâche, et la patience de surmonter toutes les difficultés.

Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mes professeurs de l'ESC et de l'EHEC Kolea qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis. En particulier Mr. Baba Ahmed pour son encadrement dans le mémoire apprécie sa disponibilité, sa compréhension et son engagement dans le suivi de ma thèse.

Je tiens également à remercier AlBaraka banque de m'accueillir au sein de son siège, comme je remercie mon encadrant au sein la banque, pour sa disponibilité, et son engagement qui m'ont permis d'avoir toute information nécessaire pour élaborer ce travail Enfin, je tiens à remercier toute l'équipe marketing d'Al Baraka Bank pour l'aide qu'elle m'a apportée.

Enfin, je saisis cette occasion pour adresser mes profonds remerciements à mes amis et qui m'aide toujours et m'encouragé Fatah, Radia et spécialement a MAROUANE AZIEZ qui m'aide tellement pour contribuer et élaborer mon travail.

Liste des figures

N°/Titre/ Page		
1	Le processus de communication.	09
2	Le modèle de communication selon Shannon et Weaver	11
3	Le modèle de communication selon Norbert Wiener	12
4	Synthèse du modèle de communication	14
5	Le mix communicationnel	19
6	La communication par cible visée	20
7	La communication commerciale et Corporate	20
8	La communication Média et hors média	22
9	L'approche « push »	24
10	L'approche « pull ».	24
11	Les dimensions de l'efficacité de site web.	27
12	Logo de Meta.	29
13	Logo Facebook	30
14	Logo Instagram	30
15	Logo Twitter	31
16	Logo LinkedIn	32
17	Logo YouTube	32
18	Modèle de création de valeur	35

19	Le cycle de vie de produit.	49
20	L'organigramme de la banque.	76
21	Modèle de matrice de 5 forces de porter d'alBaraka banque	81
22	Platform de site web de la banque AlBaraka.	87
23	La page Facebook de la banque alBaraka.	89
24	Le compte Instagram de la banque alBaraka	90
25	La page YouTube de la banque alBaraka :	91
26	La page LinkedIn de la banque alBaraka	91
27	Le compte Twitter de la banque alBaraka	92
28	La couverture de la page Facebook	93
29	La répartition de l'échantillon selon leurs volontés de connaître les nouveaux produits et services de la banque.	100
30	La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur Internet	101
31	La répartition de l'échantillon selon le suivi d'AlBaraka banque sur les réseaux sociaux	101
32	La répartition de l'échantillon selon leur but de suivi de la banque sur les médias	103
33	La répartition de l'échantillon selon leur satisfaction de service e-Banking	104
34	La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des pages de la banque sur les réseaux sociaux.	104
35	La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des services bancaire.	105
36	La répartition de l'échantillon par les moyennes de connaître la carte AlBaraka Visa	106
37	La répartition de l'échantillon selon le type de carte obtenu ou commandé.	107
38	La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges.	108
39	La répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel.	109

Liste des tableaux

N°/Titre/ Page		
1	Le rapport signe : substance/forme.	13
2	La répartition média/hors média par secteur d'activité.	23
3	Les indicateurs clé d'efficacité d'un site web.	28
4	Les indicateurs clé d'efficacité d'un site web.	99
5	La répartition des clients de la banque par ancienneté	99
6	La répartition de l'échantillon selon leurs volontés de connaître les nouveaux produits et services de la banque.	100
7	La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur Internet	100
8	La répartition de l'échantillon selon le suivi d'AlBaraka banque sur les RS	101
9	La répartition de l'échantillon selon leurs consultations de site web.	102
10	La répartition de l'échantillon qui consulte le contenu de la banque par leur fréquence de consultation	102
11	La répartition de l'échantillon selon leur but de suivi de la banque sur les médias sociaux	102
12	La répartition de l'échantillon selon qui bénéficier déjà des services e-Banking proposé par la banque ou pas	103
13	La répartition de l'échantillon selon leur satisfaction de service e-Banking	104
14	La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des pages de la banque sur les réseaux sociaux	104
15	La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des services bancaire.	105
16	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la carte visa.	105
17	La répartition de l'échantillon par les moyennes de connaître la carte AlBaraka Visa.	106

18	La répartition de l'échantillon selon les commandes effectuées de la carte	107
19	La répartition de l'échantillon selon l'outil de commande utilisé.	107
20	La répartition de l'échantillon selon le type de carte obtenu ou commandé	107
21	La répartition d'échantillons par clients qui non pas commandé des cartes pour des raison	108
22	La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges.	108
23	La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges.	109
24	Le croisement d'échantillon selon qui est intéressé et suit la banque sur les RS	110
25	Test Khi-carré de Pearson	110
26	Tri croisé des moyennes de communication avec le taux de réachat des clients	111

Liste des abbreviations

SEA: Search Engine Advertising.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine Optimization.

TIC : Technologies de l'information et de la communication.

TPE : Terminal de Paiement Electronique.

CIB : Carte Inter Bancaire.

GAB : Guichet Automatique Bancaire.

BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural.

CNEP : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance.

4P: Product, Price, Promotion, Place.

B2B: Business to Business.

B2C: Business to consumer.

C2B: Consumer to business.

G2C: Government to consumer.

G2B: Government to business.

RS: Réseaux sociaux

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre 01 : La communication digitale des entreprises.	5
Section1 : Les concepts clés de communication et son développement :	7
Section2 : Les enjeux importants de la communication marketing pour l'entreprise	11
Section3 : La communication digitale (définition et outils, médias et réseaux).....	25
Chapitre 2 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire	45
Section1 : La conception d'un nouveau produit et ses caractéristiques :.....	47
Section2 : Le processus de lancement de nouveau produit :	55
Section3 : La commercialisation de nouveaux produits bancaire:	62
Chapitre 03 : La communication digitale et le lancement de nouveau produit bancaire au sein de banque "alBaraka"	71
Section1 : Présentation de banque "alBaraka"	73
Section2 : L'analyse de l'utilisation de la communication digitale dans le lancement de nouveau produit à partir de la banque.	84
Section3 : Analyse et interprétation des résultats obtenus	96
Conclusion Générale	115

Introduction générale

Récemment notre monde a eu un grand passage vers l'utilisation de la technologie. Au fil du temps, on a commencé à percevoir les conséquences de cela sur le monde du marketing, le digital est ainsi devenu une nécessité et un véritable enjeu pour l'entreprise qu'il se soucie de son avenir et pour mieux trouver ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées notamment l'apparition de la communication digitale. En effet, il n'est plus nécessaire de vous déplacer vers le client pour en conclure une offre ou un contrat.

Le développement des réseaux mobiles, l'Internet haut débit et la démocratisation du web ont complètement changé les comportements et les habitudes des gens, modifiant ainsi la relation entre les marques et leurs clients. Les entreprises s'intéressent rapidement à l'utilisation d'un nouveau mode de communication appelé communication digitale, pour rester dans la compétitivité et réaliser ses objectifs de communication.

Les entreprises qui font partie de cet environnement changeant doivent relever de nouveaux défis et s'adapter à ce nouvel environnement afin de se différencier de leurs concurrents. Dans le cadre de cette révolution durable, les entreprises ne peuvent survivre qu'en donnant la priorité à l'expérience client, à la mobilité et à l'utilisation des données. Le parcours client d'aujourd'hui est numérique, et nous devons tenir compte de la croissance des médias avant, pendant et après l'achat. Lorsqu'une entreprise pense à ses clients, elle doit imaginer naviguer d'un support à l'autre, selon l'endroit où ils se trouvent : travail, transport et même domicile. Il n'y a aucune restriction sur le contenu accessible d'un média à l'autre. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie s'est accéléré au fil des ans, entraînant une compétitivité beaucoup plus complexe à gérer pour les entreprises. Cette dynamique trouve ses racines dans le développement rapide des technologies de l'information et de la communication. Pour ce faire, les transporteurs sont contraints d'adopter de nouvelles stratégies pour s'adapter à l'évolution de l'environnement, adapter leurs communications et écouter leurs clients.

Avec cette évolution technologique, économique et sociale rapide le marketing bancaire connaît un développement radical dans ses produits et services et exige un effort marketing important pour satisfaire les attentes des clients et commence à se généraliser grâce à un système bancaire rude et plein de concurrence qui connaît un développement de nouvelles offres et une segmentation de marché devenu de plus en plus saturés.

Les banques cherchent à comprendre les attentes des clients qui deviennent non seulement des consommateurs mais également des acteurs et s'intéressent au Customer Relationship Management (CRM), en effet, se sont mises à innover et à créer de nouveaux

produits qui attiraient les clients et les satisfaisaient et les poussaient à racheter de produit et services de la banque.

Également on ne peut pas négliger le changement radical des processus et technique du lancement du produit et le rôle nécessaire de la communication digital dans ce lancement et l'audience fait par la, le lancement du produit est une étape extrêmement importante par sa réussite dans le marché. Selon les experts cette étape représente la pierre angulaire de tout l'opération allons de la conception vers la vente du produit. Ce qui fait que la communication digitale est un outil obligatoire et crucial pour y parvenir.

L'Algérie dispose d'une immense richesse et de grandes transactions commerciales et d'échanges réalisés par des entreprises locales et internationales qui sont gérées et garanties par des banques et apportent un soutien financier à leurs besoins. Une entreprise dans laquelle les consommateurs ont de multiples choix de produits et services bancaires. Par conséquent, les entreprises doivent contacter et fidéliser directement leurs clients. Par conséquent, les outils numériques, ou plus précisément les outils de communication numérique, peuvent être plus proches du client et plus faciles à voir et se distingue de la concurrence.

Dans ce mémoire nous avons choisi **alBaraka banque** pour faire étudier l'utilisation de la digitalisation et sa communication au sien de cette banque et répandre à cette problématique :

« Quelle est la valeur ajoutée par la communication digitale qui stimule le lancement de nouveau produit bancaire ? »

Et plusieurs autres questions qui vont nous aident à rependre sur notre problématique :
A partir de cumules des réponses de questions qui suit

- **Quelle est le rôle de la communication dans le lancement d'un nouveau produit ?**
- **Comment alBaraka banque fidélise sa clientèle à partir de la communication digitale et Est-ce qu'elle a réussi sa politique de communication lors de lancement de son nouveau produit carte visa ?**

Notre étude se vaut alors comme une tentative de répondre à ces questions, on a proposé ainsi les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale impacterait le lancement de nouveau produit d'une manière positive

H2 : La fidélisation clients renforcerait le lancement d'AlBaraka Visa à l'aide de la communication digitale.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons adopté la démarche suivante :

Une partie théorique basée sur une recherche bibliographie à partir des livres et des ouvrages, ou les revus et le web, cette partie se dévissé à deux chapitres

- Le premier parle sur le concept de communication ses enjeux, son développement vers la digitalisation et sur la communication digitale ses outils, médias et réseaux.

- Le deuxième chapitre est axé sur le lancement de nouveau produit, ses caractéristiques, son processus et spécialise dans le lancement de nouveau produit bancaire et le rôle des stratégies de communication digitale dans le lancement et la commercialisation.

Une partie pratique basée sur les études de marché, des plans marketing et de communication de la banque alBaraka, des études qualitatives, des entretiens directifs sous forme de questionnaire et des prévisions statistiques, cette partie contient le troisième chapitre du mémoire sur lequel on a fait une présentation générale de alBaraka banque et l'analyse de l'utilisation de la communication digitale dans le lancement de nouveau produit « AlBaraka Visa » à partir de la banque, ainsi l'analyse des résultats obtenus par les recherches que nous avons faites dans la période du stage et les repenses des questionnaires.

Comme on a fini notre travail par une conclusion générale contient une lecture synthétique sur toute l'étude, ainsi les repenses à la problématique et l'affirmation ou le refus des hypothèses posées.

Chapitre 01 : La communication digitale des entreprises.

Alors que toutes les entreprises s'efforcent d'atteindre leurs objectifs, elles ont besoin de communiquer avec les interlocuteurs (consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, autorités, leaders d'opinion, etc.) à travers toutes les formes de communication, y compris les communications marketing et l'ère numérique, et ont utilisé des outils innovants pour évoluer vers la communication digitale.

Pour cela, nous avons choisi de diviser notre premier chapitre en trois sections.

Il sera affiché de la manière suivante :

Dans la première section, nous allons parler sur les concepts clé de la communication et son développement, ensuite la deuxième section sera consacrée aux enjeux principaux de la communication digitale, enfin dans la troisième section nous allons traiter la communication digitale et ses outils, médias et réseaux digitaux.

Section1 Les concepts clés de communication et son développement :

Nous proposons quelques définitions de la communication ainsi son rôle et objectif, ses processus, ses moyennes, ses types et bien sur ses théories et stratégies.

.1.1 Définition de communication :

La communication est l'acte de communiquer avec quelqu'un et d'entrer en relation avec les autres et de transmettre des informations en général par le langage ; un échange verbal entre le locuteur et l'interlocuteur dont il s'attire est répondu à l'aide d'un canal de communication.

Les entreprises doivent communiquer avec leurs clients, prospect et distributeurs de leurs différentes parties. Les consommateurs aujourd'hui consultent plusieurs réseaux sociaux et sites web sans oublier les chaînes télévisées, la radio et les titres de presses.

D'où, la question qui se pose au lieu de communiquer ou non c'est de choisir (avec connaissance) et décider quoi dire ! À qui ! À quelle fréquence ! Avec quels outils !

Selon Kotler, Dubois, Keller et Manceau « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ¹

La communication Marketing : est la voix d'entreprise qui permet d'établir un contact et un dialogue avec les clients quel que soit actuels ou potentiels pour lui informer directement ou indirectement par **leurs produits** et leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit ou un service est utilisé et les expliquer ses valeurs qu'elle défendre avec **ses activités**.

.1.2 Le rôle de communication :

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour :

- Informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.
- Elle permet d'établir le contact, d'instaurer le dialogue et d'entretenir des relations professionnelles durables avec les clients, mais également avec l'ensemble de l'entreprise.
- La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.

¹ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15ème édition, Ed : Donud, p623.

- Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé.
- Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit.
- Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.
- Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise ¹

.1.3 Les objectifs de la communication marketing ²

La communication a un triple objectif : faire connaître, faire aimer et faire agir :

- **Faire connaître** : Informer de l'existence de nouveau produit
- Créant les conditions d'une relation durable de reconnaissance et de dialogue avec son Marché.
- Garantir la notoriété du produit vendu.
- **Faire aimer** : Construisant une identité et une image forte et cohérente lui permettant d'avoir un positionnement distinctif.
- Renforcer et créer une préférence pour l'image de marque de l'entreprise.
- **Faire agir** : Influençant le comportement de ses clients et prospects.
- Résistant aux crises grâce à l'image positive délivrée à ses clients.
- Fidéliser les clients de l'entreprise.

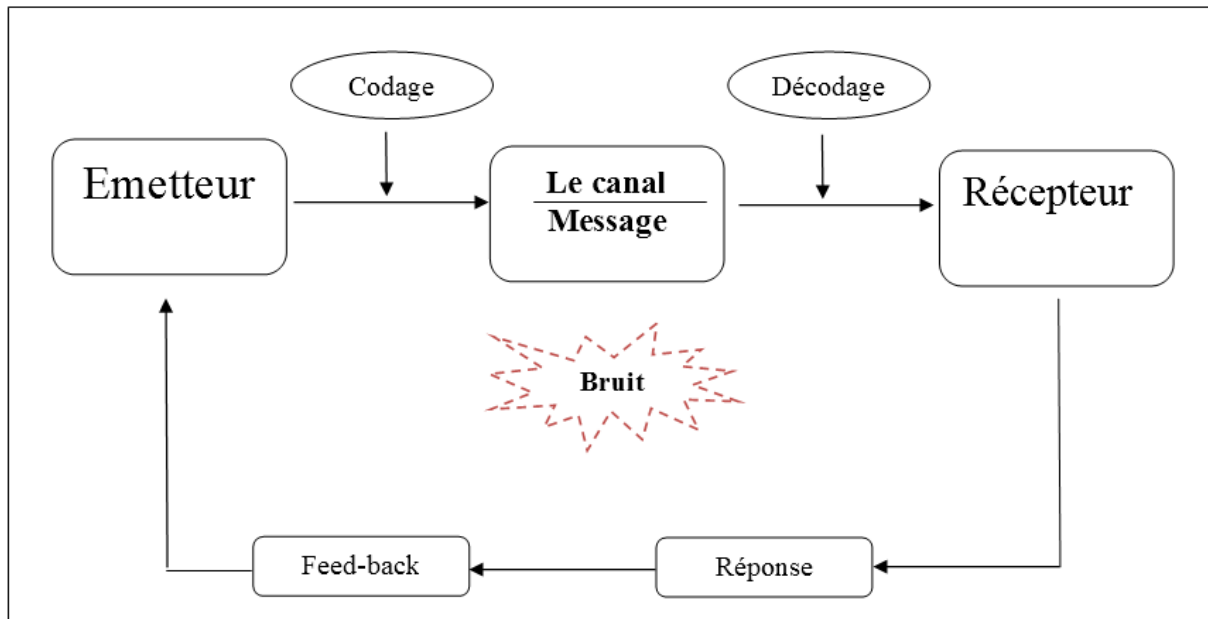
.1.4 Le processus de communication :

La représentation la plus simple du processus de communication s'ordonne autour de quatre éléments : l'émetteur (une personne, une marque, une organisation, etc.) qui transmet un message à un ou plusieurs récepteurs (la cible) via un canal de communication (un vendeur ou un média comme la télévision ou Internet), en utilisant les quatre fonctions clé codage, décodage, repense et feedback avec une dernière composante le bruit. C'est-à-dire toutes signes, messages et facteurs environnementaux qui parasitent le signal envoyé et perturbent le processus de communication souhaité³

¹Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management** 15th édition 2016 publié par Pearson Education

² Philip Kotler et Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Ed : Donud, page 630

³ 3 BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : **Publicitor**, 8^{ème} édition, Ed : Donud, Paris, 2014, p06.

Figure 1 : Le processus de communication.

Source : Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15^{ème} édition, Ed : Donud

Interprétation : Schéma explicatif illustrant le processus de communication proposé par Kotler et Dubois.

Les principaux éléments qui constituent le processus de la communication sont comme indiqués dans le schéma précédent :

- **L'émetteur** : celui qui envoie le message, souvent appelé annonceur.
- **Le codage** : mécanisme traduisant l'intention (les idées) en signes, (c'est la forme de message).
- **Le message** : ensemble des symboles ou signaux qui forment l'idée transmise par l'émetteur.
- **Le canal** : Tout moyen permettant de véhiculer le message jusqu'à la cible : mass media, Internet, vendeurs, etc.
- **Le décodage** : c'est l'interprétation et la compréhension des signes du message par le récepteur.
- **Le récepteur** : la cible de communication, c'est le destinataire du message.
- **La réponse** : le comportement du consommateur après réception du message.
- **Le feed-back** : c'est le retour de l'information ou une partie de la réponse que le récepteur destine à l'émetteur.
- **Le bruit** : Tout signe parasite intervenant au cours de la transmission d'un message.

.1.5 L'évolution de la communication :

Avant les années 1990, les entreprises travaillaient dans le monde réel, un monde qui obéissait à des règles simples, fixait des objectifs et envisageait des moyens de les atteindre. Avec l'avènement de la numérisation, les entreprises vivent dans un environnement complètement ouvert et il est louable de poser des questions directes. Doit répondre publiquement de ses consommateurs ou de ses actes. La communication a toujours été l'une des activités commerciales les plus touchées par le développement d'Internet, c'est un domaine en constante évolution plutôt qu'une discipline stricte, et il est important de prêter attention aux tendances structurelles selon le style de communication. A ce titre, Internet est depuis de nombreuses années un outil indispensable pour les responsables de la communication (marqueteurs), sans doute intégré à toutes les méthodes, stratégies et campagnes marketing, et s'appelle désormais communication digitale.

Section2 Les enjeux importants de la communication marketing pour l'entreprise

.2.1 Les théories fondamentales de communication :

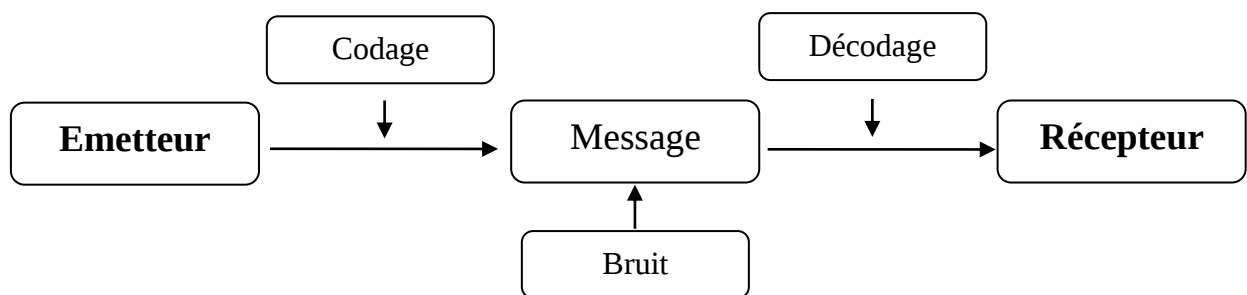
Pour nourrir la réflexion théorique et managériale de la communication organisationnelle, nous avons retenus, trois théories comme une matière de gestion qui consistent à fournir des outils pour mieux comprendre le processus de communication. Son objectif principal est d'analyser et concevoir les différents niveaux de la communication.¹

Il existe des domaines spécialisés tels que la communication médiatique, l'interpersonnelle, l'analyse de la communication et la théorie de la synthèse.

.2.1.1 La communication médiatique :

La première théorie qui a donné un sens à la communication a été fondée en 1940 par les ingénieurs Shannon et Weaver, qui ont conçu le modèle suivant dans le cadre de leurs travaux :

Figure 2 : Le modèle de communication selon Shannon et Weaver



Source : ARNAUD DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE : **Publicitor**, 8ème édition DUNOD p10

Ce modèle vise à améliorer la qualité et la rapidité d'envoi des messages téléphoniques et télégraphiques.

Toutefois, celui-ci a été critiqué du fait qu'il :

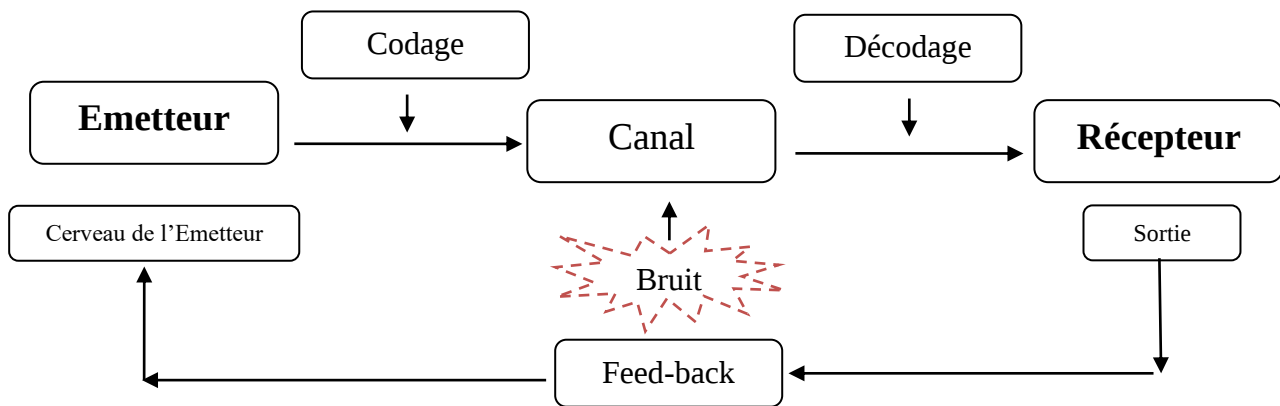
- Ignore l'interaction entre l'expéditeur et le destinataire.
- Néglige l'importance du message et de son contenu ;
- Néglige le type du canal utilisé.

Pour enrichir ce modèle, les travaux de Norbert Wiener ont donné naissance à un nouveau concept, le concept de feedback, qui consiste en une meilleure compréhension de la

¹ Bahia Laradi - Cours de 4eme année- **communication marketing** p04

relation émetteur-récepteur. Ce nouveau concept nous permet de comprendre comment la réponse du récepteur affecte le comportement de l'émetteur. Le nouveau modèle se présente comme suit :

Figure 3: Le modèle de communication selon Norbert Wiener.



Source : Aude Riom, Thierry Libaert et Assael Adary, Toute la fonction communication, Dunod, Paris, 2010, p.6.

.2.1.2 La communication interpersonnelle :

Sur la base de la théorie de la communication médiatique, des chercheurs (Bateson, Watzlawick, Birdwhistell, Halley, Don Jackson) ont développé une théorie globale qui prend en compte les éléments suivants :

- L'interaction des deux locuteurs ;
- La nature et du contenu du message ;
- La communication non verbale : geste, paroles, mouvement et même le silence ;

Selon ces chercheurs le langage par sa fonction de communication exerce une influence sur le destinataire.

.2.1.3 L'analyse de la communication : la sémiologie

La sémiotique, qui consiste à l'étude des signes, renforce la communication en facilitant le décodage et la perception des images par le récepteur.

Ainsi elle décompose le signe en deux aspects :

- Le signifiant : correspond à l'expression du signe lui-même (sa forme matérielle) ;
- Le signifier : correspond au contenu du signe.

Ces deux aspects sont liés par un mode de sens. C'est-à-dire un accord qui est le résultat d'un accord explicite (code technique : un signe indiquant le nombre de téléspectateurs recommandé sur une émission de télévision, un panneau d'arrêt, qui est un losange carré qui

ne signifie que l'obligation d'arrêter pour le passage des véhicules prioritaire ...), d'une part, ou d'autre part, implicitement entre l'émetteur et le récepteur (code poétique, code artistique...). Ceci est important pour que le destinataire comprenne le message.

Tableau 1: Le rapport signe : substance/forme.

Le signifiant	Substance : Technique utilisées pour créer le signifiant
	Forme : organisation des couleurs, des formes, des sons, des espaces qui composent le signifiant.
Signifier	Substance : Concept, idée abstraite à laquelle renvoie-le signifié
	Forme : Insertion du signifié dans un système (systématique ou non)

Source : Philippe Malaval, **Pentacom, Communication, marketing B-to-C et B-to-B**, par Pearson 2016p.11.

Interprétation : Cette théorie a enrichi la communication marketing par la double lecture du message.

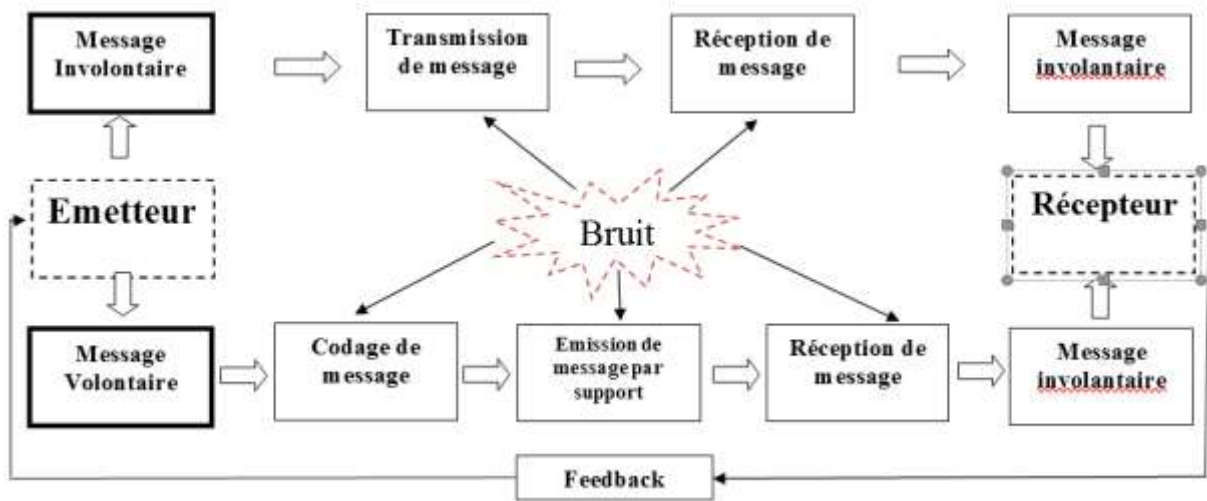
.2.1.4 La théorie de synthèse :

Dans les années trente où les médias ont été utilisés massivement, un courant de pensée s'est penché sur la formation de l'opinion. C'est dans ce sens qu'on a donné un pouvoir absolu à l'émetteur et un rôle passif au récepteur.

C'est en 1948 Harold Lasswell a synthétisé les différentes théories en mettant en place le modèle des 5W :

- Who says (qui dit) : L'émetteur
- What to say (dit quoi) : le Message
- Whom through (à qui) : La Cible
- Which channel (par quel canal ou moyen) : Le Canal
- With what affect (avec quels effets) : l'efficacité de la communication mesurée par la réalisation de ses objectifs.

Ce qui entraîne à l'analyse des stratégies, contenus, médias ou supports, l'audience et effets.

Figure 4 : Synthèse du modèle de communication

Source : Philippe Malaval, **Op.cit.** p.17.

.2.2 Les moyens de communication :

On distingue deux types de moyen de communication à savoir la communication médias et la communication hors médias et plus de huit grands modes de communication définissant le mix de communication ;¹ tel que la publicité, la promotion des ventes, Le parrainage d'événements, Les relations publiques, le marketing en ligne, le marketing mobile ou direct Tous ses différents outils contribuent au capital marque de différentes manières.

Ils créent un lien spirituel avec la marque et cultivent ainsi son image. Ils évoquent des impressions et des jugements positifs. Ils favorisent les relations entre les consommateurs et les marques. Ils renforcent la fidélité et permettent ainsi d'atteindre les principaux objectifs de la communication marketing²

.2.2.1 La communication médias :

La communication médiatique permet de toucher un large public. Il fonctionne sur le principe de la répétition. Cela signifie plus de contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires. On peut distinguer cinq grands médias : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : **Marketing management**, 15ème édition, Ed : Pearson, Paris, p627.

² Ibid.p.629.

.2.2.1.1 La presse :

La presse a longtemps été le média le plus populaire. Il bénéficie d'une excellente possibilité de ciblage et une grande sélectivité dans les relations avec le grand public. Les différents médias peuvent être divisés en deux grandes catégories : les quotidiens et les périodiques.

- **La presse quotidienne :**

La presse quotidienne couvre l'ensemble du pays, comprend la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse gratuite. Le temps de réservation relativement court vous offre une plus grande souplesse d'utilisation. Cependant, le message est de courte durée et la qualité de lecture est moyenne.¹

- **La presse périodique :**

Les annonces régulières dans les journaux ont une période de conservation dite durée de vie plus longue car les magazines sont conservés pendant un certain temps et sont souvent lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé².

.2.2.1.2 La télévision :

La publicité télévisée s'adresse à un large éventail de téléspectateurs. Cela vous permet de montrer les avantages associés à votre produit et de renforcer votre marque. La télévision est un support typique pour la notoriété et la promotion de la marque, mais les délais de réservation sont très longs et coûteux³.

.2.2.1.3 L'affichage :

Les annonceurs utilisent ce média parce que c'est "l'art". C'est un moyen simple qui vous permet de frapper fort avec des messages connexes. Il est également utilisé comme support de notoriété, d'images et d'événements (pour le lancement de nouveaux produits). Aligné géographiquement, il couvre la zone de chalandise et sert de guide client. C'est relativement bon marché (par rapport à la télévision). Les consommateurs en font l'expérience plutôt que de la choisir comme une forme d'information. Le principal inconvénient est essentiellement l'orientation géographique.

¹ Jean-Pierre Helfer, Jaques Orsoni, Ouidade Sabri – **Marketing**-14^{ème} édition p.375.

² Ibid. p.381.

³ Ibid. p.388.

.2.2.1.4 La radio :

La radio se caractérise par une grande flexibilité d'utilisation et un faible coût. Vous pouvez répéter la campagne. L'attention radio est généralement diminuée car les individus effectuent souvent d'autres tâches en parallèle¹

.2.2.1.5 Le cinéma :

En tant que média exclusif, il perd de l'importance. Les publicités de cinéma ont encore un impact énorme car elles attirent l'attention du public. En dépit, le coût de production élevé et le nombre de téléspectateurs faible. Le cinéma est donc un média complémentaire.²

.2.2.1.6 Internet :

Internet, comme tout autre média, transmet une image, un son ou un texte qui permet d'envoyer des messages publicitaires à un grand nombre de personnes en même temps. La publicité sur Internet est encore à ses limites, mais elle se développe rapidement. Le nombre de sites proposant des espaces publicitaires est énorme : portails, moteurs de recherche, sites thématiques, etc. Par conséquent, davantage de précautions sont nécessaires pour mieux gérer les budgets des communications liées à Internet.³

.2.2.2 La communication hors médias :

La communication hors-médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

.2.2.2.1 Le marketing direct :

Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings, par téléphone (phoning), internet.

¹Decaudin, Jean Marc. La communication marketing, 2^{ème} éd, Edition Economica, Paris, 1985, page 5.

² Jean-Pierre Helfer, Jaques Orsoni, Ouidade Sabri Op. Cit.p390

³ Ibid.p.394

.2.2.2.2 La promotion des ventes

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prescripteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps.

Les techniques de promotion des ventes sont multiples : réduction de prix (réduction immédiates, ventes par lots, offres de remboursement), coupons (bons de réduction), cadeaux, échantillons, dégustations et démonstrations, jeux et concours, reprise d'anciens produits.¹

.2.2.2.3 Les relations publiques :

Les relations publiques sont « Un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou une organisation pour établir ou améliorer l'image ou l'image du produit et coordonner leur développement entre différents groupes cibles à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. » ²

.2.2.2.4 Le parrainage

Le parrainage consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets sportifs, culturels ou de santé, des équipes ou des individus. Qui crée une interaction avec la marque ³

- **Le sponsoring**

Le sponsoring concerne le parrainage d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales dans un objectif de rentabilité commerciale réalisé grâce aux retombées publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue. A travers le parrainage de manifestation, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une visibilité forte de sa marque ou de son nom.

- **Le mécénat :**

Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. A travers de telles actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, **Op.Cit.**p.627

² Ibid.p702

³ Ibid.p627

.2.2.2.5 La communication événementielle :

La communication événementielle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis en place par d'autres organisations. L'événement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminé, (Séminaire, salon, foire, congrès, etc.). Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques.¹

.2.2.2.6 La publicité sur le lieu de vente :

La publicité sur le lieu de vente (PLV) se compose d'affiches, de présentoirs, d'autocollants, de stands de présentation et de dégustation, de mobile publicitaires..., mis en place dans le point de vente. Elle permet de toucher le consommateur sur les lieux d'achat, juste avant qu'il ne réalise ses actes d'achats. Elle peut être un bon rappel des publicités-médias ou des autres actions de communication marketing, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achats impulsifs, représentant souvent près de la moitié des achats réalisés en hypermarché ou supermarché.²

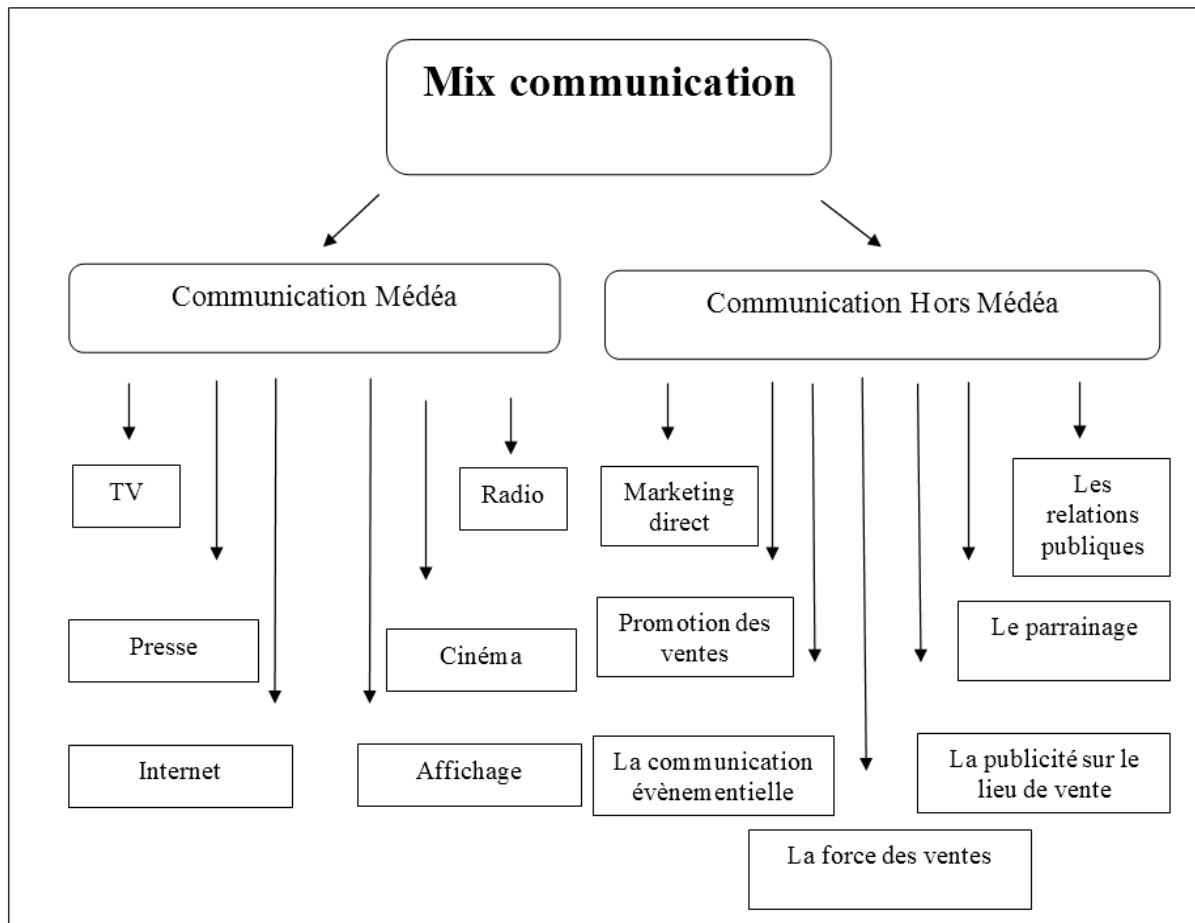
.2.2.2.7 La force de vente :

Parfois présentée comme technique de communication, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs. Elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communication entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordiale, à savoir le business to business et le secteur de service que dans les marchés de produit de grande consommation.³

¹ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Op. Cit.p678

² Ibid.p.673

³ Ibid.671

Figure 5 : Le mix communicationnel

Source : Elaboré par nous sur la base de l'analyse de divers moyens de communication.

Interprétation : Ce schéma englobe les différents moyens de communication média et hors médias.

.2.3 La place de la communication dans le mix marketing :

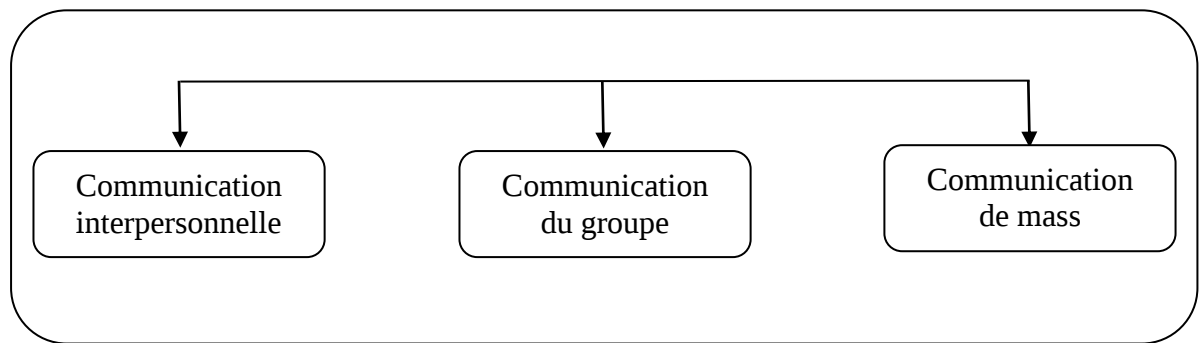
La communication est un des éléments du marketing mix et on connaît le marketing mix. Une analyse qui fait partie d'une stratégie marketing de produit ou de service Ou marque. Il s'agit de prendre en compte tous les facteurs qui existent pour réaliser la promotion de produit visé et assurez un maximum de ventes. Et ça ce qu'on appelle l'étude des 4P : Product (produit), Price (Prix), Promotion (Communication) et Place (Distribution).

.2.4 Les types de la communication :

Pour atteindre les objectifs de communication d'une entreprise elle doit choisir le type de communication le plus rentable avec leur clientèle cible ; on distingue trois méthodes de différenciation des types de communication l'un est par largeur de cible visée, l'autre par objet et la troisième par canal de communication.

.2.4.1 Par largeur de cible visée :

Figure 6 : La communication par cible visée.



Source : réalisé par nous-même.

.2.4.1.1 La communication interpersonnelle :

La communication interpersonnelle met en relation deux individus

.2.4.1.2 La communication du groupe :

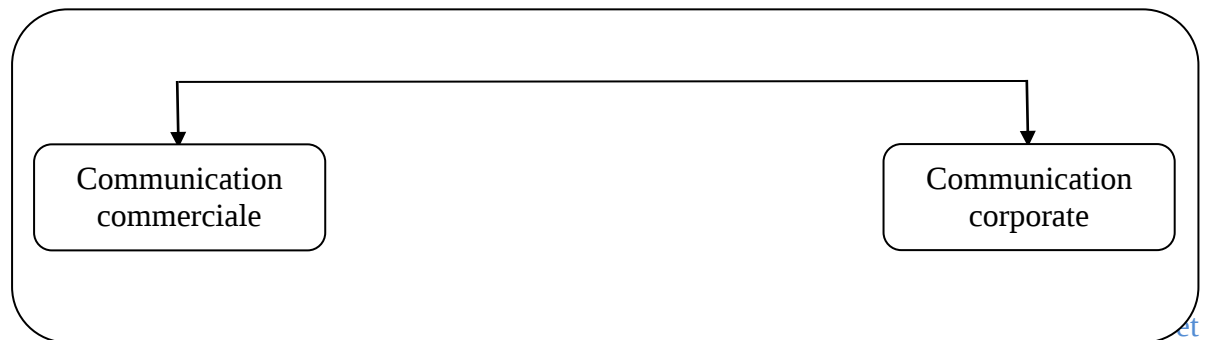
Un émetteur s'adresse à plusieurs récepteurs ciblés

.2.4.1.3 La communication de masse :

Un émetteur s'adresse au plus grand nombre possible de récepteur.

.2.4.2 Par objet :

Figure 7 : La communication commerciale et Corporate.



Source : pratiques du marketing. Paris : DALLOZ, 2000, p 413.

D'après cette figure, nous pouvons constater que selon l'objet de la communication il y a deux alternatives, soit on communique sur l'offre de l'entreprise pour promouvoir des produits et services des entreprises (communication commerciale) ou on communique sur l'organisation qui propose cette offre au marché pour promouvoir l'identité et l'image d'entreprise (communication Corporate).

.2.4.2.1 Communication commerciale :

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. Elle prend la part la plus importante dans les investissements des entreprises, c'est l'élément essentiel du plan marchéage par sa contribution à la commercialisation de ses produits.

En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être une :

- a) Communication produit :** Le message émet est « objet », basé sur les attributs et les performances du produit. Donc la communication produit met en avant les caractéristiques du produit/ service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.
- b) Communication de marque :** Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc, il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisée pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.

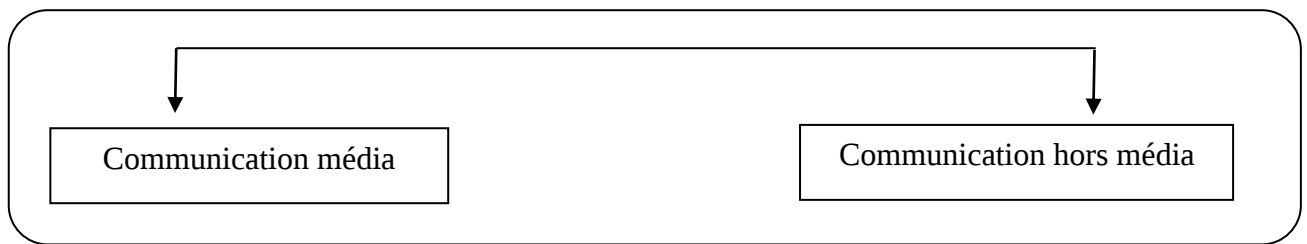
.2.4.2.2 Communication corporate (institutionnel) :

On parle de la communication institutionnelle quand les informations que les entreprises médiatisent concernent le fonctionnement et l'image de l'entreprise, non celle de ses produits. Dans ce cas, il s'agit souvent de promouvoir les grandes valeurs auxquelles se réfère l'entreprise, ces stratégies viseront à réduire le décalage entre l'identité et l'image, entre l'image voulue et l'image perçue, selon les objectifs de l'organisation. ¹

¹ Assael Adary et autres, **Communicator**, 8^{ème} édition, DUNOD, 2018.

.2.4.3 Par canal de communication :

Figure 8 : la communication Média et hors média.



Source : Elaboré par moi-même.

.2.4.3.1 Communication médias :

Une stratégie média consiste à identifier et mobiliser l'ensemble des médias consulté par la population cible lors du processus de décision d'achat du produit venté.

a) Les avantages de la communication média :

- Toucher des radiances de masse.
- Efficacité pour valoriser la marque.
- Effets rapides sur la notoriété et les ventes
- Capitalisation des effets
- Communication contrôlée
- Sous-traitée à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur.

b) Les inconvénients de communication média :

- « Ticket d'entrée » élevé
- Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports, d'où un phénomène de saturation.
- Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne.
- Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux.
- Moins efficace pour fidéliser que pour recruter des nouveaux consommateurs.
- Action qui ne peut être caché à la concurrence.

.2.4.3.2 Communication hors-médias :

Représente toutes les communications qui ne passent pas par les médias standards, elle s'adresse à un public très précis avec lequel elle établit des relations plus étroites.

• Les avantages de la communication hors média :

- Effet rapide et mesurable

- Pré-test des messages faciles
- Efficacité pour la Fidélisation et pour les produits dans la phase de maturité et déclin.
- « Ticket d'entrée » faible
- Moins visibles par la concurrence que la publicité.

Aujourd'hui, les médias traditionnels ne sont plus beaucoup utilisés pour la communication des différentes sociétés, notamment au moment du lancement de nouvelles prestations. Le tableau suivant présente la répartition médias/hors médias par secteur d'activité ;

Tableau 2 : La répartition média/hors média par secteur d'activité.

<u>Le secteur d'activité</u>	<u>Média %</u>	<u>Hors média %</u>
Commerce	18	82
Services	46	54
Bien de grandes consommations	47	53
Autres secteurs industriels	20	80
Ensemble des secteurs	36	64

Source : Jean-Pierre Helfer, Jaques Orsoni, Ouidade Sabri – Marketing-14^{ème} édition p380

Interprétation : Ces deux conclusions militent pour intégrations des outils de communications des outils de communication hors médias ainsi pour celle de la communication sur internet, aux canaux traditionnels de communication média

.2.5 Les stratégies de la communication marketing

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation.

.2.5.1 La stratégie push :

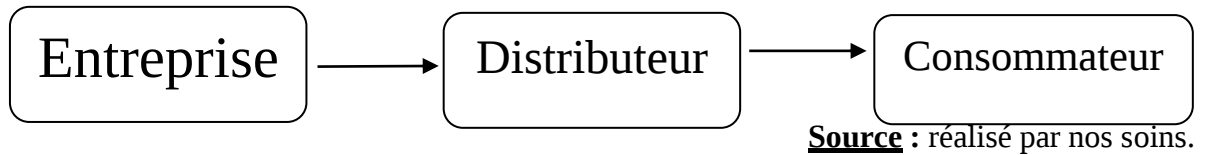
La communication qui a objectif principal de pousser (to push en anglais) le produit vers le consommateur,

Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela la stratégie PUSH consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final.

Les moyens privilégiés de la stratégie push sont les moyens hors médias qu'on a déjà

traités dans les moyennes de communication. Mais lorsque on s'adresse à un très large réseau de distribution l'utilisation des grands médias se justifie. Ainsi qu'elle est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing

Figure 9 : L'approche « push ».



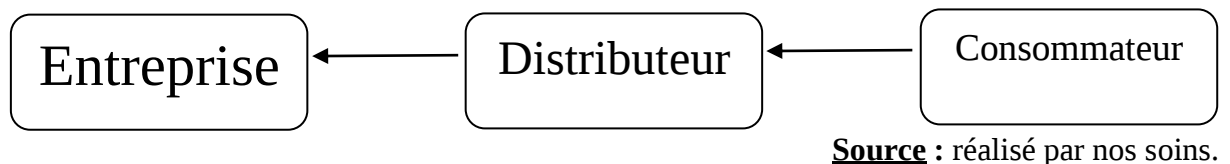
.2.5.2 La stratégie pull :

La communication qui a pour objectif principal de tirer (to pull en anglais) le consommateur vers le produit par exemple la promotion de ventes et soldes

La communication sera de type pull si elle est demandée par le client ou prospect (tel que les renseignements effectués par un client sur le site web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son portable).

La stratégie pull privilégie les médians de masse, sans que cela soit exclusif. A ce propos la communication institutionnelle est un moyen pull. Car elle est très efficace ; très bien adapté à l'internet et elle peut servir des objectifs variés.

Figure 10 : L'approche « pull ».



Enfin, nous pouvons dire que ces deux dispositifs stratégiques « pull » et « push » sont clairement distinctes bien qu'elles visent toutes deux à toucher le cœur de la cible.

Section3 La communication digitale (définition et outils, médias et réseaux).

.3.1 Généralité sur le web :

.3.1.1 Définition d'internet :

Réseau mondial associant des ressources de télécommunication, des ordinateurs serveurs et des clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et des fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants »

À partir de cette définition, nous pouvons dire qu'Internet est un vaste réseau public (réseau de réseaux), composé de plusieurs réseaux informatiques qui permet à ses utilisateurs de se connecter. Il relie différents types de réseaux du monde entier, qu'il s'agisse d'un réseau privé, d'une université ou d'un gouvernement, où la transmission d'information se fait en utilisant un protocole de données appelé TCP / IP.

.3.1.2 Définition du web :

Espace de socialisation sur Internet, lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu » ¹

.3.1.3 La différence entre le web et l'Internet :

Comme la majorité des internautes se sert d'un navigateur Web pour utiliser Internet, nous sommes nombreux à confondre les deux réalités très proches que sont Internet et le Web. Internet renvoie au réseau informatique mondial, cette infrastructure qui relie des ordinateurs du monde entier, permettant ainsi l'échange d'informations). Quant au Web, appelé aussi la Toile, c'est la partie la plus visible d'Internet. Sans oublier que le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Il utilise Internet pour transporter les données. En résumé, l'invention du web est postérieure à celle d'internet, lorsqu'on parle d'internet on fait allusion au support physique du réseau qui achemine les différents types de communication, et lorsqu'il est question du web il s'agit des pages accessibles par l'adresse web. L'accès au Web nécessite l'installation d'un logiciel.

.3.1.4 L'évolution du web :

Aujourd'hui, le Web est un monde en constante évolution, composé de pages Web et d'applications remplies de vidéos, de photos et de contenu interactif. L'interaction entre la technologie Web et les navigateurs rend tout cela possible. Progressivement, la technologie web permet aux développeurs de rendre le réseau plus utile et plus attractif. Et pour comprendre le concept du web 2.0, il est intéressant de partir du web 1.0

¹ GIL ADAMY, **le web social et la e-réputation**, édition Lextenso, 2013, p 14

.3.1.4.1 Le web 1.0 :

Au moment où internet est devenu grand public.

- a) **Définition :** Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs ». Le web 1.0 est un web passif où la communication est unilatérale ne donne pas accès au partage. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le but est donc de transmettre de l'information aux clients, de leur présenter les produits, sans qu'il y ait d'interaction réelle.
- b) **Le principe du Web 1.0 :** Le Web 1.0 donc permet seulement d'établir une relation unidirectionnelle allant du créateur vers l'utilisateur. Les entreprises produisaient du contenu, et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision. L'information est descendante, l'internaute n'est qu'un simple récepteur, il reçoit l'information sans pour autant pouvoir apporter quelconque changement, seuls les propriétaires ont la possibilité de modifier ou de publier un contenu.

.3.1.4.2 Le web 2.0 :

- a) **Définition :** Le Web 2.0 est un Web plus interactif et participatif, qui repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre du processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. Le Web 2.0 est un phénomène aux dimensions multiples, à la fois technique, éditoriale et sociologique, mais il est principalement relationnel. Les pages ne sont plus statiques et le contenu sera mis à jour régulièrement. Presque tous les sites Web sont « dynamiques » et gérés par un système de gestion de contenu. ¹
- b) **Le principe du Web 2.0 :** A partir des années 2000 Le web s'est démocratisé et de nouvelles interfaces ont vu le jour. La principale évolution n'est pas technologique mais une question d'attitude l'internaute devient Co-créateur de valeur, de partage et d'échange d'informations et de contenu. Il participe à alimenter les sites avec différents types de contenu (comme textes, images, son et vidéos ou autre) il peut aussi interagir avec d'autres internautes et partager des informations par le biais de forums, blogs, wilds, réseaux sociaux, plateformes collaboratives, de vidéoconférence. Avec le Web 2.0, l'internaute n'est plus seulement consommateur passif mais

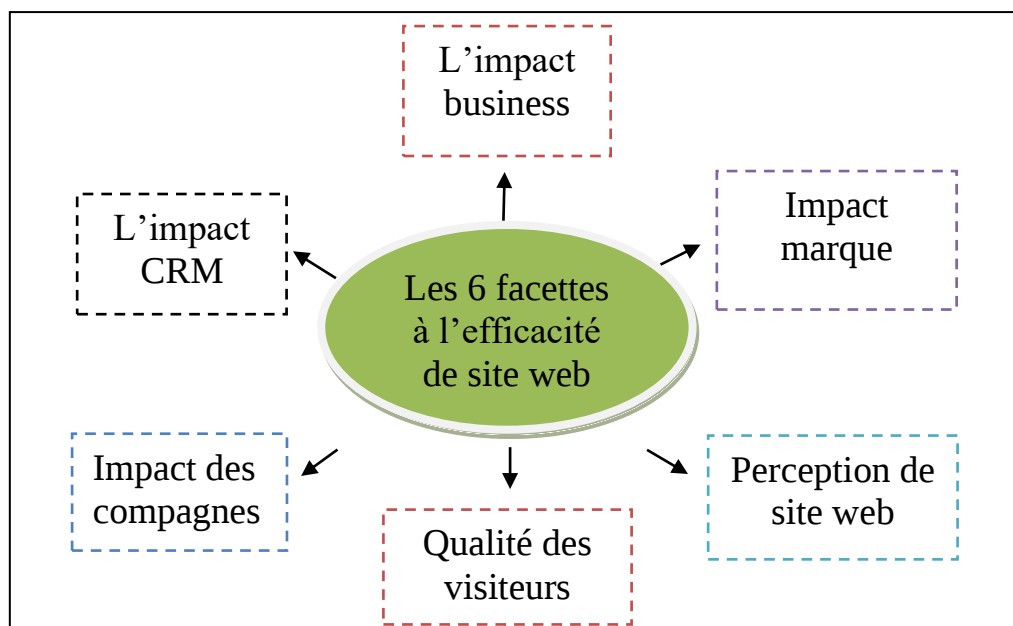
¹ Mayol(S), **le marketing 3.0**, édition Dunod, Paris, 2011, p 54, 55

contribue activement à la production et au partage de contenus, son avis est sollicité en permanence et prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une surcharge d'informations difficile à contrôler.

.3.1.5 Les dimensions de l'efficacité du web :

Les mesures quantitatives de l'analyse Web n'évaluent pas complètement l'efficacité de votre site Web. Par exemple, comment appréhendez-vous réellement l'impact de l'accès à une page de marque sur votre image de marque ? Généralement, ces effets de branding ne peuvent être expliqués et mesurés par des indicateurs quantitatifs. Comme nous l'avons vu, ces enquêtes obligent les visiteurs du site à répondre à des enquêtes, vont au-delà des aspects ergonomiques de l'expérience du visiteur, et offrent un moyen de satisfaction de l'expérience et une perspective d'intérêt. Vous pouvez comprendre l'impact de votre visite à partir de. Désir et action (au sens du terme AIDA).

Figure 11 : Les dimensions de l'efficacité de site web.



Source : Laurent Florès, Fonction de l'entreprise- marketing communication-mesure de l'efficacité de marketing digitale Dunod Paris édition 2012 page 90

Interprétation : Les six dimensions d'efficacité du web permettent d'évaluer le fonctionnement des sites dans son ensemble, de la qualification de ses visiteurs et ses qualités, à leur provenance, en passant par l'impact des campagnes de recrutement (online ou offline), à la perception du site, jusqu'à l'impact relationnel, branding et business de la visite sur le visiteur.

Les annonceurs sur le web éprouvent de plus en plus le besoin de mesurer l'efficacité de leurs campagnes online « au-delà du clic ». Dont l'objectif de rappeler la présence de la marque à l'esprit, de développer une image, ont besoin d'indicateurs sur la seule valeur du clic, les grandes étapes du modèle AIDA. Tour à tour, en effet, ces indicateurs cherchent à mesurer l'attention, l'intérêt, le désir et l'action suscités par l'exposition à la publicité.

Nous résumons dans le tableau -suivant les principaux indicateurs de mesure de l'efficacité d'un site web :

Tableau 3 : Les indicateurs clé d'efficacité d'un site web.

Etapes de modèle AIDA	L'indicateur clé d'efficacité d'un site web
Attention	- Premiers visiteurs vs visiteurs répéteurs - Origine des visites : Online ou Offline
Intérêt	- Qualité des visiteurs : profil sociodémographique, valeur économique, valeur d'influence, motivations de visite, opinion de la marque avant visite. - Satisfaction. - Intension de revisite. - Intension de recommandation.
Désir	- Intension de revisite - Intension de recommandation. - Changement d'opinion à l'égard de la marque.
Action	- Intention d'achat - Intension de recommandation - Achat durant la visite ou après la visite.

Source : Laurent Florès, Fonction de l'entreprise- marketing communication-mesure de l'efficacité de marketing digitale Dunod Paris édition 2012 page 91

.3.2 Généralité sur les réseaux sociaux :

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes

physiques de la proximité et de la synchroniser¹ »¹Aujourd'hui il existe une multitude de réseaux sociaux à savoir :

.3.2.1 Meta :

Figure 12 : Logo de Meta.



Source : <https://about.facebook.com/fr/company-info/> consulté le : 06/05/2022 à 02 :36h

Meta est une société pour mission de donné chaque personne la possibilité de construire une communauté et de rapprocher e monde, ses produits permettent a plus de trois milliards de personnes de partager leurs idées, de s'entraider et de changer le monde, elle a plus de 200 millions d'entreprises utilisent ses applications pour se rapprocher de leur clientèle et se développer.

Les objectifs de la société :

- Donné la parole : tout le monde mérite d'avoir la parole et d'être entendu ;
- Créé des liens et des communautés : aider les individus à communiquer et à se rapprocher ;
- Servir tout le monde et rendre la technologie accessible à tout le monde ;
- Assurer la société de tous et protéger à confidentialité ;
- Promouvoir les débouchés économiques : mettent tout le monde sur un pied d'égalité afin de les entreprises se développent, créent des emplois et renforces l'économie.

Méta vise à atteindre ses objectifs dans les différents domaines à travers plusieurs réseaux sociaux qui sont : Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp...

¹ Boursin et Ludovic **Le plan marketing-communication digital** - Denis Pommeray p.163

.3.2.1.1 Facebook :

Figure 13 : Logo Facebook.



Source : <https://fr-fr.facebook.com/> consulté le 06/05/2022 à 01 :46 h

Réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus. Plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde. Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles. Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux.

Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau davantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants. Parfois, l'utilisateur peut en être frustré puisqu'il est désormais monétisé en quelque sorte. Mais l'audience ne faiblit pas et les marques ont toute leur place dans l'animation de ce réseau.¹

.3.2.1.2 Instagram :

Figure 14 : Logo Instagram.



Source : <https://www.instagram.com/?hl=fr> consulté le 06/05/2021 à 1:22H

¹ Cyril BLADIER, **La boîte à outil des réseaux sociaux**, Dunod, 2014.p45

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Instagram est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients.

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorisation, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence.¹

.3.2.2 Twitter :

Figure 15 : Logo Twitter.



Source : <https://twitter.com/?lang=fr> consulté le 08/05/2021 à 00 :42 h

Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos. Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel. Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement média (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires. À noter également que Twitter a fait l'acquisition du réseau Vine qui est une plateforme de communication par un format de vidéos courtes. Ce service complémentaire permet de toucher une cible plus jeune et complémentaire de la cible traditionnelle de Twitter. Twitter est aussi fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.²

¹Cyril BLADIER, Op.cit. p.49.

²Cyril BLADIER, Op.cit. p.53.

.3.2.3 LinkedIn :

Figure 16 : Logo LinkedIn.



Source : <https://business.linkedin.com/fr> consulté le 14/06/2021 à 11h20

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Vidéo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés. Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.¹

LinkedIn peut être très puissant dans une stratégie commerciale basée sur le réseau. Il donne une transparence sur l'organisation des entreprises et les relations entre les personnes. Les capacités publicitaires sont importantes du fait des possibilités de ciblage très poussées. Même si les coûts sont relativement élevés sur les formats les plus impactant comme les campagnes in mails, la sponsoring de post est plus abordable et pertinente surtout sur les secteurs technologiques, RH.

.3.2.4 YouTube :

Figure 17 : logo YouTube.



Source : <https://www.youtube.com/> consulté le 06/05/2021 à 03 :13h

¹ Cyril BLADIER, **La boîte à outil des réseaux sociaux**, Dunod, 2014 P 60- 61

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.

¹Il a pour objectif de :

- Faire connaître rapidement l'entreprise.
- Créer du buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer l'expertise de l'entreprise.
- Optimiser le référencement : Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes

.3.3 Le marketing digital :

Le marketing digital s'exprime à travers un ensemble de stratégies et d'outils visant à attirer, séduire et fidéliser de nouveaux clients. Il s'appuie d'une part sur Le marketing digital s'exprime à travers un ensemble de stratégies et d'outils visant à attirer, séduire et fidéliser de nouveaux clients. Il s'appuie d'une part sur des pratiques marketings traditionnelles et d'autre part sur de nouvelles stratégies rendues possibles par l'avènement du numérique.et d'autre part sur de nouvelles stratégies rendues possibles par l'avènement du numérique.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont influencé le comportement humain de manière radicale et permanente, ce qui a conduit la naissance de la nouvelle forme du marketing qui s'appelle le marketing digital ou marketing numérique. ²

.3.3.1 Définition :

Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique représente l'ensemble des activités et techniques marketing d'une organisation réalisées via les canaux et les supports numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...)

Par conséquent, le marketing numérique est le processus de planification des fonctions marketing, de la mise en œuvre à la diffusion du développement, de la tarification, de la communication, des idées, des produits ou des services proposés. À travers tous les médias et canaux numériques visant à atteindre l'objectif de marketing grand public consistant à

¹ Ibid.p.61- 62

² François Scheid et autres « le marketing digital » édition EYROLLES, 2012, P14 2 FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, 2e édition, Paris, 2016, p12

fidéliser et à attirer de nouveaux clients et à établir des relations à long terme avec eux. Ainsi que le marketing digital est intégré à l'outil Marketing traditionnel dans une stratégie marketing multicanal.¹

.3.3.2 Les spécificités du Marketing digitale :

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :

Selon les autres du livre « marketing digital » François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

- La multiplicité et additivité des actions.
- Une évolution rapide :
- Un canal numérique est un canal hyper mesurable²

.3.3.3 Les stratégies du marketing digital :

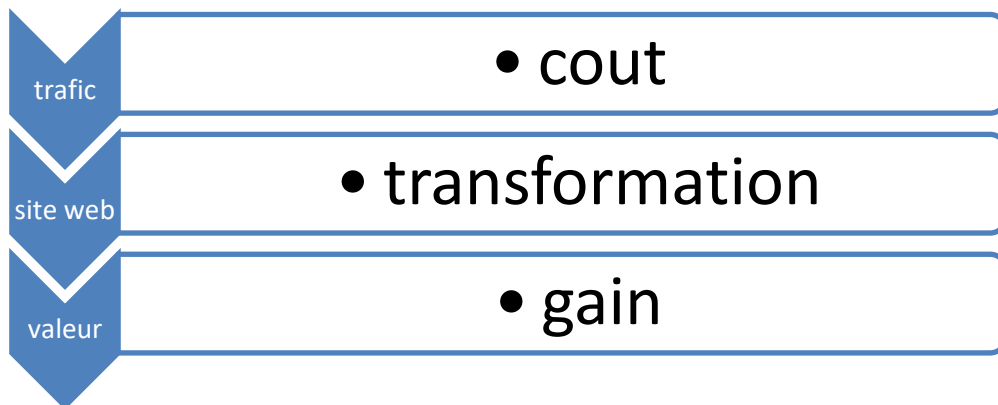
Pour concevoir une stratégie digitale il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise en se référant à ses fondements (missions, valeurs, positionnements, bilans de marques, etc.). Une fois les principaux axes stratégiques digitaux posés, on pourra identifier les pilotes internes au niveau de chaque fonction/équipe et définir leur mode de pilotage et de coordination et par la suite, les traduire en plan d'actions.

.3.3.3.1 La création de valeur :

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent. Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux.

¹ Grégory Bressolles, « Le marketing digital » Dunod, 2e édition, Paris 2016 Page : 12

² SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), **Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique**, Ed Eyrolles, Paris, 2012, p6/11

Figure 18 : Modèle de création de valeur.

Source : SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012.

La création de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé). La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises...

.3.3.3.2 Attirer :

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation.

.3.3.3.3 Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il est opportun de mesurer le nombre d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages, ils n'ont donc vu qu'une seule page du site. (Appelé également le taux de rebond). Améliorer la conversion consistera alors dans ce cas à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages du site.

.3.3.3.4 Fidéliser :

Après avoir attirés les visiteurs et transformés en valeur, ce que l'on cherche est que cette valeur dure et se répète dans le temps. Ce principe est le principe de fidélisation. La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marqueteurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle.

.3.4 La communication digitale :

Ces dernières années, la nature de la communication a changé en raison du développement rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de l'avènement du web social. À cet égard, les opérateurs sont passés des communications traditionnelles aux communications numériques. L'extension de cette section est basée sur ce concept.

.3.4.1 Définition de la communication digitale :

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication, mais c'est aussi un domaine du marketing. Le terme est destiné à promouvoir des marques, des produits et/ou des services par le biais de médias ou de canaux de communication numériques dans le but d'atteindre les téléspectateurs et les consommateurs de manière personnelle, ciblée et interactive. Par conséquent, le but de l'entreprise est de servir les consommateurs à travers tous les médias numériques, pas seulement le Web.

La communication digitale est par le fait l'ensemble des stratégies et des actions de communication par trois différentes dimensions que sont le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. C'est aussi l'opportunité de créer et d'entretenir des liens avec les personnes et entreprises de son choix. La communication digitale ne doit pas être confondue avec le marketing digital.

La communication digitale n'est qu'une partie du marketing digital. Elle s'inscrit dans la logique globale de l'organisation : caractéristiques du produit, prix, positionnement par rapport à la concurrence. C'est un élément du mix marketing et la communication digitale est un composant du mix de communication. Elle se déploie sur les plateformes telles que le site web, réseaux sociaux, application et sites mobiles ; et s'articule également autour de contenus variés avec de l'animation, vidéos et de textes...etc., la communication digitale vient aussi se placer dans des logiques d'acquisition et de visibilité. Comme elle englobe le référencement, la publicité en ligne, l'affiliation et l'e-mailing.

.3.4.2 Les objectifs de la communication digitale :

Quel que soit le chemin choisi, la communication digitale d'une entreprise vise les mêmes objectifs de la communication qui sont faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

- à améliorer sa notoriété et l'image de marque et s'informer c'est-à-dire utiliser des canaux digitaux pour délivrer une information en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

.3.4.3 Les leviers de la communication digitale :

.3.4.3.1 Le search Engine :

Marketing Le SEM est un important canal de communication, il se démarque par son approche qui est de laisser le client venir à l'entreprise (pull marketing), plutôt que de le pousser à l'achat (push marketing). Autrement dit, l'objectif du SEM n'est plus de créer le besoin chez le consommateur comme le ferait le marketing traditionnel, mais plutôt de venir répondre à une intention d'achat déjà existante ¹

Travailler sa stratégie vis-à-vis des moteurs de recherche implique des métiers différents. Au sein de ce levier, nous aurons à la fois un levier payant et un levier organique. Le SEO correspond au référencement naturel, c'est-à-dire la capacité à apparaître naturellement bien positionné au sein des résultats. Le SEA est le Search Engine Advertising représente la partie payante, qui consiste à acheter des mots-clés aux enchères. Ces deux composantes de référencement réunies consistent le SEM, Search Engine Marketing.²

¹<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/definition-sem>

²POMMERAY (D), **Le plan marketing- Communication digital, préparer, déployer et piloter son plan web marketing**, Dunod, 2016, Malakoff p82

Le référencement naturel (SEO) :

« Le Search Engine Optimisation regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques. » ¹

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu, et il est possible que lorsque l'entreprise travaille les mots-clés sur lesquels elle veut se positionner.

Le référencement payant (SEA) :

Le référencement payant ou le Search Engine Advertising désigne à l'origine un ensemble de techniques de référencement qui se caractérisent par une contrepartie financière. Cette méthode est représentée aujourd'hui par les liens commerciaux et il est d'avantage complémentaire avec le référencement naturel. Parmi les plus célèbres techniques utilisées par ce type de référencement : la soumission expresse payante, le trusted-feed et les liens commerciaux.²

.3.4.3.2 Le display :

« Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agence média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en éditeur-annonceur grâce aux places de marché » ³

➤ Les avantages d'une publicité display : ⁴

- Grande portée des campagnes
- On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps ;
- Performance réelle avec l'aide des cookies et autres méthodes de suivi ;
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter ;
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles ;
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise ;
- Amélioration de la conscience de marque grâce à une couverture plus grande.

¹ Ibid. p 82

² <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/referencement-payant-definition>

³ FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), **Le web marketing**, Dunod, Paris, 2011 P94

⁴ https://fr.ryte.com/wiki/display_marketing

.3.4.3.3 L'E-mailing :

L'E-mailing est un levier bien souvent incontournable du mix marketing digital. Cela tient avant tout à sa grande diversité. On peut, en effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.¹

- **Les campagnes d'information** : Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.
 - **Les campagnes d'incitation** : A la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou un lead.
 - **Les campagnes mixtes** : Il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « prometteur ». Elle consiste à envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.
- **L'utilité de l'e-mailing** : Largement employé dans le monde de l'entreprise, l'e-mailing peut être utilisé pour ²:
- Annoncer des événements (forum, conférence) ;
 - Envoyer un bulletin d'information, une newsletter ;
 - Vendre des produits et services en ligne ;
 - Prospecter de nouveaux clients en louant des bases de données ;
 - Inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction) ;
 - Générer du trafic sur un site ;
 - Envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...).

.3.4.3.4 L'affiliation :

L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés » qui par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré. L'annonceur ne paie

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU, Op.cit. p123, p124

² FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), Op.cit. p123

donc que pour la réalisation d'une action prédéterminée, sur un modèle économique appelé cout par action (CPA).

Les types d'affiliation :

- **Les sites thématiques :** Ce sont des affiliés d'origine des plateformes, ils représentent encore la majorité des affiliés. (Cinéma, modélisme, cuisine etc.).¹
- **Les keywordeurs :** Ces affiliés utilisent l'achat des mots-clés (keywords) sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés pour Google etc.), pour relayer les offres des annonceurs.
- **Les E-mailers :** Ces affiliés diffusent les offres des annonceurs via des campagnes d'E-mailing.
- **Les comparateurs :** Certains comparateurs comme Cherchons.com ont recours à l'affiliation pour augmenter le nombre de produits référencés sur le site,
- **Les couponers :** Ces affiliés sont des spécialistes de « bons plans » et relaient les coupons de réduction proposés par les annonceurs et leur mise en place peut avoir un certain « effet de bord ».
- **Les cash-backers :** Les sites de cash-back proposent de réserver à leurs utilisateurs une partie de la commission qu'ils touchent via l'affiliation.

.3.4.3.5 Les réseaux sociaux :

LENDREVIE et LEVY définissant les réseaux sociaux comme étant « un mode d'interaction sociale qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »² Alors l'établissement de relations et les interactions sont les principales raisons de l'adoption des réseaux sociaux par les individus, cependant, les organisations tirent parti de l'utilisation omniprésente de ces sites et les considèrent comme des plateformes sur lesquelles interagir directement avec les clients existants et nouveaux pour leurs produits et services.

.3.4.3.6 Le marketing mobile

Ce levier se définit comme l'utilisation des actions marketing à destination d'un consommateur, à travers le téléphone mobile, de façon ciblée. Le marketing mobile correspond en réalité en marketing « de mobile à mobile ». ³

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU, Op.cit. p183, 185

² LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit. p572

³ STEPHANE (B), TIPHAINE (G), Op.cit. p60

Pour une marque, ce marketing signifie qu'elle doit contacter son client sur son téléphone, grâce à des efforts concentrés sur ce terminal. Elle doit ainsi gagner une place sur le téléphone de son client ou prospect et la méthode la plus efficace en effet est celle qui consiste à utiliser une application consacrée à la marque en question. Les statistiques d'usage de l'Internet mobile en un trimestre de l'année 2021 s'arrêtent à 5,22 billions d'utilisateurs dans le monde avec le pourcentage de 66,6%

.3.5 Les stratégies de la communication digitale :

La formulation d'une stratégie marketing digitale suppose de définir la manière selon laquelle le marketing digital va supporter l'atteinte des objectifs de l'entreprise et notamment ceux du marketing. Les décisions stratégiques en matière de marketing sur Internet sont similaires et complémentaires aux décisions de marketing stratégique pour les entreprises dans le monde physique.

Il est nécessaire, dans un premier temps, de déterminer les forces et faiblesses de l'entreprise et d'identifier les opportunités et menaces du marché, de l'environnement et de la concurrence sous forme d'une analyse – diagnostic SWOT. Par la suite, il est nécessaire de segmenter le marché en fonction de critères de segmentations pertinents par rapport à l'activité de l'entreprise, de sélectionner ensuite des groupes de consommateurs cibles et de définir enfin comment leur délivrer une proposition de valeur en déterminant le positionnement de l'entreprise et de ses produits et/ou services. Par ailleurs, définir l'intégration et les interactions entre les canaux digitaux et traditionnels dans une stratégie marketing multicanal est également un élément important. Rédiger un business model est un outil intéressant pour aider un site internet à développer sa stratégie de marketing digital.¹

.3.5.1 Les e-business modèles :

Un business model défini de manière exhaustive et synthétique la manière dont une entreprise identifie son offre de produits et de services la fourniture de produits et services, à valeur ajoutée, cible ses clients et génère des revenus.

.3.5.1.1 Les cibles marketing :

L'aspect fondamental du business modèle est de savoir si l'entreprise cible principalement le consommateur final (BtoC) ou bien si elle s'adresse en priorité à d'autres entreprises (BtoB) Les sites de trafic BtoC cherchent à monétiser leur trafic en permettant à d'autres sites marchands de proposer des produits aux consommateurs via le marché électronique. Pour ces pages, il s'agit d'une activité BtoBtoC. Au-delà de cette simple

¹ Grégory Bressolles Op.cit. p16

distinction BtoB ou BtoC, Internet a alimenté l'émergence d'autres modèles économiques. Ainsi, l'échange de consommateurs (CtoC) a fortement évolué avec la mise en place de plateformes ou de sites. Les consommateurs peuvent également se rencontrer via un site internet pour profiter d'offres intéressantes d'entreprises et donner leur avis aux entreprises (CtoB). Il est important de noter que ces objectifs de marketing d'entreprise en ligne ne sont pas mutuellement exclusifs. Poursuivant cette logique claire, on peut dire ici que les services gouvernementaux et publics fournissent également des services électroniques. Par conséquent, il existe des services gouvernementaux pour les consommateurs (GtoC) ou les entreprises (GtoB), par exemple, vous pouvez déclarer et payer la TVA en ligne sur un site Web.¹

.3.5.1.2 Les sources de revenus

Les sites Web ont de nombreuses sources de revenus différentes. Les modèles traditionnels (1 à 3) sont basés sur une activité de vente ou de revente qui sont clairement transactionnels. En complément de ces sources de revenus traditionnelles, les médias numériques ont permis l'émergence de sources alternatives de revenus (4 à 7). Ils reposent sur la relation entre la cible et l'annonceur (publicité, parrainage) ou sur la relation entre l'acheteur et le vendeur (affiliation, revente d'adresses email).²

1. Revenus provenant de la vente directe de biens ou de services, ou de la revente par l'intermédiaire de courtiers moyennant des frais.
2. Revenus des abonnements d'accès aux contenus (accès aux documents pour une durée déterminée).
3. Les revenus provenant d'un paiement à l'usage (pay-per-view) d'un contenu (accès unique à un document, vidéo ou musique qui peut être téléchargé et protégé par un mot de passe).
4. Revenus publicitaires sur le site. Une bannière (affichage) ou un lien publicitaire sera placé sur votre site. L'importance de ces revenus repose sur la capacité du site à générer un nombre important de visites. Les revenus sont calculés par CPM (coût par impression de bannière) ou CPC (coût par clic obtenu en achetant des mots-clés auprès des moteurs de recherche).
5. Les revenus provenant du sponsoring du site ou de parties du site. Il est possible Lors du lancement d'un nouveau produit, on peut parrainer un site Web entier, une section ou une page spécifique. Le montant de la transaction est valorisé

¹ Grégory Bressolles Op.cit. p17

² Grégory Bressolles Op.cit. p17

par un montant fixe au CPC ou au CPA (coût par acquisition).

6. Revenus d'affiliation. Il s'agit d'une commission qu'un affilié verse à un affilié en échange d'une action particulière (CPA ou CPC)

7. Revenus de la revente d'adresses e-mail. Le site peut revendre des informations marketing sur ses clients ou visiteurs d'autres sites. En particulier, Il peut notamment vendre des adresses e-mail qualifiées (en fonction du profil du consommateur), à condition que ceux-ci lui en aient donné l'autorisation.

.3.5.2 Les différentes formes de présence online :

Les entreprises et les organisations ont différentes formes de présence en ligne. Il ne s'agit pas d'une forme exclusive de présence en ligne interdépendante, mais d'une forme que vous pouvez choisir en fonction de vos objectifs et du marché sur lequel votre entreprise travaille. Vous pouvez également combiner différentes formes de présence en ligne, selon le modèle de commerce électronique que vous choisissiez. Dave Chaffey (2014) identifie cinq types de sites Web :

- **Le site transactionnel** supporte une activité de vente de produits ou de services. L'objectif du site est de générer des revenus à partir de cette activité.
- **Le site relationnel** fournit des informations aux prospects ou aux clients afin de stimuler des achats offlines et de construire une relation avec ces derniers. L'objectif du site est d'ajouter de la valeur pour les clients actuels par les informations transmises et de répondre aux demandes de clients potentiels.
- **Le site expérientiel** propose une expérience de la marque en ligne. Il a pour but d'améliorer le capital de marque. Les produits peuvent éventuellement être disponibles à la vente sur le site
- **Le site portail ou média** fournit des informations sur un large éventail des sujets et renvoyant vers un grand nombre de sites. Les sites portail ont plusieurs options pour générer des revenus : publicité, commissions sur les ventes, vente de données consommateurs
- **Le site réseau social ou site communautaire** a pour vocation de favoriser les interactions communautaires entre consommateurs (les interactions type sont : poster et répondre à des commentaires, envoyer des messages, marquer du contenu. Certaines entreprises ont également développé leur propre réseau social interne¹

¹ Grégory Bressolles Op.cit. p19

Pour maintenir et garantir sa position sur le marché, toutes les entreprises sont à l'écoute des interlocuteurs (consommateurs, prescripteurs, actionnaires, journalistes, autorités, leaders d'opinion, etc.) qui revendiquent le droit de savoir et de comprendre. Cela, ils ont besoin de le communiquer pour assouvir leur soif de connaissance.

La communication d'entreprise est l'ensemble des moyens et techniques utilisés qui servent à présenter une entreprise, ses activités, ses produits ou ses services. Ces objectifs sont d'améliorer l'image, d'augmenter la notoriété, de développer le contact avec les clients potentiels et d'accroître la fidélité des clients.

Le comportement des consommateurs a été grandement et fondamentalement influencé par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, une nouvelle forme de marketing appelée marketing numérique a émergé. Cette évolution vers le marketing digital passera inévitablement par l'évolution du mix marketing. Ces 4P définissent les stratégies marketing à travers des prismes de produits, des politiques de prix, de distribution et de communication.

Les données numériques reposent sur des canaux d'information disproportionnés qui permettent aux entreprises de diffuser des messages via des médias numériques tels que des sites Web, des réseaux sociaux, des applications mobiles et complets les objets connectés.

Chapitre 2 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire

A nos jours la réussite de développement et lancement de nouveaux produits sont essentiels pour l'entreprise. Avec des marchés hautement concurrentiels, une pression croissante des marchés émergents et des évolutions technologiques qui rendent rapidement les produits obsolètes ou moins compétitifs, les entreprises développent régulièrement de nouveaux produits pour se différencier, maintenir leur rentabilité et occuper leur part de marché.

De cette manière, l'entreprise peut prendre l'avantage sur ses concurrents en proposant des offres uniques voire uniques sur le marché, grâce aux dernières avancées et des produits en phase avec les tendances. Certaines entreprises développent de nouveaux produits, ce qui est une discipline passionnante et délicate.

Dans notre deuxième chapitre, nous allons consacrer une section pour définir le concept de nouveau produit et ses caractéristiques, la deuxième est consacrée à citer les différentes phases de processus du lancement de nouveau produit et enfin dans la troisième section nous allons parler sur la commercialisation de nouveau produit bancaire et ses stratégies.

Section1 La conception d'un nouveau produit et ses caractéristiques :

Avant le lancement d'un nouveau produit l'entreprise doit d'abord mener à une étude de marché, cette étape est très importante pour cette dernière afin de réussir son lancement.

L'expression « étude de marché » définit l'ensemble des procédures, techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, pour vérifier l'efficacité de décisions prises.

L'étude de marché permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfaction d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'étude de marché peut prendre d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à laquelle un nouveau produit pourrait répondre avec succès.

Dans le cadre de développement d'un nouveau produit/service, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie de ces produits et services et doit ainsi être bien orchestrée.

Définition de nouveau produit bancaire : « 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

En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est aperçu comme tel par les consommateurs et si son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements. « Le lancement d'un produit peut être la conséquence soit d'une innovation réalisée par l'entreprise elle-même, soit d'une stratégie interentreprises.²

.1.1 Les caractéristiques pour un offre de produit et son cycle de vie

.1.1.1 Les caractéristiques

D'un point de vue marketing le produit a trois dimensions : une concrète, une fonctionnelle et une psychologique. C'est la logique tridimensionnelle du produit ou aussi la logique C.A.B : Caractéristiques. Avantages et Bénéfices.

¹ J, Lendrevie ; J, Levy D, Lindon ; Mercator : théorie et pratique du marketing ; 8^{ème} édition DUNOD ; paris ; 2006. P 288-289.

² Yves, Chirouze ; le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit ; 2^{ème} édition ; 126 – 127

.1.1.1.1 Les caractéristiques matériel ou concrets :

La dimension concrète, ce qu'est réellement le produit ou service, ses caractéristiques objectives, est facile à décrire et comprendre, à quantifier et à utiliser.

.1.1.1.2 Les caractéristiques fonctionnelles :

Elles déterminent la valeur d'usage de produit et correspondent à ce qu'en fera l'acheteur. Il s'agit de tous les aspects de l'offre, techniques ou autres, permettant de répondre de manière plus ou moins satisfaisante aux besoins, de faciliter le fonctionnement et l'utilisation du produit, donc le contenu ne détermine pas seule la valeur d'usage, certaines caractéristiques annexes du produit ou de sa commercialisation peuvent améliorer l'usage qu'on en fera comme, le service après-vente ou la formation à l'utilisation.

.1.1.1.3 Les caractéristiques d'image :

Associées à la valeur d'image, elles affectent l'image que l'acquisition donne de ses acheteurs ou utilisateurs à des personnes extérieures et à eux-mêmes. Elles peuvent ainsi accroître substantiellement la valeur que les acheteurs lui accordent. Elles sont liées à la marque, à la campagne de communication, au conditionnement du produit et à son apparence extérieure. La valeur de certains produits est principalement déterminée par leurs caractéristiques fonctionnelles. Pour d'autres, les caractéristiques d'image ont un poids majeur. D'autres encore, la plupart du temps, allient les deux. Par exemple la valeur d'usage d'une voiture est liée au nombre de personnes qu'elle peut transporter, à sa vitesse, à sa consommation, à son moteur...etc. ¹

.1.1.2 Le cycle de vie de produit :**.1.1.2.1 Définition :**

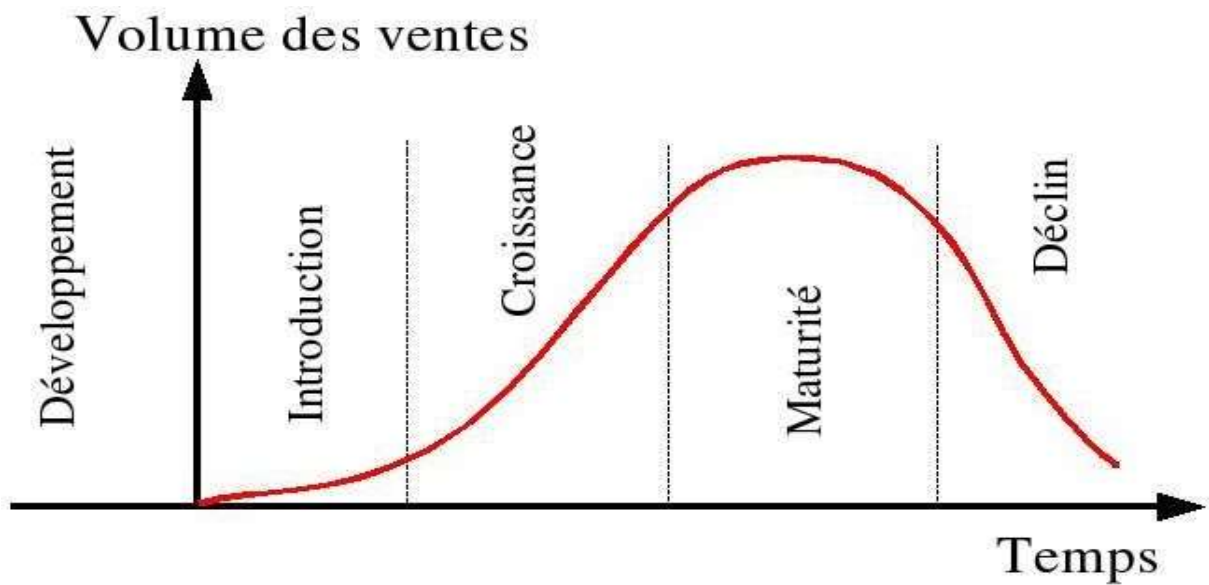
Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et à un niveau de rentabilité variable.

On identifie cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin du produit. ²

¹ D.GOTTELAND&C. HAON, Développer un nouveau produit PEARSON Education, France 2005

² Développer et lancer un nouveau produit », E. DUPONT, Edition : DE BOECK, 2009

Figure 19 : le cycle de vie de produit.



Source : [fr.wikipedia.org/wiki/Cycle de vie \(commerce\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_(commerce))

.1.1.2.2 Les phases de cycle de vie d'un produit

- **Phase 1 : conception de produit**

Une première phase de conception prépare son introduction sur le marché. Elle inclut par conséquent la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin. Cette étape préalable représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative. Si seulement si elle parvient à la mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable, après avoir amorti ce premier investissement, parfois très important.

- **Phase 2 : lancement de produit**

La première phase du cycle de vie correspond au lancement du produit. Les ventes décollent en général plus ou moins vite selon la catégorie du produit et l'investissement.

Par conséquent, la priorité de l'entreprise à ce stade est de promouvoir et d'encourager le produit auprès des prescripteurs et de tous les clients potentiels. Par conséquent, les variables de marketing mix les plus importantes au lancement sont :

- Communication générale, notamment publicitaire, pour faire connaître le produit et augmenter sa notoriété.
- Promotion pour essayer le produit. Distribuez des échantillons à la maison ou dans les magasins s'ils sont adaptés à la consommation de masse. Pour la nourriture, on peut organiser des dégustations au supermarché...

- **Phase 3 croissance et développement :**

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

- **Phase 4 : la maturité**

Après une croissance de plusieurs mois ou de plusieurs années, on assiste en général à un ralentissement puis à une « vitesse de croisière » des ventes. Cette phase peut durer de nombreuses années. C'est pourquoi on décompose cette phase du cycle de vie en trois parties successives : la maturité croissante, stable, puis déclinante.

Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée dans cette phase. Elle prévoit le maintien de la croissance et fonde leurs décisions de production sur de telles prévisions. La maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui, s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents décidés à écouler leurs stocks. C'est pourquoi on assiste souvent à une intensification de la concurrence à cette phase du cycle de vie.

- **Phase 5 : le déclin**

Cette phase est la dernière du cycle de vie du produit ; les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options :

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

.1.1.2.3 Les stratégies marketing adapté avec chaque phase de cycle de vie

- **Dans la phase de conception :**

A ce stade de la conception du produit, le service marketing consiste à créer la meilleure stratégie de lancement d'un nouveau produit à partir d'une étude de marché et d'entretiens de sélection de produits, en se basant sur le prix, le produit, la communication et la stratégie commerciale.

- **Dans la phase de lancement :**

Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur le marché. Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue. Les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing...) sont souvent plus élevés que les bénéfices obtenus. Ainsi, des produits très courants aujourd'hui.

Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur¹

- **Dans la phase de croissance et développement :**

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce aux avantages qui amène le nouveau produit aux clients. De nouveaux

¹ « La stratégie marketing », M.CHEVALIER&R.FENWICK, Presse

concurrents arrivent aussi sur le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit). Le produit peut ainsi ouvrir un nouveau marché : celui des nettoyeurs superpuissants. Peu après son lancement, d'autres marques ont commercialisé des produits comportant les mêmes caractéristiques, et ce marché était donc plus visible pour les consommateurs.

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

- **Dans la phase de maturité :**

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes du produit : il a atteint sa maturité. D'autre part, la concurrence est plus vive que lors des précédentes étapes, l'entreprise doit alors réduire ses prix. C'est une phase plus longue que les deux précédentes : la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients.

Durant cette phase, le responsable marketing doit :

- Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments. Petit Bateau par exemple cible désormais les jeunes et les adultes alors que la cible première était les enfants.
- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style...
- Fidéliser les clients.
- Revoir certains éléments du mix-marketing (le prix, la distribution, les services...)

- **Dans la phase de déclin :**

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase peut être plus ou moins rapide (elle est extrêmement rapide pour les gadgets par exemple). Cette phase de

déclin résulte de plusieurs facteurs :

- une avancée technologique : le magnéto a été progressivement chassé
- Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes.
- L'arrivée de produit étranger meilleur marché.

L'entreprise peut alors décider de se retirer du marché ou maintenir le produit sur le marché. Le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes du produit. Pour cela, il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus en plus sa clientèle.

.1.2 Les différents types de nouveau produit :

Plusieurs facteurs peuvent rendre un produit «nouveau». Nous distinguerons trois types principaux de nouveaux produits.

.1.2.1 L'innovation radicale :

L'innovation majeure : généralement menée par l'information et les technologies informatiques. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple du walkman, du roller ou du téléphone portable. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes.¹

Il faut ainsi :

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

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise toutes les variables du mix-marketing. L'entreprise pionnière défriche le

¹ Philip KOTLER & autres, « Marketing Management », Edition Pearson éducation - France, 15ème édition, 2016, », page 726-727

marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement.

.1.2.2 Le nouveau produit d'un marché existant :

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

.1.2.3 La nouvelle version d'un produit :

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparente à la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autres de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà, mais le produit est déjà connu des clients dans sa version actuelle.

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

La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Les raisons motivant la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes le même but : dynamiser les ventes qui s'essoufflent et redonner au produit une position concurrentielle favorable.

Section2 Le processus de lancement de nouveau produit :

Voici les étapes principales du planning du développement jusqu'au lancement commercial :

.2.1 Le traitement des idées :

Dans une gamme précise, la communauté d'étude utilise plusieurs méthodes pour choisir le meilleur produit à lancer avec une idée innovante qui permet d'avoir un part de marché considérable.¹

.2.1.1 La recherche d'idée de nouveau produit :

Avant d'expliquer les différentes manières créatives permettent de trouver des idées de nouveaux produits, nous devons faire la distinction entre les nouvelles idées de produits qui résultent de l'innovation et celles qui répondent aux besoins non satisfaits des clients.

.2.1.1.1 Innovation technologique :

Dans ce cas, il s'agit de trouver des applications techniques nouvelles, originales et intéressantes pour votre domaine d'activité. Les avancées technologiques sont rares et relativement bien documentées dans les médias spécialisés. Ainsi, grâce à la veille technologique effectuée par le département R&D, l'entreprise peut créer de nouveaux produits là où de nouvelles technologies ou de nouveaux procédés peuvent améliorer les produits de l'entreprise ou qui n'étaient pas faisables auparavant, il est facile de déterminer si cela pourrait être possible. Un cas où l'innovation technologique a permis de créer de nouveaux produits célèbres. Les idées pour ces nouveaux produits viennent généralement du département R&D, pas du marketing.²

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

- Le produit présente-il un intérêt pour le client ?
- Des études de marché ont-elles été menées ?
- Les clients sont-ils assez nombreux ?
- Sont-ils prêts à payer le prix ?
- Le produit ne se réduit-il pas finalement à un gadget ?

¹ Philip KOTLER & autres, « Marketing Management », Edition Pearson éducation - France, 15ème édition, 2016, », p489

² Ibid. p473

- N'arrive-t-il pas trop tôt sur le marché ?
- N'est-il pas menacé par une autre technologie prochaine plus attractive ?

.2.1.1.2 La réponse au besoin mal satisfait du client :

Dans ce cas, il s'agit de trouver des applications techniques nouvelles, originales et intéressantes pour votre domaine d'activité. Les avancées technologiques sont rares et relativement bien documentées dans les médias spécialisés. Ainsi, grâce à la veille technologique effectuée par le département R&D, l'entreprise peut créer de nouveaux produits là où de nouvelles technologies ou de nouveaux procédés peuvent améliorer les produits de l'entreprise ou qui n'étaient pas faisables auparavant, il est facile de déterminer si cela pourrait être possible. Un cas où l'innovation technologique a permis de créer de nouveaux produits célèbres. Les idées pour ces nouveaux produits viennent généralement du département R&D, pas du marketing.

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

- La demande est-elle suffisante pour motiver un nouveau produit ?
- Le mix-produit est-il adapté à la demande à la demande ?
- Un produit similaire a-t-il déjà été lancé à l'étranger ?
- Avec quel succès ?
- Si le lancement a échoué à l'étranger, votre contexte est-il suffisamment différent pour qu'il en soit autrement sur votre marché ?

.2.1.1.3 Les outils principaux de recherche d'idée d'un nouveau produit :

a) Le brainstorming :

Le brainstorming est l'une des façons de générer de nouvelles idées de produits. Cela concerne principalement les personnes de l'entreprise qui sont en contact direct avec le produit. Bien sûr, cela affecte non seulement le marketing, mais aussi le personnel de vente, le personnel du service technique et le service après-vente. Il peut également être intéressant d'avoir une autre session de brainstorming avec un utilisateur clé du produit. Une fois que les gens sont réunis dans la salle, la méthode du brainstorming est très simple. Il s'agit d'écrire sur un grand « paperboard » tout ce que le produit, le marché ou les besoins des clients évoquent aux participants.

Il faut respecter la règle suivante : aucune censure ni jugement, car cela appauvrit la génération d'idées. L'animateur du brainstorming a donc un rôle majeur dans la discussion, la motivation et le respect de cette règle afin que les participants puissent

s'exprimer le plus facilement possible. Il faut un talent certain afin de relancer le débat, les propositions, rebondir sur une nouvelle idée émise afin d'explorer d'autres idées.

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

b) L'entretien avec les clients : (la Co-création de de la valeur)

L'entretien est un outil de créativité, et certainement le plus efficace, consiste à interroger d'abord les clients intéressés pour trouver des idées de développement.

La première étape consiste à sélectionner un client. Les personnes suivantes sont prioritaires :

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

La deuxième étape est la préparation de l'entretien. Sujets de conversation, questions que vous souhaitez aborder. Le but du dialogue est d'identifier de nouveaux besoins. Il faut veiller à couvrir autant de sujets que possible en relation avec :

- L'utilisation du produit.
- Ce que le client attend.
- Son utilité.
- Son acquisition et son entretien.
- Diverses utilisations du produit.
- Pourquoi les clients préfèrent nos produits à leurs concurrents.

c) L'étude de marché :

L'approche la plus classique est l'étude de marché. Cela permet de d'évaluer le comportement un échantillon de clients. , la satisfaction et l'insatisfaction à l'égard du produit actuel. L'étude de marché peut prendre la forme d'un entretien, ou plus simplement, d'un sondage à remplir. L'évaluation de la réponse permet d'identifier les principaux niveaux de satisfaction que le nouveau produit peut atteindre avec succès.

.2.1.2 Choix des meilleures idées :

Après la collection des idées par les outils de recherche quel que soit une étude de marché ou Co-création de la valeur, le département marketing utilise plusieurs méthode et outils pour choisir le meilleur produit à lancer.

.2.1.2.1 La recherche dans internet :

L'une des méthodes les plus simples et les moins coûteuses est de faire des recherches dans internet. On y trouve des sites portant sur les tendances, les nouveaux produits, les ventes de brevets, etc.

.2.1.2.2 Le brainstorming :

Le brainstorming est un moyen pratique de générer de nouvelles idées. Le principe est la création d'idées nouvelles par la friction des idées entre elles : le « remue- méninges ». Le brainstorming permet à chacun de s'exprimer et commenter un sujet particulier sans porter jugement sur un thème donné. Le résultat en est une multitude d'information qui pourra ensuite être utilisées.¹

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

Le brainstorming est une méthode populaire, principalement parce qu'elle est très facile à mettre en œuvre et produit des résultats intéressants. Le but est de générer de nombreuses idées. Réunissez 6 à 10 personnes dont la formation et l'expérience se complètent. On leur demande de proposer des idées sur un sujet particulier sans juger de vos intérêts. Cette méthode nécessite que vous respectiez les règles suivantes : Les gens doivent dire ce qu'ils pensent. Les idées folles sont encouragées.

Cela dépend du nombre de déclarations. Plus vous avez d'idées, plus vous avez de chances de trouver une idée valable. La critique est interdite et les idées seront évaluées plus tard. Vous devez rechercher systématiquement des combinaisons ou des relations entre les idées présentées par le groupe. Les exercices doivent mener à quelques idées. Le prochain problème est la conversion des idées en produits. Inutile de dire que le choix de ces produits est très important.

D'autres méthodes telles que l'analyse fonctionnelle, l'inventaire fonctionnel et l'analyse morphologique sont basées sur l'analyse systématique des caractéristiques du produit ou des circonstances dans lesquelles les consommateurs utilisent le produit.

¹ Eric Dupont ; développer et lancer un nouveau produit ; 1^{er} édition ; édition de boeck ; paris ; 2009. Glossair.

Les exemples incluent la manipulation des produits, la sécurité des produits requise par le client et la facilité d'entretien des produits. Ces différents concepts permettent d'identifier de nouvelles idées de produits. ¹

.2.1.2.3 L'analyse fonctionnelle :

Lors de l'analyse fonctionnelle, on étudie le comportement des consommateurs et des utilisateurs afin de connaître le type de problèmes qu'ils éprouvent quand ils utilisent un produit et de traduire les résultats de cette étude en nouvelles idées. Dans le contexte du marché de consommation, on utilise, entre autres, des échantillons de clients et des groupes de discussion, entre autres, et dans le contexte du marché industriel, on visite des usines et discutons avec des utilisateurs, des ingénieurs et d'autres personnes liées aux opinions. On établit un groupe de travail ou organisons d'autres activités plus ou moins formelles.

.2.1.2.4 L'inventaire des caractéristiques :

Au lieu de partir de l'examen de l'utilisation du produit (en situation d'utilisation), on analyse plutôt les caractéristiques même du produit. La méthode consiste à établir une liste **des principales caractéristiques** du produit, puis à les modifier en recherchant une combinaison nouvelle susceptible de déboucher sur une nouvelle idée de produit. Il peut s'agir de prévoir d'autres usages au produit. On pense, par exemple, à toutes les utilisations qu'on peut faire d'un produit. On peut aussi trouver des idées de nouveaux produits en se posant certaines questions : est-il possible d'adapter le produit à une nouvelle utilisation, de grossir ou réduire le produit, de substituer à une composante une autre composante, de réorganiser la composition du produit ou de l'alléger, d'accélérer ou de ralentir son fonctionnement, de le combiner à d'autres produits.

.2.1.2.5 L'analyse morphologique :

L'analyse morphologique consiste à observer les aspects les plus importants d'un produit et à examiner les relations entre ces aspects pour découvrir des combinaisons nouvelles et intéressantes, la couleur du produit, le conditionnement...etc.

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

Nul doute que les divers environnements (démographique, économique, technologique, environnemental, politique, culturel, concurrentiel) ont un effet direct ou

¹ Eric Dupont ; op. Cit ; page 23

indirect sur la vie et les comportements d'achat des consommateurs. Les besoins et les goûts évoluent, et les occasions surgissent ; il s'agit là d'autres sources d'idées nouvelles. L'entreprise est en quelque sorte un être biologique. Elle doit survivre, donc s'adapter aux divers environnements.

Il lui faut concevoir les environnements dans une perspective stratégique, c'est-à-dire comme des occasions et non comme des menaces. En effet, l'entreprise peut tirer un enseignement des changements dans les environnements. En planifiant le changement, elle peut alors mieux agencer ses ressources et mieux se différencier de ses concurrents.

.2.1.2.6 Le filtrage des nouvelles idées :

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

A cette étape, il faut éviter deux erreurs : l'erreur d'abandon, qui survient lorsqu'une entreprise rejette une bonne idée, et l'erreur d'adoption, qui se produit lorsqu'une organisation poursuit le développement d'une mauvaise idée jusqu'à la commercialisation. L'objectif est d'éliminer les idées de produits nouveaux peu attrayantes ou simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise ¹

.2.2 Concrétisation de l'idée en produit : (le développement) :

Cette phase comprend trois grandes étapes : le développement du concept, le développement du prototype et les éléments marketing nécessaires à sa commercialisation. De nombreux ajustements sont effectués au cours de cette phase. Les prototypes sont souvent utilisés comme outil pour tester le marché. Développement de concept. Au cours de la phase de conception de l'innovation, les idées acceptées dans le processus d'évaluation sont démontrées.

Dans cette phase, le développement du produit proprement dit commence. On crée une fiche technique qui l'explique et présente les avantages du produit aux consommateurs potentiels. Une définition claire et précise d'un produit permet de cibler le marché, ses segments constitutifs, la concurrence et le positionnement recherchés, de s'interroger sur les ressources nécessaires à sa conception, d'en expliquer les spécificités et particularités. , Et prédire les bénéfices qui en résultent. Par conséquent, cette définition peut établir un

¹ Philip KOTLER & autres, « Marketing Management », Edition Pearson éducation - France, 15ème édition, 2016, », p491-492

différenciateur qui sert de référence dans la préparation de la commercialisation d'un nouveau produit et sert également à identifier les réglementations légales, les normes environnementales et de sécurité associées à sa fabrication.¹

Le développement de concepts correspond à la création de nouveaux produits sur papier. On définit clairement le concept qu'on développe. Pour y parvenir, on doit poser deux questions : quels avantages les consommateurs recherchent-ils ? Quels sont leurs besoins et leurs envies ? Ces questions sont au cœur d'une stratégie orientée marché. Ensuite, vous pouvez passer à la question suivante. Quelles sont les caractéristiques d'un produit qui correspondent le mieux aux avantages que les consommateurs veulent retirer du produit, c'est-à-dire la valeur que les consommateurs ajoutent au produit ? Afin de développer un concept viable, il faut faire preuve de créativité, mobiliser toutes les ressources de l'entreprise et s'assurer de la coopération de toutes les parties prenantes, notamment en ce qui concerne la diffusion de l'information, selon les principes de la stratégie orientée marché... Les concepts doivent également se différencier par leur originalité et se démarquer des autres concepts.

Le développement du concept consiste à déterminer le marché cible, le segment de marché dans lequel on s'intéresse au concept. C'est le département marketing qui est chargé de définir les segments de marché pertinents et d'analyser le comportement d'achat des consommateurs.

.2.2.1 La mise au point du prototype :

Le développement d'un concept, auparavant considéré comme une idée papier, devient un prototype, ou, dans le cas d'un service, un projet pilote, un élément concret. Tester le concept est particulièrement difficile. Lors de l'évaluation des prototypes, trois outils principaux sont utilisés : la simulation interne, les présentations salon et le marché test. Les prototypes permettent d'analyser le concept en fonction des contraintes réelles de la phase de commercialisation.²

.2.2.2 La recherche commerciale, les tests, les études de marché et les sondages :

L'information fait partie intégrante du processus de développement de nouveaux produits. Dans cette phase, les tests, la recherche et la recherche visent à accroître les connaissances sur les nouveaux produits et les réactions des consommateurs. On s'intéresse

¹ Philip KOTLER op.cit. p498

² Philip KOTLER & autres, « Marketing Management », Edition Pearson éducation - France, 15ème édition, 2016, », p499

particulièrement au marketing mix (4P) et au processus d'achat afin de bien adapter à toutes les contraintes et préparer la commercialisation de nouveaux produits. On doit également estimer les marchés potentiels, les parts de marché cibles, les rendements attendus et le retour sur investissement.¹

¹ Idem p494

Section3 La commercialisation de nouveaux produits bancaire :

.3.1 La politique produits et services :

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

La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.

L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.

La participation des clients à la réalisation de services à la servuction

Cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits

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

.3.2 Les stratégies de commercialisation de nouveau produit bancaire

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

Dans la commercialisation d'un nouveau produit, on se réfère implicitement aux éléments du marketing mix, comme les questions relatives aux politiques de communication et à la gestion des ventes, le prix du produit et les décisions concernant le réseau.

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

.3.2.1 La stratégie relative à la politique de communication :

Outre le lancement d'un nouveau produit, la principale difficulté du lancement d'un nouveau produit est d'éduquer les consommateurs sur les avantages et les utilisations du produit. Le lancement d'un nouveau produit dépend des aspects de nouveauté associés au produit et des risques perçus par les consommateurs lors de l'utilisation du produit. Plus un produit est innovant depuis longtemps et plus les consommateurs pensent que son utilisation présente un risque important, plus il faudra de temps pour le commercialiser.¹

Les nouveaux produits répondent généralement à de nouveaux besoins, même s'ils sont cachés ou mal exprimés. La difficulté pour cela est de mettre en évidence ce nouveau besoin, d'adopter une attitude positive vis-à-vis du nouveau produit du consommateur et d'engager le processus de décision d'achat. Chaque nouveau produit est unique, donc chaque problème de communication est différent. Par conséquent, les annonceurs doivent se concentrer sur les perceptions et les attentes des consommateurs. Il s'agit essentiellement d'éduquer les consommateurs sur les principales caractéristiques d'un nouveau produit et sur la façon de l'utiliser, et d'en faire un argument de vente.

L'objectif principal de la publicité est de réduire le temps nécessaire au lancement d'un nouveau produit. Selon le type de produit, les approbations promotionnelles fournissent généralement une incitation suffisamment forte pour convaincre les consommateurs d'essayer le produit, puis d'en acheter à nouveau ("rachat"). Dans ce domaine, j'exerce également la fonction d'une équipe de direction commerciale travaillant avec les acheteurs et les agents du réseau commercial pour conclure les contrats de vente.

La politique de la communication se définit par :²

.3.2.1.1 La communication interne :

La communication interne vise principalement à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque.

La communication interne doit informer et former tous les membres de la banque sur les objectifs fixés par la direction, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les forces et les faiblesses de la banque.

Tous les banquiers, quel que soit leur niveau hiérarchique, doivent être informés de manière claire et concise de leur stratégie de développement.

¹ DRIHEN& ISRAEL ; **Le prix de vente d'un nouveau produit**, DALLOZ, Paris 1972. Page19

² Philip Kotler et Iwan Setiawan **Marketing 3.0 : produits, clients, facteur humain**, Bruxelles/Paris, De Boeck, 2012, 192 p.

Cependant, informer ne suffit pas, il faut adhérer aux objectifs fixés par vos collaborateurs, augmenter votre sentiment d'appartenance au groupe, et partager les mêmes valeurs avec le reste du groupe.

Cette culture d'entreprise peut renforcer la performance économique et la cohésion sociale de la banque.

.3.2.1.2 La communication externe :¹

"Toutes les actions d'une entreprise : S'informer et s'apprécier en tant qu'entreprise, s'informer et apprécier ses produits." Par conséquent, nous étudierons la relation entre les banques et leur environnement. L'environnement est composé de différents groupes, chacun avec des comportements, des besoins et des attentes très différents ;

Les clients, les fournisseurs, les actionnaires, d'autres sociétés financières, les autorités, et les associations.

La communication avec le monde extérieur peut être refusée en fonction de certains thèmes et objectifs. Il est informatif et a un but d'image de marque ou de reconnaissance. Toutes ces variables sont demandées pour accompagner le développement économique de la banque. Les banques ont encore clairement du mal à maintenir un important tabou de financement. Il est donc nécessaire de ne pas détruire l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unifiée et cohérente pour l'ensemble de l'environnement.

.3.2.1.3 La notion d'image :

Le contenu de la politique de communication est d'informer le monde de l'entreprise et de ses savoir-faire, et de donner une image qui reflète son identité. L'entreprise opère sur deux fronts à la fois. L'image fait partie de la stratégie de développement de l'entreprise.

Grâce aux politiques de communication, les banques tentent de créer des images qui reflètent leur identité par rapport à ce qu'elles produisent. Cette action est appelée communication ou marketing organisationnel. La principale difficulté pour communiquer l'image globale est sa complexité. C'est une combinaison de :

- Image interne (valeurs et culture d'entreprise)
- Une image de marque qui inclut notoriété, conscience positive/négative de l'environnement, et compétitivité.
- L'image sociale, c'est-à-dire le rôle des banques dans la société.

Si une banque réussit à se construire une image forte, celle-ci se répercutera sur tous les produits. Elle se dresse contre l'opinion publique et agit comme un bouclier protecteur en cas de crise.

¹ Ibid.p192

.3.2.1.4 Les moyens d'une politique de communication :¹

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

A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque.

.3.2.2 La stratégie relative à la politique de prix :

La tarification est une tâche complexe et délicate en marketing. En effet, les variables de prix peuvent garantir le succès de l'entreprise comme elle peut provoquer son échec.

Des prix trop bas mettent en danger l'existence de l'entreprise. Si les bénéfices sont trop faibles, l'organisation ne pourra pas investir suffisamment pour se développer. Des prix équitables, en revanche, garantissent des bénéfices suffisants pour que l'entreprise se développe et assure sa rentabilité à moyen et long terme.

Le prix affecte non seulement la situation financière d'une entreprise, mais peut également contribuer à la formation de l'image du produit (positionnement perceptif).

Il peut aussi, entre autres, attirer et repousser les concurrents. Le prix peut être défini comme la valeur d'échange d'un produit. En d'autres termes, les prix correspondent à la volonté des consommateurs d'obtenir leurs produits et services.

.3.2.3 Le réseau de distribution :

La commercialisation de nouveaux produits conduit inévitablement les managers à repenser leurs réseaux de distribution. La stratégie choisie par votre entreprise doit tenir compte de facteurs tels que la croissance du réseau, les choix d'emplacement, l'étendue du réseau et la diversification des ventes. Les entreprises doivent également mesurer l'impact du réseau sur les décisions marketing. En fin de compte, les entreprises doivent décider comment lancer et vendre leurs produits et construire des réseaux de distribution. Vous devez également décider si vous souhaitez lancer par couche, région, état, segment ou réception, et si la portée est nationale ou internationale.²

¹ Grégory Bressolles, **Le marketing digital**, 2^{ème} édition, DUNOD, 2016.p72

² L.HERMEL ; **Qualité et engagement des services**, édition : AFNOR, France 2003.

La distribution se caractérise par le monopole traditionnel du cercle formé par le réseau d'agences de chaque établissement. Les politiques de distribution sont créées selon trois éléments :

- Objectifs de l'entreprise : La création d'une entité doit correspondre à la stratégie globale de la banque, définie par des objectifs cohérents avec les politiques commerciales.
- Environnement : Le développement d'un environnement démographique sociologique, culturel et économique passe inévitablement par l'ajustement des politiques de distribution. Les données collectées sur le marché constituent la base des choix des circuits (connaissance de la localisation, de l'implantation, des caractéristiques concurrentielles, des forces et faiblesses, et de leurs pratiques).
- Diagnostics de la banque interne : taille, solidité financière, image de marque, assortiment et caractéristiques (produits à promouvoir), format et qualité du réseau pour identifier de nouvelles options.

La politique de distribution s'articule sur :

- L'optimisation du rapport : point de vente/population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent. Cependant les méthodes de distribution tendent à se modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies : ¹
 - Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets) ;
 - Création d'agences de conseil spécialisées ;
 - La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;
 - Multiplication des moyens de vente directe ;
 - Création de réseau de prescription.

¹ L.HERMEL Op.cit. p44

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication. En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés : Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres. Ces nouvelles mesures doublent les chances de contact avec des clients qui recherchent de plus en plus l'accessibilité et la facilité d'utilisation. Cependant, la difficulté pour les banques ne réside pas dans le développement de ces technologies, mais dans l'intégration de ces canaux, notamment avec les canaux traditionnels.

.3.2.4 L'implantation : ¹

Définir une stratégie de lancement est un processus très complexe. La connaissance du marché, l'expérience de gestionnaire et le soutien du service des ressources humaines de l'organisation sont des atouts précieux. Le lancement est une opération frontale où toutes les variables fonctionnent en même temps et les difficultés sont nombreuses. En fait, il n'est pas rare que des problèmes surviennent dans divers domaines, tels que la formation du personnel, les équipements de production, la quantité et la qualité des produits, la gestion de la communication avec les consommateurs et la gestion des ventes.

.3.2.5 Le contrôle :

Définir une stratégie de lancement est un processus très complexe. La connaissance du marché, l'expérience de gestionnaire et le soutien du service des ressources humaines de l'organisation sont des atouts précieux. Le lancement est une opération frontale où toutes les variables fonctionnent en même temps et les difficultés sont nombreuses. En fait, il n'est pas rare que des problèmes surviennent dans divers domaines, tels que la formation du personnel, les équipements de production, la quantité et la qualité des produits, la gestion de la communication avec les consommateurs et la gestion des ventes.

On peut mesurer l'état des revenus, état des ventes, satisfaction client et part de marché, nombre de consommateurs qui connaissent le nouveau produit, pourcentage de consommateurs qui achètent le produit pour la première, deuxième ou troisième fois, ventes totales, taux de reconnaissance, progression. Vous pouvez le vérifier. Taille du segment de marché, absorption du réseau de distribution, développement du cycle de vie. Par exemple, les informations sur les perspectives d'avenir et les réactions des concurrents sont tout aussi

¹ Grégory Bressolles, Op.cit.p76

importantes. Lors du lancement d'un nouveau produit, le prix de lancement peut affecter le succès commercial et financier de l'entreprise.

.3.3 Les enjeux de commercialisation digitale de nouveau produit bancaire :

.3.3.1 Augmentation des trafics des sites :

Il représente l'attractivité du site Web, la position du site Web et la fonction marketing du site Web. Vous pouvez utiliser quatre mesures couramment utilisées dans les moteurs de recherche : les clics, les impressions, le CTR et la "position".¹

La conversion de visite en achat dépend de la qualité du message de vente, de la qualité perçue de l'offre (produit ou service et prix), de la qualité du merchandising (utilisation de l'espace écran), et de la facilité d'utilisation et construction de panier d'achat.

.3.3.2 La fidélisation :

La fidélité est une caractéristique d'un très large réseau de relations ou de produits qui ne sont pas vendus hors ligne et à bas prix. Cette dernière est fonction des coûts (notamment les coûts logistiques (fonctions processus et intangibilité des produits), et les coûts d'urbanisation du système d'information). Cela dépend aussi du prix, comme le comparateur de prix et le site d'enchères.²

.3.3.3 Influencer des cibles supplémentaires :

Le marketing d'influence se développe bien au-delà de la publicité. L'utilisation du ciblage comportemental, de plus en plus décrié pour son caractère intrusif et opérationnel, notamment en termes de constitution de communauté (community management), d'accompagnement d'influenceurs, d'acquisition ou de vol de données personnelles dans les réseaux sociaux numériques.

.3.3.4 Le référencement naturel « SEO » :³

La plupart des PME ont connu la digitalisation pendant la crise du Covid de 2020 à 2022, plus de la moitié étant internationalisées pour des opportunités ou des obligations. La mise en œuvre et le maintien d'une stratégie de référencement organique peuvent être coûteux, mais les entreprises peuvent augmenter le trafic et accéder à leurs sites Web sans avoir à acheter de matériel de moteur de recherche ou de médias sociaux.

¹ Marco Tinelli, **Le marketing synchronisé. Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique**, Eyrolles, 2012.p87

² Ibid.p89

³ Ibid.109

Le succès des nouveaux produits bancaires dépend de nombreuses décisions pertinentes à chaque étape du projet. Tout d'abord, il est important de commencer à chercher de nouveaux produits bancaires au bon moment. Par exemple, lorsque le marché est prêt, lorsque l'innovation émerge ou lorsque la gamme de produits risque de se rétrécir.

Ensuite il faut identifier le bon concept, basant sur le concept très innovant qui doit être très intéressant pour le client, c'est l'étape la plus difficile, ensuite il faut se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier et valider le projet de nouveau produit avec les possibilités de l'entreprise et Adéquation entre les objectifs. Toutes les étapes ultérieures préalables à la réalisation matérielle du nouveau produit bancaire sont moins risquées.

Chapitre 03 : La communication digitale et le lancement
de nouveau produit bancaire au sein de banque
"AlBaraka"

Le secteur bancaire algérien dispose aujourd'hui d'un réseau important après plus de trente ans de développement, il contient 20 banques commerciales aux côtés de la Banque centrale, trois bureaux de représentation de grandes banques internationales, une bourse des valeurs, plus de 1200 agences des réseaux bancaires.

Cette évolution exige une progression dans le secteur de marketing bancaire et cherche à satisfaire les besoins de ses clientèles suivant le rythme de technologie moderne qui nécessite a digitalisé ses stratégies de communication pour garder son part de marché et acquérir de nouveaux clients.

Après avoir vu dans les deux chapitres précédents les fondamentaux de la communication digitale et les stratégies de chaque phase de processus du lancement de nouveau produit bancaire, dans ce chapitre nous allons traiter la communication digitale élaboré par alBaraka banque qui comportera trois sections.

Section1 Présentation de banque "alBaraka"

.1.1 Définition de la banque :¹

La première institution à capital mixte (public et privé), elle est habilitée à réaliser toutes les opérations de banque financière et d'investissement conformément aux principes de la Charia.

Bank Al Baraka d'Algérie a été créée le 20 mai 1991 avec un capital de 500 000 000 DA et a démarré son activité bancaire en septembre 1991. Ses actionnaires sont la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural d'Algérie (BADR) et le Groupe ABG.

Selon la loi n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit, Al Baraka Bank en Algérie est autorisée à effectuer toutes opérations bancaires, de financement et d'investissement conformément aux principes de la Chari'a.

.1.2 L'historique de la banque : ²

Active et proactive, depuis sa création La Banque Al Baraka d'Algérie n'a cessé d'évoluer et de diversifier ses activités dans l'unique but de satisfaire les besoins directs et latents de l'ensemble de ses parties prenantes :

- 1991 : Création de la Banque Al Baraka d'Algérie.
- 1994 : Stabilité bancaire et équilibre financier.
- 1999 : Participation à la création de la compagnie d'assurance Al Baraka Oua al Amane.
- 2000 : Classé n°1 parmi les établissements bancaires de capitaux privés.
- 2002 : Les banques se redéployent vers de nouveaux segments de marché, professionnels et particuliers.
- 2003 : Création de la filiale de promotion « Dar al Baraka » au capital social de 1 550 000 000 DA
- 2006 : Capital de la Banque porté à 2 500 000 000 DA
- 2009 : Deuxième augmentation de capital de la Banque à 10 000 000 000 DA
- 2015 : Création de l'Institut de Recherche et de Formation en Finance Islamique (IRFI).
- 2015 : Création de la filiale « SATEC IMMO » au capital social de 15 000 000 DA

¹ Guide stagiaire, document bancaire, version français « alBaraka Fr » page 01

² Guide stagiaire, document bancaire, version français « alBaraka Fr » page 02

- 2020 : Troisième augmentation de capital de la Banque à : 20 000 000 000 DA.

.1.3 Les missions de la banque :¹

.1.3.1 Les Missions

Répondre aux besoins financiers des communautés à travers le monde par l'éthique des affaires, conformément à notre foi, mettre en application les plus hauts standards professionnels, et partager les bénéfices avec les clients, le personnel et les actionnaires qui, tous, contribuent à notre succès.

.1.3.2 Les Visions

On croie que la société a besoin d'un système financier éthique et équitable : un système qui récompense l'effort et contribue au développement de la communauté.

.1.3.3 Les Valeurs

- **Partenariat :**
La conviction de alBaraka banque est de partager, créer et d'établir des liens solides et des relations durables avec nos clients et nos collaborateurs.
- **Persévérance :**
Nous avons l'énergie et la persévérance nécessaires pour améliorer la vie de nos clients, au profit de la société.
- **Proximité :**
AlBaraka banque apprécie et respecter les communautés que elle serve. Ses portes demeurent toujours ouvertes, ses clients sauront apprécier la meilleure hospitalité, et la chaleur de l'accueil.
- **Quiétude :**
Nos clients peuvent être surs que leurs affaires sont gérées par nos soins selon les plus hauts standards éthiques.
 - **Contribution sociale :**
En faisant appel à nous, nos clients contribuent positivement à une société meilleure ; leur croissance et la nôtre profitent au monde qui nous entoure.

¹ Site web de alBaraka banque, consulté le 27-05-2022 à 17 :19

.1.4 L'organisation structurelle :

.1.4.1 La description de la banque :

L'organigramme de alBaraka banque s'évolue et divisé à plusieurs parties, pour qu'elle peut gérer la grande masse d'information et répondre aux besoins de sa clientèle au temps définit. Ainsi pour organiser tous les divisions et les agences qui sont affiliées dans tout le pays, la banque alBaraka à crée une structure bien organiser basé sur quatre grandes directions sont DGA commercial, DGA financement, DGA des opérations et la DGA de développement et de logistique.

Le travail de ses quatre directions suit et supervisé par la DGA Principale qui contient la direction de la sécurité de système d'information et la division de risque et de conformité.

- La DGA Commercial : La direction commerciale définit, anime et supervise une stratégie commerciale en vue d'accroître les ventes des produit et service de la banque, d'augmenter le chiffre d'affaires et de réalisé les objectifs annuels Afin de les élaborés avec le conseil d'administration et l'assemblée générale des actionnaires.

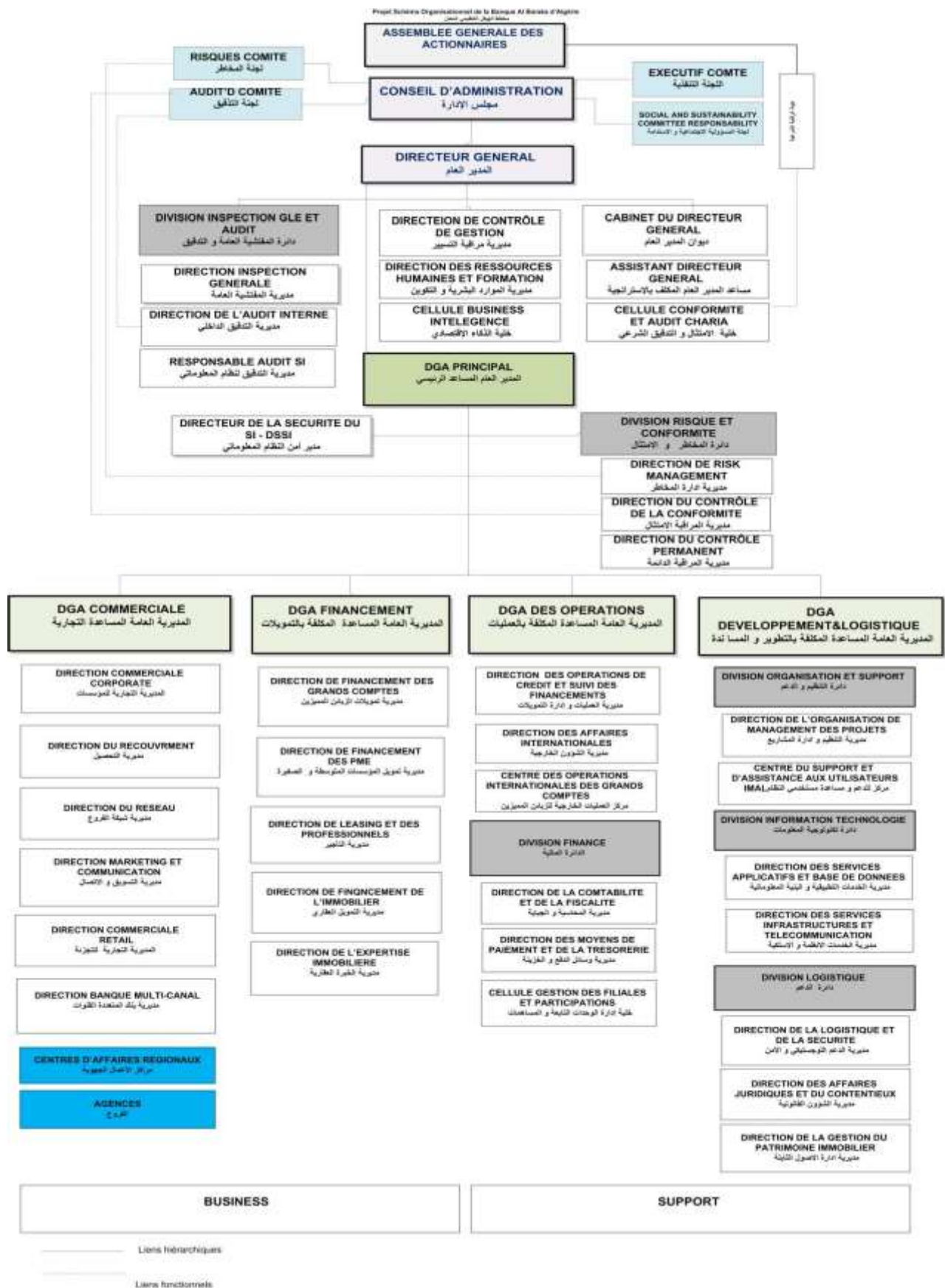
La DGA commercial contient de six directions principales qui sont :

- Direction commerciale corporate
- Direction de recouvrement
- Direction du réseau.
- Direction Marketing et Communication : Cette direction est en charge d'exécuter les missions en relation avec le marketing qu'on traitera dans le prochain point.
- Direction commercial retail.
- Direction banque multicanal.

Comme elle gère et supervise les centres d'affaires régionaux et les agences.

Voici le schéma organisationnel général d'alBaraka banque :

Figure 20 : l'organigramme de la banque.



Source : Guide stagiaire, document bancaire, version français « alBaraka Fr » page 04

.1.4.2 Les différents divisions et postes clés de la direction marketing et communication :

Pendant le stage que j'ai élaboré dans la direction marketing et communication dans alBaraka banque j'ai pris pas mal de truc, comme j'ai participé dans le déroulement du travail de chaque poste de ses différentes divisions ; nous venons d'expliquer les différentes divisions, la relation fonctionnelles et les taches de chaque poste dans cette direction ;

Le divisionnaire de cette direction consiste à suivre et superviser le travail de son équipe et s'occupe des taches décisionnelles tel que :

- Mettre en place une stratégie digitale de communication pour optimiser la présence de la marque ;
- Paramétrer les réseaux sociaux ;
- Sélection des différents événements professionnels à l'échelle nationale, jugés opportuns (salons, foires, congrès, journées d'études, séminaires et autres...) en fonction de la stratégie commerciale de la compagnie et du budget alloué.
- Etude et mesure et enquêter l'impact et revenue d'évènement ;
- Correction et la validation de tout rédaction et visuels avant les publiés.

.1.4.2.1 Division communication et vente multi canal :

La Division communication et vente multi canal s'occupe plusieurs taches de marketing hors médias et des volets de communication digital et de communauté management.

A. La sous division communication et évènementiel :

D'un volet de communication hors média nous avons détaillé les principales tâches des évènements et son suivis et l'analyse de données et statistiques ; Assurer la gestion et le suivi des dossiers de Sponsoring, parrainage et Mécénat ainsi de sélection de divers événements professionnels au niveau national qui semblent appropriés (salons, foires, congrès, fo-room, séminaires et autres...) en fonction de la stratégie commerciale de la compagnie et du budget alloué, en collaboration avec le divisionnaire supérieure qui choisit l'évènement appropriés ;

B. La sous division communication et marketing digital :

L'un des principaux postes de la Division communication et vente multi canal il s'occupe des taches de marketing digital, de vente multi canal et de communauté management tel que la rédaction, repense aux messages et réclamations des internautes des réseaux sociaux, la rédaction des fiches produits, de mailing et de tising et enfin faire du benchmark quotidien et comparatif.

.1.4.2.2 Division du visuel et communication médiatique :

- Conception des maquettes et slides pour le site web ;
- Conception des différents supports publicitaires ;
- Actualisation de contenu ;
- Diffuser, publier le contenu ajusté par le travail de l'équipe de communication sur les pages des réseaux sociaux et sur le site web ;
- Prendre en charge l'affichage urbain sur le territoire national ;
- La conception des visuels (le design des photos, montage des vidéos, selon une charte graphique fixée de la banque).
- Prendre en charge l'affichage urbain sur le territoire national.

.1.4.2.3 Division de communication, centre d'appel – Qualité :

- Réception d'appel de réclamation des clients sous le service « fi alistimaa » qui s'occupe de tout problème de la clientèle d'alBaraka banque et les régle selon la loi interne de la banque.
- Modérer les commentaires et orienter les abonnées.
- Passer le rapport de feedback à la direction de marketing et communication.

.1.4.2.4 Division de monétique et de banque multi canal :

La division monétique est une division de la direction de sécurité de système d'information qui s'occupe a réalisé la conception de produit, l'ouverture des comptes, établir les cartes CIB et visa et maintenir les problèmes qui se posent durant la procédure. Cette direction a prise en charge la conception de projet de lancement de nouveau produit de carte visa « alBaraka Visa »

.1.5 L'analyse de stratégie marketing d'alBaraka banque :

.1.5.1 Le Mix marketing (4P) d'alBaraka banque :

.1.5.1.1 Produits et services : alBaraka banque ¹

Selon la segmentation de clientèle et les cibles visées par la banque les produits sont répartis et classés dans des gammes contenant chacune plusieurs produits de plusieurs catégories (particuliers, professionnels et entreprises)

¹ Albaraka-bank.dz, consulter le 30-05-2022 à 5 :35h

- **Les particuliers : ¹**

A. **Comptes « Hissabat alBaraka »** : ce produit de alBaraka banque est l'un des produits clé et nécessaire de la banque a cause de son importance dans la création des relations durables avec la clientèle de la banque ;

Il existe de types de compte pour particuliers ; compte chèque et compte devise :

- Le compte chèque des opérations au quotidien.
- Le compte de dépôt en devises.

B. **Investissement :**

- Compte d'épargne « Idikhar AlBaraka » : Agir aujourd'hui pour préparer demain
- L'épargne flexible « Istithmar alBaraka »

C. **Financement** : Sayarat et Dar Al Baraka : Permettre aux familles d'acquérir des véhicules de tourisme fabriqués ou assemblés en Algérie ou des maisons selon leurs besoins.

D. **Services** : AlBaraka CIB, AlBaraka net, Le service du Mobile-Banking « alBaraka DZ », AlBaraka E-Pay, Khaza'in alBaraka

AlBaraka VISA : AlBaraka Banque d'Algérie a lancé, le mardi 12 avril 2022, son nouveau produit, Carte Al Baraka Visa, avec ses trois gammes sont la Classique (Prépayée), la Gold et la Platinum, au niveau de toutes ses agences.

La carte alBaraka VISA classique est une carte internationale qui peut être utilisée dans le pays et dans le monde entier et est destinée aux clients de la banque disposant de comptes en devises et en dinars algériens. Pour un usage personnel en dehors des transactions commerciales Avec la carte AlBaraka Visa, présente partout dans le monde, les titulaires peuvent en toute sécurité les retraits d'espèces sur GAB affichant le logo Visa, les paiements via TPE affichant le logo Visa, paiements sur les sites sécurisés affichant le logo 'Verified By Visa'.

- **Entreprises et professionnels :²**

AlBaraka banque utilise dans plusieurs cas les mêmes produits des particuliers avec les entreprises en ajoutant des services supplémentaires spécialisé au entreprises et professionnels créant des gammes de produits en outre des gammes de produits spécialisé pour entreprise comme la gamme de commerce extérieur et cautions.

¹ Albaraka-bank.dz, services aux particuliers, consulter le 30-05-2022 à 5 :50h

² AlBaraka-bank.dz/marché-entreprise-professionnels, consulter le 30-05-2022 à 6 :30 h

A. Compte : AlBaraka banque permet à l'entreprise quel que soit une Grande Entreprise (GE), petite ou moyenne entreprise (PME), une personne physique ou une collectivité de droit public d'ouvrir un **compte courant alBaraka** et la fondation de toutes les opérations bancaires, comme la banque offrir un **compte devise** pour les transactions de commerce extérieur.

B. Les services aux entreprises et professionnels :

La Banque algérienne Al Baraka propose une large gamme de produits aux entreprises et aux professionnels pour répondre aux principaux défis et changements économiques auxquels le monde est confronté aujourd'hui.

AlBaraka finance leurs projets d'investissement et leurs besoins opérationnels. A cet effet, les modes de financement validés par la Commission Charia de la Banque, tels que Al Mourabaha, Bai Al Ajal, Salem, Ijara, Istisna'a, Bai Bi Taksit, Al Moucharaka et Al moudharaba, etc. ont été adoptés.

C. La carte CIB pro : Pour gérer efficacement vos dépenses professionnelles

AlBaraka propose la carte CIB pro aux entrepreneurs pour mieux gérer ses dépenses professionnelles en toute simplicité et quiétude avec des avantages de des solution globale qui vous permet de retirer de l'argent, de régler vos achats et de payer en ligne, 7j/7 et 24h/24 dans toute l'Algérie en toute sécurité.

AlBaraka VISA :

- **AlBaraka Visa Gold :** alBaraka banque a lancé une deuxième gamme de la carte visa est une carte destinée aux clients professionnels de la banque qui partent souvent en voyage avec la famille ou d'avoir plus de liberté dans le shopping en ligne avec un plafond plus libre.
- **AlBaraka Visa Platinum :** la carte AlBaraka Visa Platinum, une carte bancaire internationale haut de gamme destinée aux utilisateurs qui a pour besoin d'une capacité de paiement et de retrait élevée avec des réductions aux niveaux des hôtels, des magasins à l'étrangers, dépannage en espèce jusqu'à 5000 euros, protection des achats et de l'argents avec le service de déclaration (perte ou vol, blocage de la carte dans 30 min).

.1.5.1.2 Prix :¹

Les prix de produit d'alBaraka banque sont des prix très concurrentiel dans le but de pénétration de marché la banque a fait des différents tarifs selon la subdivision des clients avec des différents plafonds.

- Les particuliers ;
- Les professionnels ;
- Les entreprises.

.1.5.1.3 La communication :

AlBaraka banque utilise une stratégie de fidélisation de sa clientèle avant de pénétrer de nouveau marché, en garantissent des bénéfices suffisants pour que l'entreprise se développe et assure sa rentabilité à moyen et long terme.

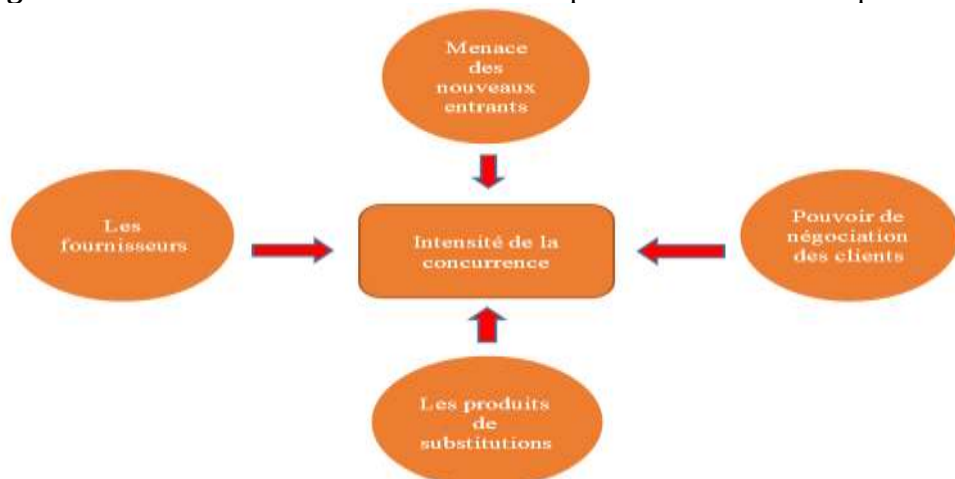
.1.5.1.4 La distribution :

Les agences de la banque alBaraka sont distribuer dans tout le pays avec des placements stratégiques au cœur de ses clientèle et bien sûr à l'aide de la communication digitale les clients peuvent avoir ses services à domicile et ne doit pas toujours déplacer vers les agences.

.1.5.2 La matrice des cinq forces de porter d'alBaraka banque :

Le modèle des cinq forces de Porter est une méthode d'analyse de marché considérée. Prendre en compte cinq aspects qu'une banque peut utiliser pour optimiser l'avantage compétitif.

Figure 21 : Modèle de matrice de 5 forces de porter d'alBaraka banque



Source : élaboré par moi-même.

¹<https://www.albaraka-bank.dz/carte-visa-classique/tarif> consulter le 02-06-2022 a 01-06-2022

.1.5.2.1 L'intensité de la concurrence :¹

Le secteur bancaire est un secteur hautement concurrentiel composé de 20 banques et 8 établissements financiers en Algérie,

- Il s'agit de la Banque extérieure d'Algérie (BEA), de la Banque nationale d'Algérie (BNA), du Crédit populaire algérien (CPA), de la Banque de développement rural (BDL), de la Banque de développement agricole et rural (BADR) et de la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance. Fonds (CNEP Banque) ...
- AlBaraka banque suit tous nouveauté de cette concurrence avec une veille stratégique hebdomadaire qui est représenté dans un benchmark « tableau comparatif ». (Voir Annexe).
- Les produits et services bancaires algériens sont pour la plupart classiques, sauf que les services reçus d'Al Baraka Bank et al Salam banque sont conformes à la charia islamique, et être toujours compétitif dans les produits et services classiques tel que les TPE et Visa...

.1.5.2.2 Pouvoir de négociation clients : ²

L'un des plus forts aspects que la banque alBaraka prend en compte est le pouvoir de négociation des clients car la stratégie de la banque consiste à fidéliser sa clientèle avant de cibler des nouveaux clients ; alors pour s'occuper de besoins des clients alBaraka subdivise sa clientèle en 3 catégories sont Les particuliers, les professionnels, les entreprises.

Avec deux grands types de services proposer : des services classiques et des services islamiques.

.1.5.2.3 Menaces des nouveaux entrants :

Malgré l'existence de nombreuses banques à l'Algérie le marché bancaire reste un secteur plein de chance et d'opportunité d'investissement (red-océans) A cause de développement économique de pays, alors alBaraka banque reste se positionner avec cette concurrence avec en obtenir des innovations et des services concurrentiels pour passer vers un océan bleu.

AlBaraka banque à innover dans le secteurs bancaire (les services islamique) et est constamment en proie à la menace des nouveaux entrants tel que le cas de Al Salam Bank qui a obtenu un grand part dans ce marché

¹ Algérie presse services ; Aps.dz / Economie consulter le : 31-05-2022 à 22 :42h

² Albaraka-bank.dz consulter le 02-06-2022 à 00 :30

.1.5.2.4 Les produits de substitutions :

- **Au niveau de cible :** Le secteur bancaire algérien a récemment fait des progrès concrets, avec un bon développement religieux. Pendant ce temps, AlBaraka Bank connaît une concurrence féroce dans sa première cible, et ce secteur adopté à l'innovation.
- **Au niveau de secteur :** Algérie Poste est la plus grande agence qui permet aux particuliers à détacher et se passer des services bancaires car elle offre un haut niveau de service et surpasse les banques en matière de digitalisation.
- **Au niveau de produit :** Les banques en ligne tel que Paysera et sa carte visa, la crypto monnaie (la monnaie virtuel) et le web 3.0 qui décentralise l'internet et les banques de ses bases de données. Ce produit de substitution reste un choix illégal et impossible a réalisé surtout dans notre pays.

.1.5.2.5 Les fournisseurs :

Les actionnaires d'alBaraka Bank peuvent être considérés comme des fournisseurs car ce sont aussi des banques qui sont AGB et BADR, comme on peut considérer la banque centrale « la banque d'Algérie » aussi comme un fournisseur principal de la banque alBaraka, sans oublier le rôle important du Groupe AlBaraka « AGM » et la banque mère « AlBaraka Bahreïn » dans le financement alBaraka banque.

Section2 L'analyse de l'utilisation de la communication digitale dans le lancement de nouveau produit à partir de la banque.

Après avoir traité la présentation de l'alBaraka banque nous allons présenter le nouveau produit « alBaraka-Visa » au mois d'avril 2022 ou nous allons décrire et analyser les différents moyens de communications utiliser pour ce lancement et les médias digitaux à savoir le site web et les réseaux sociaux. Afin de passer à la description de la stratégie adapter avec chaque phase de lancement.

.2.1 Présentation et caractéristique de nouveau produit « Al Baraka VISA » :

.2.1.1 Définition de la carte « AlBaraka VISA » :

La carte « AlBaraka VISA » est une moyenne de paiement et de retrait destiné aux particuliers pour des usages personnelles non commerciales qui facilite et offre des privilèges dans les voyages à l'étranger pour ses utilisateurs, bénéficier d'une assistance médicale partout dans le monde. Elle permet aussi au porteur de la carte « AlBaraka VISA » d'effectuer des transactions de paiement en ligne en devise et d'acheter dans les sites affichent le logo de visa.

.2.1.2 Les caractéristiques de la carte « alBaraka visa » :¹

On distingue plusieurs caractéristiques fixes entre les trois types de cartes proposer par AlBaraka banque sont :

.2.1.2.1 Conditions d'éligibilité :

- Ouverture d'un compte en Dinar Algérien et d'un compte devise
- Être âgé de 19 ans et plus
- Disposer d'un solde minimum sur compte Dinars de 10 000 DA
- Disposer d'un solde minimum sur compte Devise de 100 Euro

.2.1.2.2 Validité de la carte :

La carte Al Baraka Visa Classique est valide 03 ans et renouvelable automatiquement.

.2.1.2.3 La tarification :

- Abonnement au service AlBaraka Visa Classique : 1 800 DA/An
- Chargement du compte de la carte 700 DA/HT
- Réédition du code confidentiel : 1 000 DA/HT

¹ Albaraka-bank.dz/carte visa classique consulté le 02-06-2022 à 02 :39

- Mise en opposition : 800 DA/HT
- Blocage de la carte : 300 DA/HT

.2.1.2.4 Commission de retrait et paiement

Retrait espèce :

- Zone Euro : 2 Euro + 1% / transaction
- Hors zone Euro : 2 Euro + 2,5% / transaction

Païement TPE / E-païement :

- Zone Euro : 0,5% du montant de la transaction
- Hors zone Euro : 2,5% du montant de la transaction

Cash Advance :

- Zone Euro : 2 Euro + 1% du montant de la transaction
- Hors zone Euro : 2 Euro + 2,5% du montant de la transaction

.2.2 Les types de la carte « alBaraka Visa » et ses avantages :

.2.2.1 Les types de la carte « AlBaraka Visa » :

AlBaraka banque propose à sa clientèle trois types de carte visa selon sa segmentation des clients comme suit :

.2.2.1.1 AlBaraka VISA Classique¹ :

AlBaraka Visa classique est une carte pour les particuliers prépayer avec un plafond hebdomadaire de 1000 euros et des services d'international e-païement et shopping en ligne.

.2.2.1.2 AlBaraka VISA Gold² :

AlBaraka Visa Gold est une carte pour les professionnels avec un plafond hebdomadaire de 2500 euros et des services d'international e-païement retrait d'argent au tous GAB 'Visa' au monde, faciliter les voyages et les réservations à l'hôtel.

.2.2.1.3 AlBaraka VISA Platinum³ :

AlBaraka Visa Platinum est une carte bancaire a haute gamme destinée aux commerçants, entreprises, managers... avec une capacité de paiement et de retrait hebdomadaire élevé de 3500 euros et des services d'international e-païement et retrait d'argent au tous GAB 'Visa' au monde comme elle facilite les voyages d'affaire, les réservations à l'hôtel et restauration et service d'assistance médicale.

¹ Albaraka-bank.dz/carte visa classique consulté le 02-06-2022 à 02 :45

² Albaraka-bank.dz/carte visa cold consulté le 02-06-2022 à 02 :50

³ Albaraka-bank.dz/carte visa platinum consulté le 02-06-2022 à 02 :55

.2.2.2 Les avantages de la carte « d'AlBaraka Visa »¹

- Le retrait sur GAB affichant le logo Visa ;
- Le paiement via TPE affichant le logo Visa ;
- Le paiement sur les sites sécurisés affichant le logo Verified By Visa ;
- Consultation de vos comptes à distance via le service Al Baraka Smart (application web, mobile et SMS) ;
- Consultation des offres promotionnelles offertes par les partenaires de Visa grâce aux applications mobiles Visa Explore et Visa travel Tools ;
- En cas de vol ou perte de la carte Le service d'écoute de la banque Al Baraka d'Algérie par téléphone ou par e-mail de huit heures du matin jusqu'à seize heures Les agences de dimanche à jeudi de huit heures du matin jusqu'à seize heures pour toutes réclamation et services ;
- Le Call center SMT (Société Monétique Tunisie) au téléphone disponible H24 et 7/7 jours.

.2.3 Les moyennes de communication utilisées :

Pour que les produits d'alBaraka banque et plus particulièrement les nouveaux produits soient connus et appréciés à leur tour par la clientèle, la banque utilisé les moyens suivants :

.2.3.1 Le marketing direct :

La stratégie de AlBaraka banque utilise l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible de la banque, alors qu'elle s'appuie sur des bases de données qui couvrent des coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings, par téléphone ou par internet. Avec un exilant suivis des opérations AlBaraka banque fais une étape dans le lancement de produit « AlBaraka VISA ».

.2.3.2 Le parrainage :

Depuis sa création alBaraka banque Le parrainage consiste à soutenir les manifestations culturels et religieuse, sponsorise et participe au salon et foire pour crée une interaction avec la marque et présenter ses produits islamiques aux individus et entreprises intéressé par ses produits.

¹ Albaraka-bank.dz/carte visa classique consulté le 02-06-2022 à 02 :39

.2.3.3 Le Sponsoring :

L'un des plus fortes moyennes de création de l'image de marque est le sponsoring des événements professionnels au niveau national qui semblent appropriés quel que soit des salons, foires, fo-room ou des séminaires.

.2.3.4 La publicité sur les lieux de vente :

La publicité au lieu de vente permet de convaincre le client motivé pour un achat pénétrant dans l'agence. AlBaraka présentes ses produits dans ses divers agences et points de vente dans le pays avec des autocollants et des flyers dans les guichets

.2.3.5 Les relations publiques :

Ils sont en contact personnel avec les groupes cibles particulièrement importants pour l'entreprise afin de les informer et de gagner leur empathie... L'entreprise dispose de plusieurs moyens : accueil, conférence de presse...etc.

.2.3.6 Internet :

Le site internet de alBaraka Banque est riche, il diffuse toutes les informations nécessaires pour la clientèle..., ainsi que des spots publicitaires transmettre à ses clients tel que le lancement d'un nouveau produit, l'ouverture d'une nouvelle agence...

.2.4 L'analyse des médias digitaux :

.2.4.1 L'analyse de site web d'alBaraka banque :

Figure : Platform de site web de la banque AlBaraka.



Source : site web de la banque alBaraka : albaraka-bank.dz

Le site web de la banque est <https://www.albarakbank.dz> possède des caractéristiques d'un bon site, c'est un site riche en information en ce qui concerne la banque, ses produits et ses services ainsi il possède une colonne des où les internautes recevront toutes les nouveautés de la banque et ses tarification et tout commissions de retrait et de paiement dans chaque produit de la banque.

On retrouve les indicateurs de fiabilité tels l'adresse, les coordonnées de contacts, les boutons lien de Messenger pour un contact rapide, ainsi qu'un bouton de l'accès des sites du groupe al baraka de autres pays comme on retrouve les articles et revues de presse et les rapports d'activité du groupe et son expertise de gestion ce qui donne plus de fiabilité et une grande crédibilité à la banque.

En lisant le contenu du site, on trouve que c'est un site adapté à tous les écrans Ordinateur, tablette et Smartphone et que les phrases sont faciles à comprendre, simples et réduites avec une taille et une forme lisible et une écriture unique représente la banque, ainsi que le site utilise une animation des images pour illustrer ses produits ou services, vu qu'il ne fait pas appel aux vidéos ni aux sons ou musiques

Le site est très facile a navigué compréhensible à cause de sa simplicité, comme il est bien hiérarchisé et structurer, en outre il a un graphisme ordinaire et clair en utilisant les couleurs du logo de AlBaraka banque qui sont le gris et le rouge et l'orange suivant une charte graphique du « AlBaraka Groupe Bank ».

.2.4.2 L'analyse des réseaux sociaux d'alBaraka banque :

AlBaraka banque à une présence dans les plus grands réseaux sociaux qui ont un usage commercial d'après les utilisateurs tel que :

.2.4.2.1 Facebook :

Figure 23 : la page Facebook de la banque alBaraka.



Source : <https://www.facebook.com/AlBarakaAlgerie/> consulté le 02-06-2022 à 20 :28

AlBaraka banque est présente sur Facebook sous le nom de la société avec le nom de pays « AlBaraka Algérie » à cause de la propagation de la banque en 16 pays avec son logo comme photo de profil et un slogan dans la page de couverture ‘comprendre vos besoin bancaire’ comme un message à la clientèle qui donne un espoir de trouver le service qui conviens.

La page contient les informations nécessaires à propos de la banque :

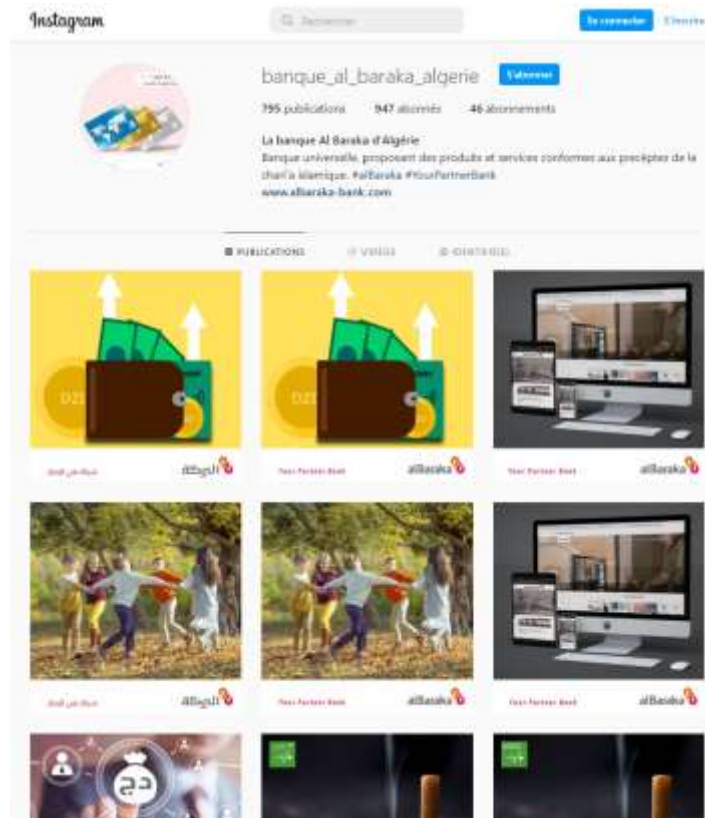
- Son Secteur : banque commerciale ;
- L’horaire d’ouverture : 9 :00 à 17 :00 h ;
- L’Adresse de l’agence la plus proche à votre dernière localisation ;
- Le site web : <http://www.albaraka-bank.com/>;
- La boîte mail de service clientèle fi l’istima’a : fil-istimaa@albaraka-bank.com;
- Numéro de téléphone de service clientèle fi l’istima’a : 0661 90 08 32.

En outre la page contient 37502 d’abonnés en juin 2022 et 34 934 personnes j’aime qui s’évolue du jour en jours, ainsi la page Facebook permet d’accéder au plusieurs service tel

que la consultation de tous les photos et vidéos publier par la banque à partir de la création de cette page.

.2.4.2.2 Instagram :

Figure 24 : Le compte Instagram de la banque alBaraka



Source : https://www.instagram.com/banque_al_baraka_algerie/?hl=fr consulté le 02-06-2022 à 21 :48

Le compte de la banque alBaraka Algérie a été créé le 21-11-2018 ; sous le nom de « banque_al_Baraka_Algerie » avec la photo de 3 types de nouvelle carte « alBaraka visa » comme photo de profil. Ainsi que le nombre d'abonnés en juin 2022 est de 945 abonnés en progression et évolution accélérer du jour en jours,

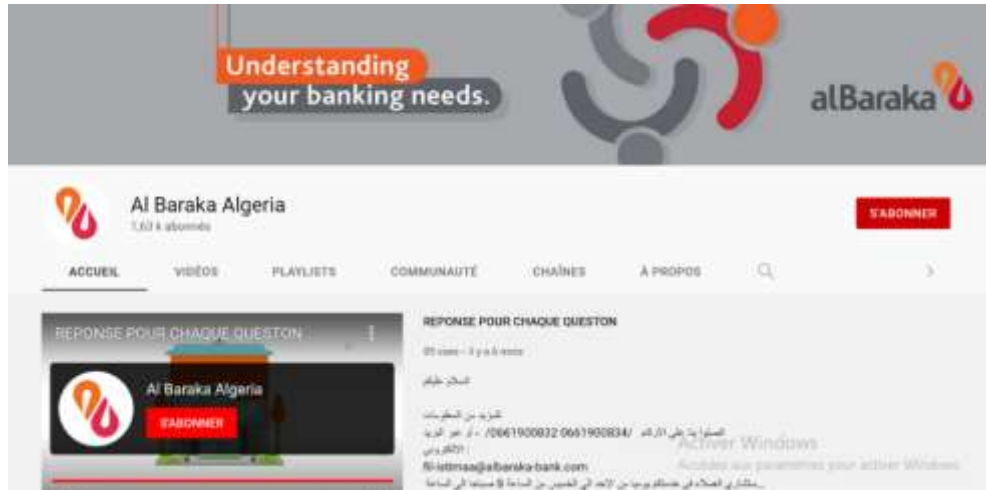
Le compte Instagram contient plusieurs caractéristiques tel que :

- Publications sur les produits et services de la banque, qui concernent tous segments de la banque, des publications sur les offres et promotions, des souhaits, occasion, faites, de partenariat et sponsoring, des événements réalisés.
- Des publications de teasing et de curiosité.
- Des publications de sensibilisation comme guide d'utilisation des produits bancaire.
- Des publications en arabe et en français.
- Le type de contenu soit des images avec des textes ou des vidéos avec une voix off.

- Le site web de la banque.

.2.4.2.3 YouTube :

Figure 25 : La page YouTube de la banque alBaraka :

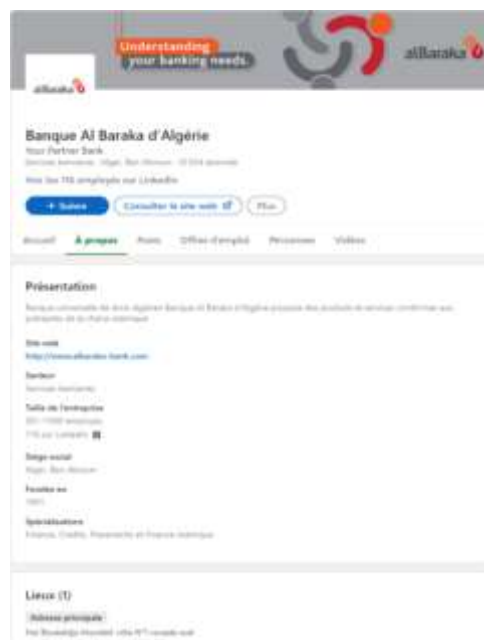


Source : <https://www.youtube.com/channel/> consulté le 02-06-2022 à 21 :49

AlBaraka banque est présente sur YouTube depuis plus de 3 ans avec bonne efficacité de partage de nouveauté, la page YouTube comme autres réseaux contiennent toutes information à propos de la banque et de 1,63 K abonnés et une moyenne de 40 vues aux vidéos partager avec une moyenne de partage d'un a deux vidéos par semaine.

.2.4.2.4 LinkedIn :

Figure 26 : la page LinkedIn de la banque alBaraka :



Source : <https://www.linkedin.com/company/albaraka-algerie/> consulté le 02-06-2022 à 21 :52

Le compte LinkedIn de la banque alBaraka pas moins précieux que autres réseaux il contient un nombre d'abonnement important est de 25924 abonnés au 02-06-2022 augmente jour par jour comme il contient toutes informations sur la banque dans la barre de la présentation (à propos).

Le compte LinkedIn contient plusieurs caractéristiques comme tous les autres réseaux sociaux en ajoutant que les utilisateurs de ce réseau sont plus sérieux et cherchent l'opportunité d'avoir des services ou des offres, des promotions et des emplois. Ainsi que ce réseau donne l'opportunité à la banque d'attirer les compétences, accroître les ventes et la visibilité des services bancaire et maintenir la réputation de la banque.

.2.4.2.5 Twitter :

Figure 27 : le compte Twitter de la banque alBaraka



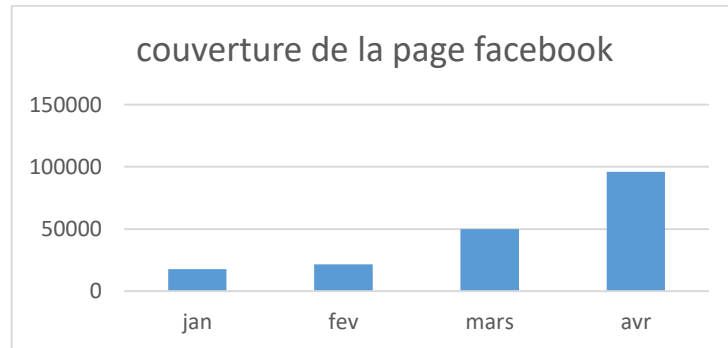
Source : <https://mobile.twitter.com/algeriealbaraka> consulté le : 02-06-2022 à 21 :49

AlBaraka banque rejoint Twitter en janvier 2019 sous le nom 'alBaraka Algérie' avec le logo dans la photo de profil et la photo de siège de banque à la couverture, le compte Twitter fournis par un partage quotidien comme il contient les informations de la banque (ouverture, site web, téléphone de service fi alistima'a...) et de 260 abonnés.¹

¹ <https://mobile.twitter.com/algeriealbaraka> consulté le : 02-06-2022 à 21 :50

.2.4.3 L'interprétation des statistiques de résultat de l'activité sur les réseaux sociaux :

Figure 28 : La couverture de la page Facebook



Source : statistique réseaux sociaux et site web/couverture document de la banque. (Mai2022)

Selon la statistique élaborée par les réseaux sociaux et la comparaison et l'interprétation élaborée par la sous division de communication événementielle, les pages des réseaux sociaux de alBaraka banque se développent à un rythme croissant à cause de la productivité active de cette année en raison de l'intérêt de l'impact de communication digitale et son importance. (Voir annexe)¹

.2.5 Les stratégies de communication digitale adaptées à chaque phase de lancement :

.2.5.1 Dans la phase de conception :

A ce stade de la conception de ce produit 'alBaraka Visa', le service marketing consiste à créer la meilleure stratégie de lancement d'un nouveau produit à partir d'une étude de marché et d'entretiens de sélection de produits, en se basant sur le prix, le produit, la communication et la stratégie commerciale.

La conception de produit : Au niveau de la banque multicanal et de la gestion des paiements électroniques, après décision stratégique sur la sélection des produits, Al Baraka basé sur la conception des produits et la mise en œuvre technique à ce niveau de processus, qui implique un processus très complexe, on l'explique comme suit :

- Le contact de la société VISA pour un entretien avec un représentant au sein de votre banque.

¹ Document statistique site web et réseaux sociaux, mai 2022

- L'étude de l'état et la fiabilité de la banque à partir de VISA et la validation des conditions d'acceptation avec des formulaires et des documents pour valider les critères.
 - Après la validation de la banque pour l'acquisition de la carte, VISA exagère à la banque un compte de compensation à l'étranger pour qu'elle puisse faire les transactions monétaires Dinar-euro.
 - Le paramétrage de votre carte visa dans le système de visa avec un interlocuteur de personnalisation agréé par VISA (société pressing) tel que Monétique Tunisie.
 - L'élaboration et l'intégration dans le système d'information de la banque et de processus technique.
 - L'exploitation des cartes selon les besoins de la banque et les critères de certification VISA.
 - Le teste : lancement d'une première carte et élaborer les différentes transactions, et rectifier tous fautes techniques rencontrer.
- **Les stratégies de communication digitale élaborée dans la phase de conception :**

L'étude de marché : une étude de marché consiste à connaître les différents concurrents et ses offres de carte VISA ou MasterCard sur le marché algérien, faire des entretiens de sélection de produit après une étude de comparaison entre les deux prestataires VISA et MasterCard puis choisir le produit qui convient par rapport au prix de revient de la carte et la banque.

- En se basant sur le prix qui est très concurrentiel et dans la portée de tout le monde, les services de produit sont très séduisants.
- La formation de chargé clientèle sur le nouveau produit et ses caractéristiques et ses avantages, ses services... au niveau de toutes agences dans le pays.
- Le ciblage et le positionnement : le taux de bancarisation à l'Algérie est très faible alors la concurrence est très minime donc le domaine bancaire est vierge et il donne une liberté de positionnement pour lancer de nouveau produit. AlBaraka banque a ciblé en premier lieu sa clientèle pour ce nouveau produit pour que les garder et les fidéliser.
- Le design de la carte selon la charte graphique la banque et les exigences de conformité de Visa.

- À la fin de la conception les divisions de communication préparent un teasing pendant une semaine sur les médias sociaux pour faire du suspense aux abonnés et qui s'intéresse aux nouveautés de la banque.

.2.5.2 La phase de lancement :

Après le teste d'une première carte AlBaraka Visa, banque AlBaraka a lancé une commande de dix cartes pour un lancement sélectif avant de la réception plus des commandes des divers clients.

Au cours de cette période de croissance modérée 'alBaraka Visa est peu à peu introduit sur le marché avec plus d'importance de publication sur les médias sociaux, Site web, dans l'application de e-Banking, sur les distributeurs ATM cash, comme elle fait du mailing et SMS qui présente le produit, ses avantages, ses types, les privilèges de chaque type. Durant cette période les premiers clients été des pionniers tel que des clients fidèles qui ont une bonne relation avec la banque, des employés de la banque.

.2.5.3 La phase de croissance et développement :

AlBaraka banque est dans cette phase de lancement avec ce produit 'AlBaraka Visa' Cette période est caractérisée par une croissance des ventes qui est au trois cents de cartes dans un moi de lancement du produit grâce aux avantages qui amène aux clients et la bonne commercialisation tel que :

- Inclus les clients dans le cas où il s'intéresse au produit et ses services en lui présenté les fonctionnalités, les avantages et les services de produits.
- Fais-lui acheter et devenir un client avec la facilité d'action d'abonnement en lui rappeler des services e-Banking et l'accès facile au site et commander, et que la carte va être livré à domicile.
- La fidélisation client : la considération des clients permet de la banque d'occupe sa clientèle, et la sécurité lui donné une confiance et crée une relation durable par l'assistance avec un back office suit les transactions des clients, résoudre ses problèmes, une qualité de service d'haute niveau, les informer de nouveauté et les conseiller à l'utilisation.
- Durant cette phase, alBaraka banque consiste à soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit et facilité son utilisation et minimiser les problèmes rencontrés par les clients pour les satisfaire, afin de toucher encore plus de clients, en baissant peu à peu les prix dès que la production des cartes devient quantitative.

Section3 Analyse et interprétation des résultats obtenus

Après avoir présenté la banque « alBaraka » et son lancement de nouveau produit « AlBaraka visa » sur notre sujet de recherche concernant la communication digitale levier de lancement, dans cette dernière section, nous présentons les différentes étapes qu'on a suivies pour réaliser notre enquête.

.3.1 Présentation de méthodologie de recherche :

Notre étude est basée sur une enquête qualitative consistant en des entretiens, sous forme d'un questionnaire en ligne (E-mailing) auprès des clients et des employés d'alBaraka. Nous allons commencer par clarifier le but les de l'enquête, afin de présenter l'entretien et la méthode de soumission du questionnaire sur Internet et pour finir nous analyserons les données et présenterons les résultats de l'enquête.

.3.2 Les objectifs de l'étude :¹

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « Quelle est la valeur ajoutée par la communication digitale qui stimule le lancement de nouveau produit bancaire ? » à partir de répondre aux questions qui suit :

- Quelle est le rôle de la communication dans le lancement d'un nouveau produit ?
- Comment alBaraka banque fidélise sa clientèle à partir de la communication digitale et Est-ce qu'elle a réussi sa politique de communication lors de lancement de son nouveau produit carte visa ?

Puis tester les hypothèses de recherche préalablement établies.

H1 : La communication digitale impactera le lancement de nouveau produit d'une manière positive.

H2 : La fidélisation clients renforcera le lancement d'AlBaraka Visa à l'aide de la communication digitale.

.3.3 L'étude qualitative :

Dans une étude qualitative, nous avons choisi de faire une enquête sous forme d'un questionnaire comme guide d'entretien ainsi qu'on explique la réalisation et le déroulement de questionnaire et l'analyse de données.²

¹ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2022, p.93

² OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Op.cit. p.95

.3.3.1 L'entretien :

Les entretiens sont des rapports oraux de deux personnes, l'une fournissant des informations sur un sujet particulier à l'autre. Son but est de recueillir des informations pour confirmer ou infirmer des hypothèses d'une recherche. Il existe plusieurs types de entretiens sont :

- **L'entretien non directif** : pas de question pré-écrite, décider que le thème de discussion et laisser le la personne interrogée donne son point de vue.
- **L'entretien semi directif** : un type ou les questions d'entretien sont établie mais peut être changé au cours de discussion, pour établie ce type de produit on doit :
 - Préparer en amont vos questions ;
 - Les classer dans un ordre logique et par thème ;
 - Poser de nouvelles questions pendant l'entretien.
- **L'entretien directif** : l'entretien normalisé est un type d'entretien où les questions sont établies au préalable, qui a pour but d'avoir des informations précises. Il peut être numérisé sous la forme d'une enquête en ligne destiné aux personnes précis qui ont inclus **à la cible visée** par l'entretien, pour établie ce type de produit on doit régler et respecter :
 - L'ordre des questions ;
 - La formulation des questions ;
 - La durée de l'entretien.

.3.3.2 Définition de questionnaire :

Un questionnaire est un ensemble de questions posées systématiquement pour définir une étude de cas, une méthode qui permet d'interroger d'une façon directive un échantillon de la population cible sous la forme d'un formulaire.¹

.3.3.3 La réalisation de questionnaire (guide d'entretien) :²

Pour effectuer notre entretien directif, nous avons élaboré un guide d'entretien sous forme de questionnaire, complets de toutes questions en fonction de notre thème ainsi sur la base des hypothèses citées au paravent.

Le questionnaire constitue le support qui matérialise la relation de communication entre la personne qui recueille l'information (enquêteur) et la personne

¹ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Op.cit. p.96

² OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Op.cit. p.97

qui détient l'information (répondant). Pour cela, le questionnaire doit être scientifiquement conçu en termes de structure et de forme. Il doit être concis et précis. La longueur, la complexité linguistique et la complexité de la présentation utilisant des termes scientifiques doivent être évitées. Faites des suggestions pour chaque question, facilitez la reconsidération et laissez un espace d'écriture pour ceux qui ajoutent soigneusement des commentaires.

.3.3.4 Information relative au questionnaire :

- La cible visée par l'entretien : les clients de AlBaraka banque
- Outils utilisés : Google Forms envoyé aux clients via la stratégie d'E-mailing, et via le réseau social WhatsApp.
- Taille d'échantillon : notre échantillon contient de 26 personnes interrogées dont 23 clients de la banque AlBaraka
- Outils d'analyse utilisé : SPSS, Excel.
- Le questionnaire a été construit et divisé en trois (3) parties qui sont :

Première partie 'Introduction et information sur le questionnaire' : dans cette partie on a décrit notre travail et présenté notre thème d'étude, et garantie à l'enquête que ses repense vont être anonyme et dans la même partie nous avons posé des questions de mesure de fidélité.

Deuxième partie 'question d'étude' : regroupe les questions portant sur la communication digitale de la banque, sont impact sur les clients, l'étude de progression du lancement de nouveaux produit AlBaraka Visa, et l'interaction de la clientèle envers le produit.

Troisième étape 'information personnel' : comporte des informations qu'on besoin dans notre étude sur les personnes ayant répondu, qui sont la tranche d'Age, la catégorie socioprofessionnelle.

.3.3.5 Le dépouillement de questionnaire¹

Une fois les informations recueillies, procéder au traitement et à l'analyse des résultats. Il s'agit d'analyser l'ensemble des données recueillies après analyse de l'enquête à l'aide du logiciel « Microsoft Excel » selon deux tris :

¹ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Op.cit. p.97

- **Le tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- **Le tri croisé** : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

.3.3.6 Analyse de donné de questionnaire :

.3.3.6.1 Tri plat :

Question 01 : Êtes-vous client d'AlBaraka Banque ?

Tableau4 : La répartition de l'échantillon client de la banque ou non !

	Fréquence	Pourcentage
Oui	23	88,5%
Non	3	11,5%
Total	26	100,0%

Commentaire :

Notre échantillon contient de 26 repenses obtenu d'une façon qualitative, Sur ses 26 personnes interrogées il y a 23 personnes voir 88,5% sont des clients de alBaraka banque et 3 repenses voir 11,5% sont des volontaires Parmi les connaisseurs de la banque et qui n'ont pas le droit de répondre aux quelques questions précises pour la fiabilité de notre enquête.

Question 02 : Depuis combien du temps êtes-vous client chez AlBaraka banque ?

Tableau 5 : La répartition des clients de la banque par ancienneté.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 6 mois	4	20,8%
Entre 6 mois et 1 an	8	12,5%
Entre 1 et 3 ans	3	33,3%
Plus de 3 ans	8	33,3%
Total	23	100,0%

Commentaire :

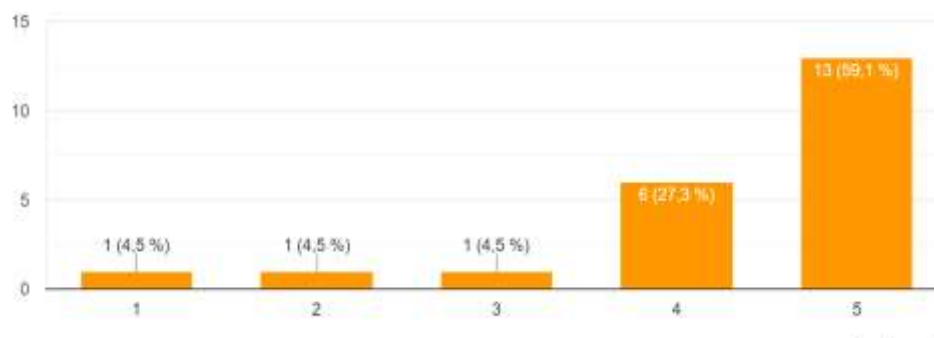
Sur les 23 personnes 'client', 66,7% déclarent qu'ils connaissent la banque depuis plus d'un an et que la grande part des clients qui répond sont des nouveaux clients, contre 33,3% sont des nouveaux clients.

Question 03 : Êtes-vous intéressé de nouveau produit et service de la banque ?

Tableau 6 : La répartition de l'échantillon selon leurs volontés de connaître les nouveaux produits et services de la banque.

	Fréquence	Pourcentage
1	1	4,5%
2	1	4,5%
3	1	4,5%
4	6	27,3%
5	13	59,1%
Total	22	100,0%

Figure 29 : La répartition de l'échantillon selon leurs volontés de connaître les nouveaux produits et services de la banque.



De 1- Non je ne suis pas intéressé ... à 5- Très intéressé

Commentaire :

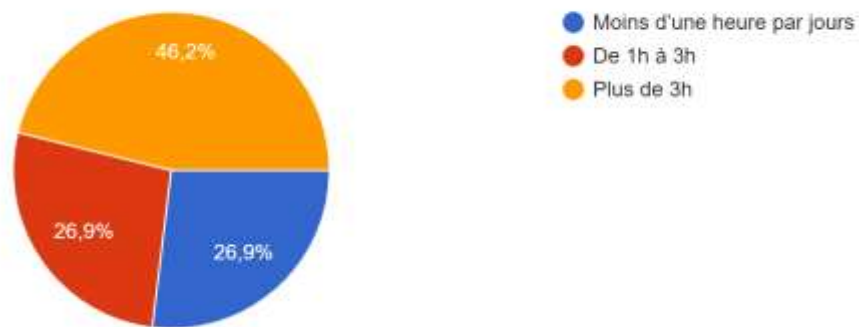
Nous remarquons que les individus de notre échantillon sont par la plupart intéressé avec 13 personnes très intéressé voir 59,1% et 6 personnes voir 27,3% intéressé par les nouveau produit et services de la banque contre 3 personnes ont 13,5 ne sont pas intéressés.

Question 04 : Quotidiennement combien du temps passez- vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau 7 : La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	12	46,2%
De 1h à 3h	7	26,9%
Plus de 3h	7	26,9%
Total	26	100,0%

Figure 30 : La répartition de l'échantillon selon leur fréquence de connexion sur Internet



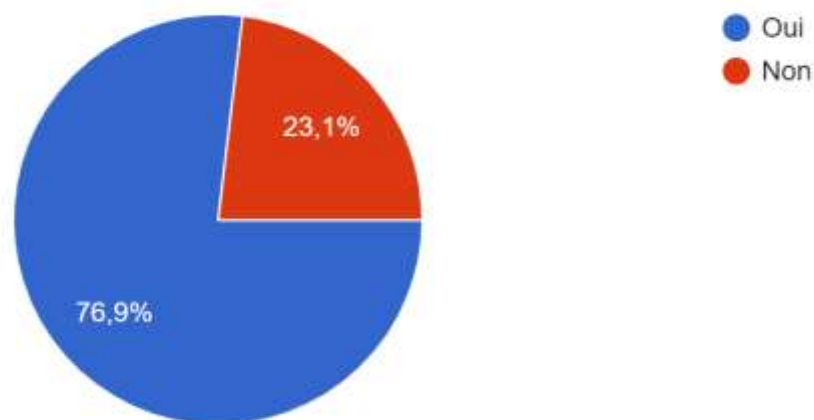
Commentaire : 46,2% des échantillons sont connectés à Internet en moins d'une heure, et les échantillons restants sont divisés également en ceux qui utilisent Internet pendant 1 à 3 heures et ceux qui utilisent Internet pendant plus de 3 heures.

Question 05 : Suivez-vous la banque alBaraka sur les réseaux sociaux ?

Tableau 8 : La répartition de l'échantillon selon le suivi d'AlBaraka banque sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	76,9%
Non	6	23,1%
Total	26	100,0%

Figure 31 : La répartition de l'échantillon selon le suivi d'AlBaraka banque sur les réseaux sociaux



Commentaire : La plupart des individus de notre échantillon suivent AlBaraka banque sur les réseaux sociaux voir 76,9%, contre 23,1% qui ne suivent pas la banque.

Question 07 : Avez-vous consultez le site web de la banque AlBaraka ?

Tableau 9 : La répartition de l'échantillon selon leurs consultations de site web.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	65,4%
Non	9	34,6%
Total	26	100,0%

Commentaire : Dans notre échantillon 17 personnes consultent le site web de la banque contre 9 qui ne consulte pas le site de la banque.

Question 08 : Si oui, est ce que vous consultez leur contenue de façon :

Tableau 10 : La répartition de l'échantillon qui consulte le contenu de la banque par leur fréquence de consultation

	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	5	19,2%
Hebdomadaire	4	15,4%
Mensuel	7	26,9%
Rarement	6	23,1%
Total	22	100,0%

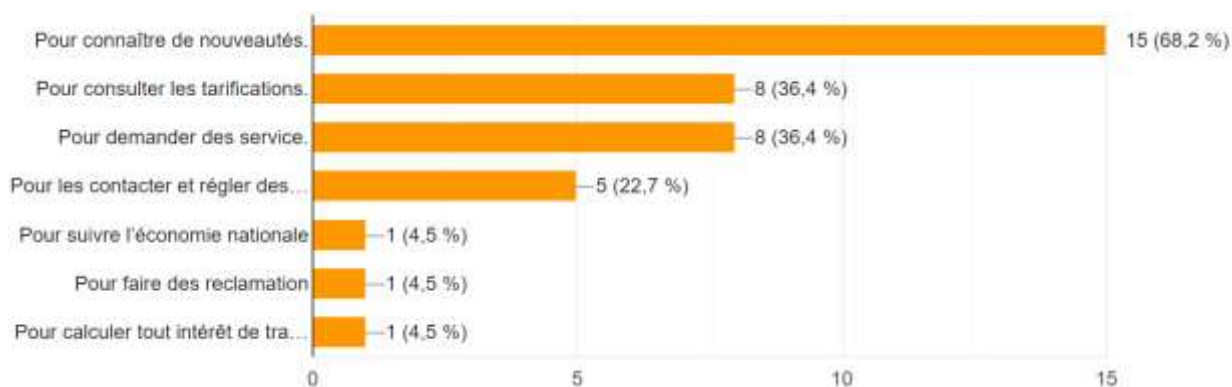
Commentaire : Dans notre échantillon, 5 ou 19,2% se réfèrent quotidiennement au contenu de la banque, 4 ou 15,4% à la semaine, 7 ou 26,9% au mois, et 6 ou 23,1% se réfèrent rarement au contenu de la banque.

Question 09 : Pour quelle raison les suivez-vous ?

Tableau 11 : la répartition de l'échantillon selon leur but de suivi de la banque sur les médias sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Pour connaître des nouveautés	15	57,7%
Pour consulter les tarifications	8	30,8%
Pour demander des services	8	30,8%
Pour les contacter et régler des problèmes	5	19,2%
Autres	3	11,5%
Total	39	100,0%

Figure 32 : La répartition de l'échantillon selon leur but de suivi de la banque sur les médias sociaux.



Commentaire : la plupart de notre échantillon son consulté le contenu de la banque sur les médias sociaux pour but de connaître des nouveautés voir 68,2% comme on a remarqué qu'il y a 36,4 % qui voir le contenu pour consulter les tarification (prix bancaires et intérêts) et voient du contenu de mandant des services en ligne, et 22,7 % les contactent pour résoudre le problème.

Question 10 : Bénéficiez-vous déjà des services e-Banking proposés par la banque via le site et les réseaux sociaux ?

Tableau 12 : La répartition de l'échantillon selon qui bénéficier déjà des services e-Banking proposé par la banque ou pas.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	76,9%
Non	6	23,1%
Total	26	100,0%

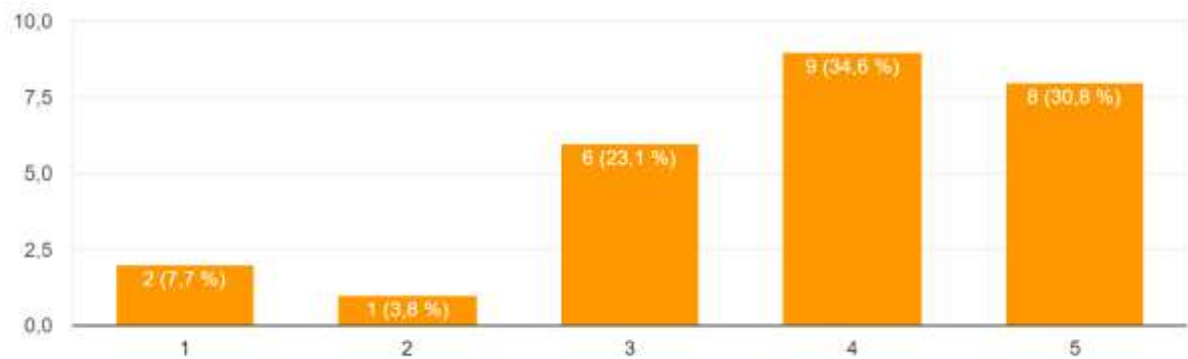
Commentaire : 79,9% de notre échantillon utilise des services e-Banking de AlBaraka banque.

Question 11 : Êtes-vous satisfait de ce service de la banque ?

Tableau 13 : La répartition de l'échantillon selon leur satisfaction de service e-Banking

	Fréquence	Pourcentage
1	2	7,7%
2	1	3,8%
3	6	23,1%
4	9	34,6%
5	8	30,8%
Total	26	100,0%

Figure 33 : La répartition de l'échantillon selon leur satisfaction de service e-Banking



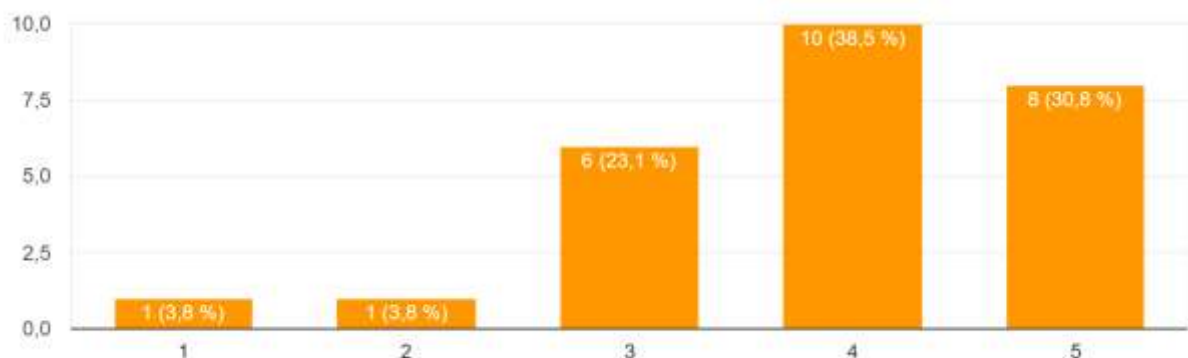
Commentaire : dans l'échelle de 1 (n'est pas satisfait du tout) à 5 (très satisfait) notre échantillon évalue le service e-Banking de la banque alBaraka, on trouve que 65,4% sont satisfait de ce service et 6 personnes soit 23,1% sont neutres car ils n'ont pas encore utilisé ce service bancaire, et 11,5% sont pas satisfait.

Question 12 : Est-ce que vous avez remarqué la progression des pages de la banque au niveau des réseaux sociaux ?

Tableau 14 : La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des pages de la banque sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
1	1	3,8%
2	1	3,8%
3	6	23,1%
4	10	38,5%
5	8	30,8%
Total	26	100,0%

Figure 34 : la répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des pages de la banque sur les réseaux sociaux.



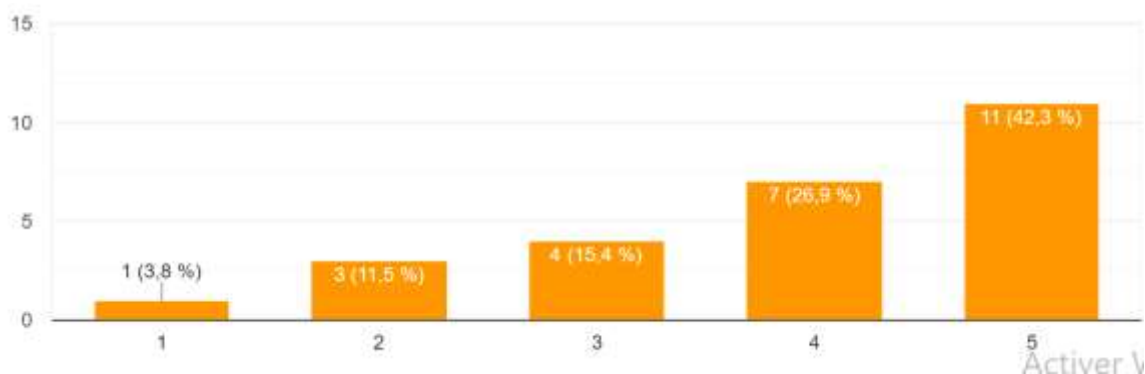
Commentaire : dans l'échelle de 1 (Non, je n'ai rien remarqué) à 5 (Oui, très bonne amélioration) notre échantillon répondre sur notre question 'est ce qu'ils remarquent la progression des pages des réseaux sociaux de la banque, on trouve que 7,6% des abonnés n'a rien remarqué, 6 personnes voir 23,1% sont neutres car ils n'ont même pas des abonnés de la banque sur les réseaux sociaux, et la majorité ont bien remarqué cette progression voire 69,3%.

Question 13 : Avez-vous remarqué l'amélioration des services bancaires en ligne ?

Tableau 15 : La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des services bancaires.

	Fréquence	Pourcentage
1	1	3,8%
2	3	11,5%
3	4	15,4%
4	7	26,9%
5	11	42,3%
Total	26	100,0%

Figure 35 : La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des services bancaires.



Commentaire : dans l'échelle de 1 (Non, je n'ai rien remarqué) à 5 (Oui, très bonne amélioration) notre échantillon répondre sur notre question 'est ce qu'ils remarquent la progression des services bancaires, on trouve que 11,5% de l'échantillon n'ont rien remarqué, 4 personnes voir 15,4% sont neutres, et la majorité ont bien remarqué cette progression des services voire 69,2%.

Question 14 : Connaissez-vous la carte visa « alBaraka Visa » ?

Tableau 16 : La répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la carte visa.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	25	96,2%
Non	1	3,8%
Total	26	100,0%

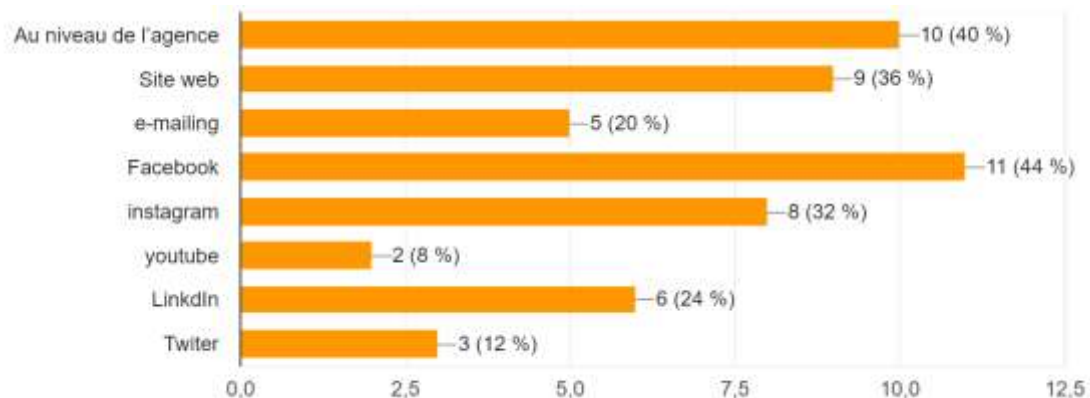
Commentaire : Presque tous les clients interrogés connaissent la carte AlBaraka Visa, sauf que 3,8% ne connaissent pas ce produit.

Question 16 : Par quel moyen avez-vous été informé de l'existence de cette carte ?

Tableau 17 : La répartition de l'échantillon par les moyennes de connaître la carte AlBaraka Visa.

	Fréquence	Pourcentage
Au niveau de l'agence	10	18,5%
Site web	9	16,7%
E-mailing	5	9,3%
Facebook	11	20,4%
Instagram	8	14,8%
YouTube	2	3,7%
LinkedIn	6	11,1%
Twitter	3	5,6%
Total	54	100,0%

Figure 36 : La répartition de l'échantillon par les moyennes de connaître la carte AlBaraka Visa.



Commentaire : après avoir vu que la majorité de l'échantillon connaît la carte alBaraka Visa on les a réparties par leurs moyens de connaître ce produit, on trouve que les moyennes sont classées comme suit : Facebook 44%, au niveau de l'agence 40%, sur le site web 36% puis LinkedIn et par mail et puis le reste des réseaux sociaux. Comme on trouve des gens cannaient la carte par plusieurs sources.

Question 17 : Est-ce que vous avez déjà inscrit où demander votre carte Al Baraka Visa ?

Tableau 18 : La répartition de l'échantillon selon les commandes effectuées de la carte

	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	65,4%
Non	9	34,6%
Total	26	100,0%

Commentaire : On trouve que 17 personnes voire 65,4% d'échantillon ont demandé leurs carte visa, contre 9 personnes voire 34,6% ne l'ont pas encore commandé.

Question 18 : Avec quel outil commandez-vous votre carte « AlBaraka Visa » ?

Tableau 19 : La répartition de l'échantillon selon l'outil de commande utilisé.

	Fréquence	Pourcentage
Au niveau de site web	6	35,3%
Au niveau de l'agence	11	64,7%
Total	17	100,0%

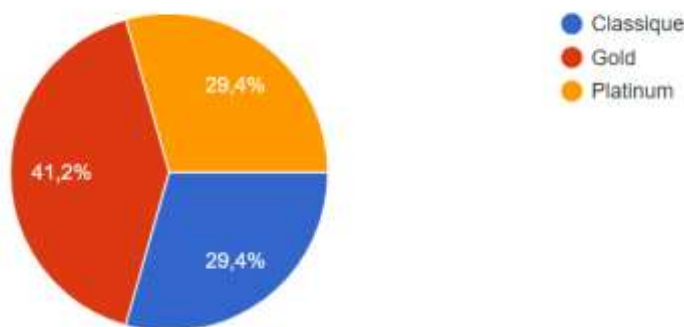
Commentaire : au niveau de ses 17 personnes qui ont commandé la carte alBaraka Visa il y a que 6 voire 35,3% ont la commandé par site et le reste 11 voire 64,7% ont la commandé au niveau de l'agence.

Question 19 : Quelle carte vous avez obtenu (commander) ?

Tableau 20 : La répartition de l'échantillon selon le type de carte obtenu ou commandé

	Fréquence	Pourcentage
Gold	7	41,2%
Classique	5	29,4%
Platinum	5	29,4%
Total	17	100,0%

Figure 37 : La répartition de l'échantillon selon le type de carte obtenu ou commandé.



Commentaire : la carte la plus commandé par ses clients est la carte Gold avec 41,2% et le restes des commandes sont Classique et Platinum avec 29,4% de chaque carte.

Question 20 : Si non, pourquoi ?

Tableau 21 : La répartition d'échantillons par clients qui non pas commandé des cartes pour des raison tel que :

	Fréquence	Pourcentage
Vous n'êtes pas intéressé des services de ce produit bancaire	3	33,3%
Vous êtes abonnés de la carte Visa d'une autre banque	0	0,0%
Je n'étais pas informée de l'existence de cette carte	3	33,3%
Autres	3	33,3%
Total	9	100,0%

Commentaire : la partie d'échantillon qui n'ont pas commandé la carte, ayant des raisons qui sont :

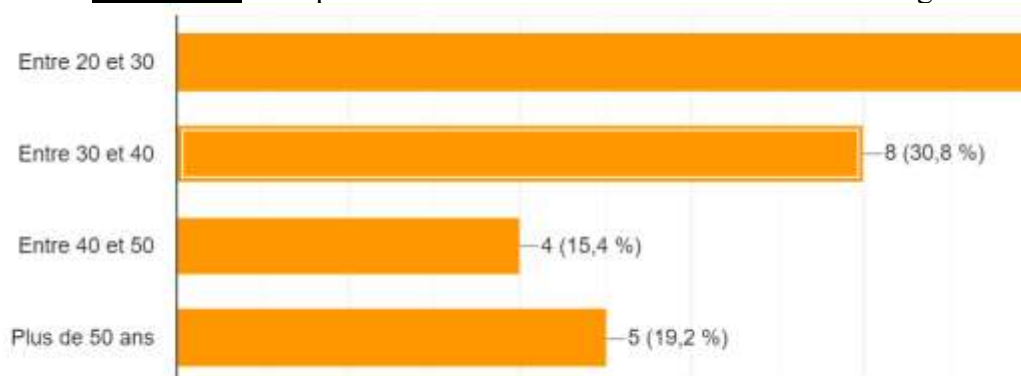
- Ils n'ont pas intéressé des services de ce produit bancaire : 3 personnes (33,3%). Et des autres repenses traduites que la carte n'intéresse pas ses gens aussi 3 personnes (33,3%).
- Ils n'étaient pas informés de l'existence de cette carte : 3 personnes (33,3%)

Question 21 : Avez-vous ?

Tableau 22 : La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges.

	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 30	9	34,6%
Entre 30 et 40	8	30,8%
Entre 40 et 50	4	15,4%
Plus de 50 ans	5	19,2%
Total	26	100,0%

Figure 38 : La répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âges.



Commentaire : On a remarqué que les personnes âgées de 20 ans à 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 34,6 %, suivie de la tranche d'âge allant de 30 ans à 40 ans avec un taux de 30.8%. Il est à noter par ailleurs que la tranche d'âge

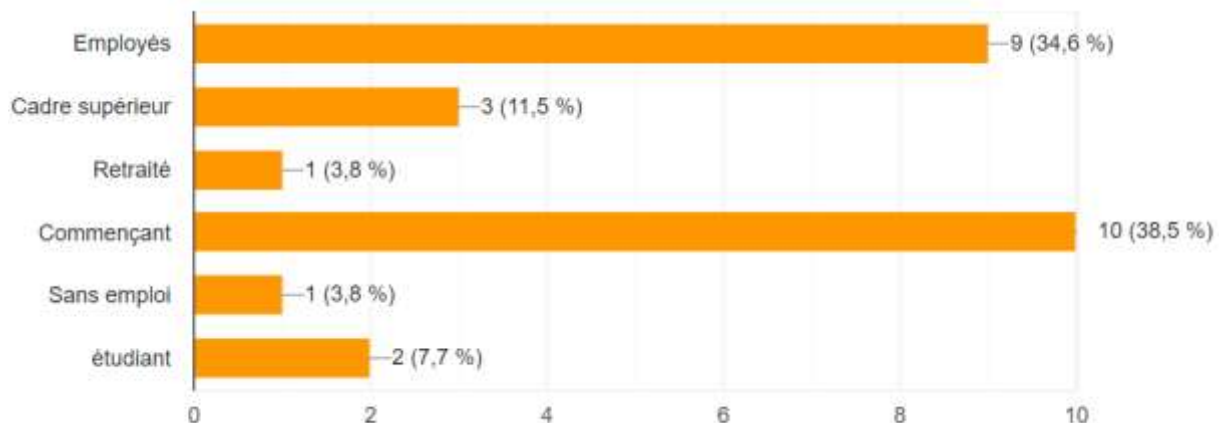
se situant entre 40 et 50 ans représente un taux de 15.4 % et enfin les personnes ayant plus de 50 ans sont à 19,2%.

Question 22 : Quel est votre catégorie sociale professionnel ?

Tableau 23 : la répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel.

	Fréquence	Pourcentage
Employés	9	34,6%
Cadre supérieur	3	11,5%
Retraité	1	3,8%
Commençant	10	38,5%
Sans emploi	1	3,8%
Étudiant	2	7,7%
Total	26	100,0%

Figure 39 : La répartition de l'échantillon selon leur statut socioprofessionnel.



Commentaire : On a remarqué que les commerçants représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 38,5%, suivie par les employés et avec un taux de 24,6%. Il est à noter par ailleurs que les cadres supérieures représentent un taux de 11,5 % et enfin les personnes qui n'ont pas d'emplois (travail en noir), les retraités et les étudiants ont à la suite 3,8%, 3,8% et 7,7%

.3.3.6.2 Tri croisé :

On cherche à étudier la relation entre la communication digitale réaliser par la banque sur le lancement de nouveau produit bancaire

Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Question 3 : Êtes-vous intéressé de nouveau produit et service de la banque ?

Question 5 : Suivez-vous la banque alBaraka sur les réseaux sociaux ?

Tableau 24 : Le croisement d'échantillon selon qui est intéressé et suit la banque sur les RS

Êtes-vous intéressé de nouveau produit et service de la banque ?	Suivez-vous la banque alBaraka sur les réseaux sociaux ?		
	Non	Oui	Total général
1	1	0	1
2	1	0	1
3	1	4	5
4	0	7	7
5	2	10	12
Total général	5	21	26

Commentaire : A partir de croisement de ses deux questions, on a remarqué que les clients suivent la banque sur les médias sociaux progressivement avec le degré de leurs volontés de connaître les nouveaux produits et services de la banque. Comme on a vu que le plus grand taux est de 38,4% sont des clients très intéressé et suivent la banque sur les médias sociaux, cela donne à la banque une force publicitaire sur les médias sociaux.

Ce qui renforce la première hypothèse que la communication digitale impact le lancement de nouveau produit positivement.

- **Le lien entre les variables :**

Tableau 25 : Test Khi-carré de Pearson

		Êtes-vous intéressé de nouveau produit et service de la banque ?
Suivez-vous la banque alBaraka sur les réseaux sociaux ?	Khi-carré	10,119
	Df	4
	Sig.	,038*, b, c

Les résultats sont basés sur les lignes et les colonnes non vides de chacun des sous-tables les plus internes.

*. Les statistiques Khi-carré sont significatives au niveau ,05.

b. Plus de 20 % des cellules de cette sous-table ont un effectif de cellule attendu inférieur à 5. Les résultats du test Khi-carré risquent de ne pas être valides.

c. L'effectif de cellule minimal attendu pour cette sous-table est inférieur à un. Les résultats du test Khi-carré risquent de ne pas être valides.

Nous avons testé le lien entre les deux variables : le suivi de la banque par ses clients et leurs volontés de connaître les nouveaux produits et services de la banque.

On trouve que la valeur d khi-deux est de 10,12et le degré de signification est 0,038 inferieur a 0.005, donc il existe un lien entre les 2 variables.

Le taux de re-achat de produit

Question 15 : Par quel moyen avez-vous été informé de l'existence de cette carte ?

Question 16 : Est-ce que vous avez déjà inscrit ou demandé votre carte Al Baraka Visa ?

Tableau 26 : Tri croisé des moyennes de communication avec le taux de réachat des clients.

Par quel moyen avez vous été informé de l'existence de cette carte ?	Est ce que vous avez déjà inscrit ou demander votre carte Al Baraka Visa ?		
	Non	Oui	Total général
Au niveau de l'agence	2	4	6
Au niveau de Site web	3	7	10
au niveau des réseaux sociaux	6	10	16
Total général	9	17	26

Commentaire : à partir de tri-croisé de ses deux questions on trouve que les réseaux sociaux ont 63,6% des client et 47,6% des clients qui ont commandé le nouveaux produit et le site web à 33,3% des clients qui ont commandé le nouveau produit, alors que le taux de réachat de nouveau produit de la banque par les réseaux sociaux est de 80,9%. Ce qui valide notre deuxième hypothèse et que les médias sociaux aident à fidéliser les clients de la banque

.3.4 Lecture synthétique de résultat obtenu :

D'après les résultats du questionnaire et les croisements qu'on a fait on synthétise les résultats comme suit :

- Dans les 26 personnes qui répondent à notre questionnaire y a 88,5% sont des clients et le reste sont des suiveurs de la banque, cet échantillon contient 66,7% des anciens clients et 86,4% sont des clients intéressés par les nouveautés de la banque.
- Notre échantillon est composé de 53,8% des clients utilisent l'internet plus d'une heure quotidiennement, 76,9% suit la banque sur les réseaux sociaux et 65,38% de ses clients ont consulté le site web de la banque.
- La plus forte raison de consulter les réseaux sociaux et site web de la banque est de connaître des nouveautés, que la majorité des eux ont bien remarqué la progression des pages de la banque par réseaux sociaux et l'amélioration des services de la banque.
- Notre échantillon a bien remarqué la progression des services offerts par la banque avec un taux de 69,2%.
- La répartition de l'échantillon selon leur avis sur la progression des services bancaires : dans l'échelle de 1 (Non, je n'ai rien remarqué) à 5 (Oui, très bonne amélioration) notre échantillon répond sur notre question 'est ce qu'ils remarquent la progression des services bancaires, on trouve que 11,5% de l'échantillon n'ont rien remarqué, 4 personnes soit 15,4% sont neutres, et la majorité ont bien remarqué cette progression des services soit 69,2% :

- Notre échantillon a bien remarqué la progression des services offerts par la banque avec un taux de 69,2% et Presque tous les clients interrogés connaissent la carte AlBaraka Visa et la connaître par Réseau Sociaux et site web 69% et 31M% pour les agences
- Presque tous les clients interrogés connaissent la carte AlBaraka Visa et la connaître par réseaux sociaux et site web avec une proportion de 69% et le reste la connaître à travers l'agence, et que 65% de l'échantillon ont commandé leurs cartes, cela renforce la première hypothèse aussi.
- La carte Gold est la carte la plus commandée à cause de ses coûts moyens et son plafond libre plus que la carte Classique. Comme on trouve que les commerçants sont la plus forte cible dans le taux d'action d'achat des cartes alBaraka visa, ainsi que cette carte est commandée par des différentes tranches d'Age.
- D'après ces résultats et l'analyse des tris croisés qu'on a déjà faits nous remarquons que les clients de la banque AlBaraka ont une tendance digitale et que la communication digitale a un lourd poids dans le marketing de la banque et renforce le lancement de son nouveau produit vu que le groupe marketing de la banque alBaraka peut fidéliser sa clientèle à l'aide de sa communication digitale.

.3.5 Recommandation et suggestions :

A travers notre étude et les résultats des entretiens qu'on a fait pendant le stage pratique au niveau de la banque on propose et les recommandations suivantes :

- La division marketing de la banque doit baser sur la communication sur les médias sociaux et créer une fiabilité et une bonne image pour ses services en ligne par créant d'un poste de Community management qui suit toutes les interactions des clients sur les réseaux sociaux de la banque
- Être créatives dans les postes publiés sur les réseaux et donnent plus de liberté de ses chargés de communication d'être créatives en respectant la charte graphique de la banque.
- Donner plus d'importance nécessaire aux messages des abonnés et améliorer le taux de feedbacks en messagerie et en commentaire.
- Standardiser le nom de profil dans tous les réseaux sociaux de la AlBaraka banque Algérie et adopter le contenu sur chaque réseau social
- Créer un lien entre les différents réseaux sociaux de la banque pour activer le mode de suggestion de méta qui aide au partage des nouveaux comptes à avoir plus d'abonnés et réactions.

- Résoudre le problème des capacité rigides de production des cartes alBaraka visa et fortifier le service de réception des feedbacks.
- Après résoudre ces problèmes la banque doit promouvoir les publicités de ses nouveaux produits et services pour acquérir des nouveaux clients.
- Faire appel aux compagnes de sponsoring des publications afin d'assurer une meilleure visibilité.

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les acquis présentés dans la partie théorique, où nous avons présentés la banque alBaraka, son historique, ses missions, son organisation structurelle ainsi le diagnostic stratégique, par la suite nous avons

Par la suite nous avons tenté d'analyser les différents médias digitaux tels que son site web et ces réseaux sociaux ainsi que sa cité les moyennes et les stratégies de la communication digitale élaboré par la banque notamment ceux du lancement de ses nouveaux produits. Où pour effectuer cette dernière la banque à définie la cible visée par son nouveau produit et cherche à satisfaire sa clientèle en utilisant la carte alBaraka Visa comme un produit d'appel.

Enfin nous avons passé par l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus par les entretiens que nous avons faits pour d'accorder de plus en plus d'importance à la communication digitale dans le lancement d'un nouveau produit afin d'atteindre ses objectifs commerciaux de manière optimale.

Conclusion Générale

Au terme de ce travail nous avons visé de mettre la lumière sur le rôle de communication digitale des banques lors le lancement de nouveau produit bancaire. Pour ce faire, nous avons choisi de nous appuyer sur des outils d'acquisition de données matérialisés par une documentation qui permet de constater que :

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence féroce pour survivre sur le marché et conquérir des clients de plus en plus exigeants, les entreprises dynamiques doivent se différencier des autres par des politiques différenciantes. À cette fin, l'entreprise a pris des mesures pour mettre à jour ses produits afin de mieux se positionner dans l'esprit des consommateurs, favoriser les ventes et améliorer ou maintenir son image de marque.

La communication dans le secteur bancaire s'est considérablement développée au fil des décennies de concurrence. Là, toutes les banques s'efforcent de fournir à leurs clients les produits les meilleurs et les plus utiles. Ces derniers doivent commencer à innover pour trouver une position sur le marché avec les meilleurs outils et déploiements marketing, y compris communications marketing et l'ère numérique suite à l'évolution des technologies qui influencent le comportement des consommateurs.

Au cours de ce travail, nous avons effectué un stage pratique au sein de l'équipe de division marketing et communication de la banque AlBaraka afin au cœur d'une période de lancement de son nouveau produit représenté dans la carte AlBaraka Visa, afin d'analyser sa stratégie de communication et spécialement sa partie digitale en suivant ses étapes dans le lancement de ce nouveau produit, ainsi afin de reprendre à la problématique que nous avons mis au début qui est : « **Quelle est la valeur ajoutée par la communication digitale qui stimule le lancement de nouveau produit bancaire ?** ».

Ensuite, afin de vérifier nos hypothèses probablement établies, nous avons mené une étude qualitative sur le terrain de 26 entretiens directifs effectués avec des clients de la banque. Nous avons pu obtenir des réponses pour les questionnaires posés au client, traité les données et interprété les résultats ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation ou l'infirmerie de nos hypothèses comme suis :

H1 : La communication digitale impacterait le lancement d'une manière positive.

On trouve que les clients suivent la banque sur les médias sociaux progressivement avec le degré de leurs volontés de connaître les nouveaux produits et services de la banque. Comme on a vu que la plupart des clients sont des clients très intéressés et suivent la banque sur les

médias sociaux, cela donne à la banque une force publicitaire sur les médias sociaux, ce qui renforce notre première hypothèse et que la communication digitale impact le lancement de nouveau produit positivement.

H2 : La fidélisation clients renforcerait le lancement d'AlBaraka Visa à l'aide de la communication digitale.

La communication sur les médias sociaux à une grande influence sur le comportement d'achat des clients de la banque et aident à renforcer les achats non seulement de partager les nouveautés et renforcent la connaissance de nouveaux produits ce qui aide la banque à fidéliser sa clientèle, ce qui renforce la deuxième hypothèse que la communication digitale pousse la fidélisation clients qui renforce elle-même le lancement de nouveau produit bancaire.

Nous pouvons de ce qui précède affirmer nos deux hypothèses, les résultats obtenus permettent d'apprécier le rôle de communication digitale et ses enjeux de stimuler le lancement de nouveau produit bancaire, sachant qu'elle permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de lancement et qu'elle aide à fidéliser la clientèle de la banque et les faire contribuer à la réussite du lancement du nouveau produit et nous mène vers la co-crédation de la valeur.

Certaines limites peuvent être attribuées à cette recherche et qui ont affecté en partie les possibilités d'analyser les pratiques en matière de communication digitale au sein de AlBaraka banque, particulièrement celles liées à la taille d'échantillon de notre entretient qui est assez réduite (26 personnes interrogées dont 23 clients de la banque) par rapport au nombre des clients de la banque à l'échelle nationale, cependant cette taille d'échantillon est d'une seule agence de la banque ainsi qu'on avait une contrainte du temps et comportement des clients rigide.

A partir des limites exposées mais aussi des résultats obtenus, nous ouvrons le champ vers des autres études par proposer quelque voie de recherche suivantes

- Augmenter la taille d'échantillon pour généraliser les résultats de l'étude.
- Introduire d'autres variables qualitatives pour compléter cette présente recherche. Ces variables doivent toucher les stratégies de fidélisations et de la co-crédation de la valeur.

Bibliographie

Ouvrages :

- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie Publicitor, 8^{ème} édition, DUNOD, 2014.
- Assael Adary et autres, Communicator, 8^{ème} édition, DUNOD, 2018.
- Béatrice Galinon-Mélénec, Penser autrement la communication : Du sens commun vers le sens scientifique. Du sens scientifique vers la pratique, Paris, Le Harmattan, 2007.
- Claire gayet, Xavier marie, Web marketing et communication digitale, 2016.
- Cyril BLADIER, La boîte à outil des réseaux sociaux, Dunod, 2014.
- DRIHEN ; Israël ; Le prix de vente d'un nouveau produit, DALLOZ, Paris 1972.
- FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), Le web marketing, Dunod, Paris, 2011.
- François Scheid et autres « le marketing digital » édition EYROLLES, 2012.
- FLORES (L) Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, 2e édition, Paris, 2016.
- GIL ADAMY, le web social et la e-réputation, édition Lextenso, 2013.
- Grégory Bressolles, Le marketing digital, 2^{ème} édition, DUNOD, 2016.
- Jacques Lendrevie, Julien Levy et Arnaud de Baynast, Mercator, 12^{ème} édition, DUNOD ; 2017.
- Jean-Pierre Helfer, Jaques Orsoni, Ouidade Sabri – Marketing-14^{ème} édition.
- L.HERMEL ; Qualité et engagement des services, édition : AFNOR, France 2003.
- Marco Tinelli, Le marketing synchronisé. Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, Eyrolles, 2012.
- Mayol(S), le marketing 3.0, édition Dunod, Paris, 2011.
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 15^{ème} édition, 2016, publié par Pearson Education Inc. / Prentice Hall.
- Philippe Malaval, Pentacom, Communication, marketing B-to-C et B-to-B, par Pearson 2016.

Articles :

- Aimeur S, « management de la communication en situation des crises sur les réseaux sociaux » ASJP, vol9 2018.
- Hadibi S, Berkani S, Fechit H , « Les stratégies de communication digitale sur les réseaux sociaux », ASJP, vol 4,2021.
- Sayeh F, Cherif N, « L'innovation Comme Facteur De Succès De L'entreprise Cas De Henkel Algérie », ASJP, vol9 2018.

Site web :

<http://mcours.net/>

<http://www.senat.fr/>

<https://www.albaraka.com/en/>

<https://www.albaraka-bank.dz/>

www.asjp.cerist.dz

Autre :

Bahia Laradi - Cours de 4eme année- communication marketing.

Guide stagiaire, document bancaire, version français « alBaraka Fr ».

Les annexes

Liste des annexes

1	Fiche produit de la carte AlBaraka Visa.
2	Tableau comparatif des concurrents « benchmark ».
3	Exemplaire de benchmark quotidien du 16 Mai 2022.
4	Statistiques des réseaux sociaux de la banque.
5	Questionnaire

Annexe N° : Fiche produit de la carte AlBaraka Visa.

I- DEFINITION :

La carte Visa est à usage international. Elle permet à son porteur de régler librement ses achats et d'effectuer des retraits d'espèces 24H/24 et 7J/7 sur l'ensemble du réseau Visa internationale (DAB/GAB, TPE et web marchand affichant le logo Visa).

II- TYPES DE CARTE

1. La carte VISA internationale PREPAYEE

Destinée aux particuliers, la carte Visa Prépayée s'adresse à une clientèle souhaitant bénéficier des services bancaires de gamme moyenne.

2. La carte VISA internationale GOLD

Destinées aux particuliers, la carte Visa Gold s'adresse à une clientèle privilégiée qui a besoin de services bancaires haut de gamme.

3. La carte VISA Internationale PLATINUM

Tout comme la carte Visa Gold, la carte Visa Platinum est destinée aux particuliers et s'adresse à une clientèle privilégiée qui a besoin de services bancaires haut de gamme. La différence par rapport à la carte Gold se situe au niveau des plafonds et des services.

II. CARACTERISTIQUES :

1- Bénéficiaire :

Toute personne physique majeure de nationalité Algérienne résidente ou non-résidente et/ou de nationalité étrangère résidente en Algérie

2- Validité :

La validité de la carte Visa est de 2 ans renouvelable automatiquement.

Si le porteur ne souhaite pas la renouveler, il doit formuler une demande auprès de son agence au plus tard 60 jours avant son expiration.

III. TARIFICATION (Hors Taxes)

- La commission Visa (retrait & paiement) est prélevée directement du **compte devise (EURO)** du client ;
- Le montant correspondant à l'abonnement annuel est prélevé directement du compte Dinar du client.
- **Le Prix de vente de la Carte Visa**

Type de carte	Prix HT/ an
Prépayé	1.800 DA/HT/An + 700 DA prix de chargement
Gold	4.500 DA/HT/An
Platinum	14.000 DA/HT/An

IV. PLAFONDS :

Carte Prépayée	
Plafond de retrait/ paiement hebdomadaire	1 000 Euro
Carte Gold	
Plafond de retrait/ paiement hebdomadaire	2 500 Euro
Carte Platinum	
Plafond de retrait/ paiement hebdomadaire	3 500 Euro

V. CONDITIONS D'OCTROI :

L'obtention de la carte Visa Internationale est conditionnée par l'ouverture :

- ✓ D'un compte devise **EURO** qui abritera toutes les transactions de la carte ainsi que les commissions Visa.
- ✓ D'un compte à vue en **Dinar Algérien** pour le prélèvement des frais liés au fonctionnement de la carte.

VIII. IMPORTANT A PRENDRE EN CONSIDERATION :

Le porteur est sensibilisé à l'effet de veiller à ce que tous ses achats en ligne, plus précisément lors de la saisie des coordonnées de sa carte, soient sur des sites sécurisés comme suit :



L'URL dans la barre d'adresse commence par "HTTPS"



Un cadenas fermé s'affiche, en début HTTPS, ou en bas de page.

1. Informations Supplémentaires



Code de sécurité à 3 chiffres « CVV2 » (valeur de vérification de la carte) :

Ce code est visible au dos de la carte.

Lorsque le porteur effectue des achats en ligne (sur Internet), il devra les communiquer au web marchand les 3 derniers chiffres au verso de la carte.

Ceci représente un moyen supplémentaire d'identification.



Ce code est personnel, ne jamais communiquer à un tiers.

Annexe N°2 : Tableau comparatif des concurrents « benchmark ».

		Particulier						
Produits Sous-produits								
Gestion de compte	Compte dinars / devise	Compte Al Salam	Compte Chèque Et compte devise	-COMPTE DINARS -COMPTE DEVICES	COMPTE CHÈQUES EN DINARS Et en devise	Le compte à vue En dinars et en devise	Compte Chèque dinars et devise	Compte chèque en dinars et devise
	Compte épargne	Livret d'investissement Oumnyati Livret d'investissement Hadyati	-Livret d'épargne classique -Epargne START	Compte épargne	Compte épargne	Le compte épargne « DAILY », « GHADEN », « RAFIKI »	Compte Epargne	Compte sur livret épargne, Compte Epargne El Badil, Le Compte Epargne BDL à taux Progressif
Placement	DAT	Compte d'investissement participatif Istithmar	-Dépôts à terme classiques	-Livrets d'épargne -Epargne logement -Assurance vie	DAT	Les dépôts à terme dinars	le dépôt à terme	le dépôt à terme
	Bon de caisse	Bon d'investissement	Bons de caisse classiques	Bon de caisse	Bon de caisse	Les bons de caisse	Le bon de caisse	Bon de caisse
Banque à distance		-Al Salam Moubachir -Al Salam Smart Banking -Paiement en ligne E-Amina	AGB ONLIE	•APPLI SGA •MESSAGI •E-PAIEMENT	Banque à distance	-Click GO -Quikly -ABC Digital	- (TRUST CONNECT - HISSABI -TBA MAILING	Application Digit Bank
Carte CIB		-Carte de paiement Amina -Carte d'épargne Oumnyati	-Carte CIB (Carte Interbancaire) -Carte épargne	•Carte TEM TEM	CLASSIQUE Gold et Jeune	Cartes Interbancaires - CLASSIC & GOLD -	CARTE INTERBANCAIRE CIB TRUST	La carte CIB BDL
Carte visa		-Al Salam Visa Prépayée -Al Salam Visa Gold -Al Salam Visa Platinum		•Carte CLASSIC ou PERLE •Carte GOLD	Carte visa Classique et Gold	-La carte visa classic (nationale et internationale) -La carte visa gold -La carte visa platinum business La carte visa infinie	CARTES VISA CONTACTLESS -CARTES MASTER -CARD EASY CARD	Carte VISA BDL mastercard
Crédit auto	Crédit véhicule	-Al Salam Taysir	Crédit syarati	Crédit auto	Crédit véhicule	Crédit véhicule	Crédit véhicule	Crédit véhicule
	Crédit moto		Crédit moto	Crédit moto				
Crédit immobilier		-Dar Al Salam Acquisition -Dar Al Salam Aménagement -Dar Al Salam Extension-Construction -Dar Al Salam Istijar -Dar Al Salam LPP- LPA Crédit à la consommation	-Crédit immobilier -Bayti acquisition -Bayti Aménagement	Crédit immo	Crédit immobilier	Crédit immobilier - Gamme SOUKNA - (acquisition, aménagement, construction)	Crédit immobilier	Crédit immobilier
Crédit à la consommation			Crédit TESHILAT	Crédit à la consommation	Crédit à la consommation	Les crédits à la consommation Super -ABC - Carousty&Moumkin	Crédit à la consommation	Crédit consommation
TPE PACK		TPE	TPE	LES PACKS SO' ESSENTIEL	TPE PACK PME SIMPLEO	- Pack DAILY -Pack GHADEN -Pack RAFIKI	Premier TBA	-Pack 3 services en 1 -Pack Al AMANE
Assurance		Assurance	Assurance	Assurance	ASSURANCE HABITATION	Assurance	-Assurance CATNAT -Assurance MRH	
Coffre-fort		Aman	Coffre-fort			Location de Coffres- Fort		Location de coffres forts

Entreprises

Produits	Sous-produit							
Gestion de compte	Compte dinars et devise	Compte courant	Compte courant	Compte courant commercial	Compte dinars et devise	Compte Courant Commercial	LES COMPTES BANCAIRES (courant dinars et devise)	Comptes aux entreprises
	Compte épargne	Al Salam Leasmed	Compte épargne	-Compte INR -Compte CEDAC	Compte épargne	-Compte INR -Compte CEDAC	Épargne entreprise	Dépôt à Terme-DAT
Placement	DAT	Al Salam Istithmar		DAT		, Dépôt à terme (D A T), Dépôt à terme dinars , Dépôt à terme devise)	Le Dépôt à terme	Dépôt à Terme-DAT
	Le bon de caisse	Bon der caisse		Bon de caisse		Les Placements(Bons De Caisse	Le bon de caisse	
Banque à distance		-Al Salam Moubachir -Al Salam Smart Banking -E-PREDOM -E-CREDOC		-APPLI BTOB -MESSAGI PRO SWIFT		La banque à distance (Quikly, La solution Digital Banking, (trust connect, Hissabi, TB@NET, TBA MAILING	Les moyens de paiement à l'étranger	Banque en ligne (E-Banking
Crédit d'Investissement		Al Salam Ijar				Les Crédits Bancaires (Crédits directs d'exploitation, Crédits indirects d'exploitation, Crédits d'investissements)	Financements (Les crédits bancaires et financement)	Le Crédit d'Investissement
Carte CIB				CARTE CIB BUSINESS ENTREPRISE				
COMEX		Commerce extérieur	Commerce extérieur	Commerce extérieur	Commerce extérieur			-Commerce international -Pré-dom
LEASING Financement		Leasing -Des équipements de transport -des équipement professionnel -des travaux -de l'exploitation - Immobilier Coffre-fort Aman	Leasing	Leasing	Leasing	Leasing	Leasing	Leasing Le Crédit d'Exploitation
Coffre-fort								

Annexe N°3 : Exemple de benchmark quotidien du 16 Mai 2022.

**Benchmark Group of
Al Baraka Bank**

Dimanche 16 mai 2022

AlBaraka Bank Tunisie



16/05/2022

Devenez client Al Baraka Bank et bénéficiez d'un financement Sayarat Al Baraka pour acheter votre première voiture, ou changer celle que vous avez maintenant.
La liste des papiers à fournir est sur le lien suivant:
<https://bit.ly/3JIVc3i>



Your Partner Bank

alBaraka

AlBaraka Bank Tunisie



16/05/2022

Optez pour Al Baraka Leasing immobilier et exercez votre activité dans votre propre local.
Bénéficiez d'un financement qui peut atteindre 100% du prix du bien.
<https://bit.ly/36kPNHS>



Your Partner Bank

alBaraka

AlBaraka Bank Sudan



16/05/2022

أسعار العملات بنك البركة اليوم الإثنين

16 مايو 2022

[جول في بنك البركة](#)[بنك البركة](#)[شركاء في الإنجاز](#)[السودان](#)[#Exchange_Rate](#)[#Your_Partner_Bank](#)[#AlbarakaBank](#)[#sudan](#)

16/5/2022

أسعار الصرف
بنك البركة - السودان

العملة	Currency	سواء الشراء	سواء التحويل	المبيع
الدولار الأمريكي	USD	370.0000	370.0000	374.2750
اليورو	EUR	361.2274	361.2274	367.6748
الين الياباني	JPY	4.4200	4.4200	4.4932
الكنية الكندية	CAD	497.8861	497.8861	502.9187
الدينار العراقي	IQD	548.4375	548.4375	572.7008
الدولار الهندي	INR	439.5096	439.5096	442.8038
الريال السعودي	SAR	56.5079	56.5079	56.9317
الريال المغربي	MAR	58.1540	58.1540	58.5902
الدينار الليبي	LYD	79.4827	79.4827	80.2865
دينار الكويت	KWD	1855.5193	1855.5193	1869.4357
ريال سعودي	SAR	151.8451	151.8451	153.0041
دينار مصري	EGP	155.2076	155.2076	156.3717
ريال قطري	QAR	156.9934	156.9934	157.7679
دينار مصري	EGP	1511.8561	1511.8561	1523.1450
ريال عماني	OMR	1480.3273	1480.3273	1491.4297

شركاء في الإنجاز
www.albaraka.com.sd

2020

البركة

Al Baraka Bank Pakistan Ltd.



16/05/2022

Al Baraka Bank (Pakistan) Limited has a new career opportunity for the position Manager ICFR and is seeking applications from qualified individuals who meet the mentioned criteria. Interested candidates are requested to submit their applications by 19th May, 2022 to careers@albaraka.com.pk

LOOKING FOR A MANAGER ICFR

Qualifications

Minimum Academic Qualification: Bachelor's Degree, ACCA, CA, Final or ACPA

Location: Karachi

Required Experience: 3 to 5 years relevant experience

Key Responsibilities

- To ensure compliance with ICFR Guidelines/COO Framework based from SOF from time to time
- To assist Unit Head in mitigating overall compliance and control risk to which the bank is/ may be exposed to.
- To ensure effectiveness of controls placed by the management through off-site reviews, on-site testing.
- Provide assistance in validating management Action plan/ initiatives completed on the recommendations.
- To undertake any other duties as required by the bank.

Core Competencies

- Knowledge of industry systems, practices, trends and issues.
- Excellent communication and presentation skills.

Interested candidates may apply from 15th to 19th May 2022 via careers@albaraka.com.pk (Please mention the position applied for in the subject line)

Your Partner Bank

alBaraka

Al Baraka Bank Pakistan Ltd.



16/05/2022

Al Baraka Bank (Pakistan) Limited and Mera Pakistan, Mera Ghar low-cost housing scheme, an initiative by the Government of Pakistan & State Bank of Pakistan, helps home buyers purchase their home in an affordable and Shariah compliant manner.

Watch as Shakeel-ur-Rehman recounts his story of how the scheme helped turn his dream of owning a home into a reality. For more information, please visit our website <https://www.albaraka.com.pk/page/mera-pakistan-mera-ghar/> or contact our joint call center number at 033-77-786-786.

[#AlBaraka](#) [#YourPartnerBank](#) [#IslamicBanking](#)[#MeraPakistanMeraGhar](#)[#MeriKahani](#)

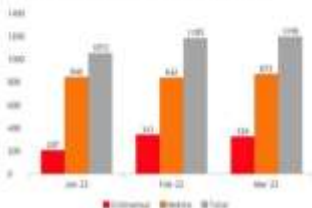
Government Markup Subsidy Scheme (GMSS)

**MEERA PAKISTAN
MEERA GHAR**

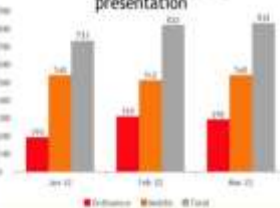
میری کہانی

LINKEDIN

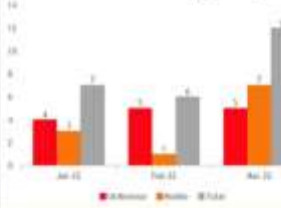
Nombre de vues de la page Total



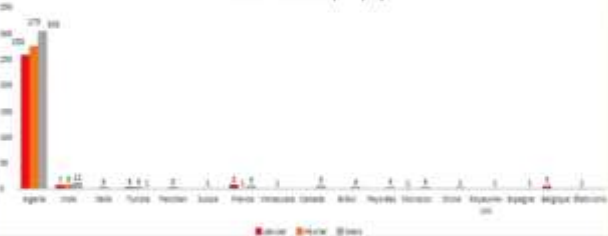
Nombre de vues sur la page de présentation



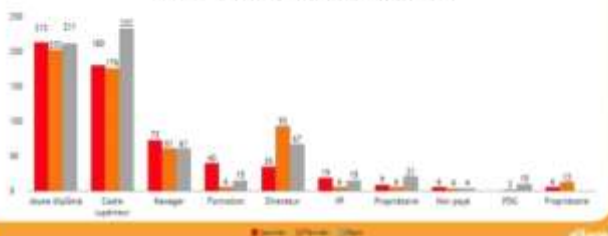
Nombre de vues de la page Emplois



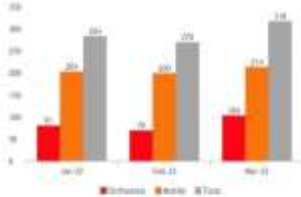
Nombre de vues par pays



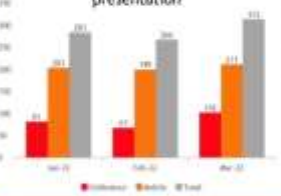
Nombre de vues par niveau hiérarchique



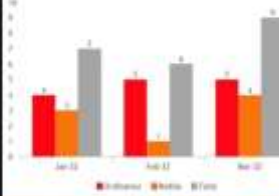
Visiteurs uniques sur la page Total



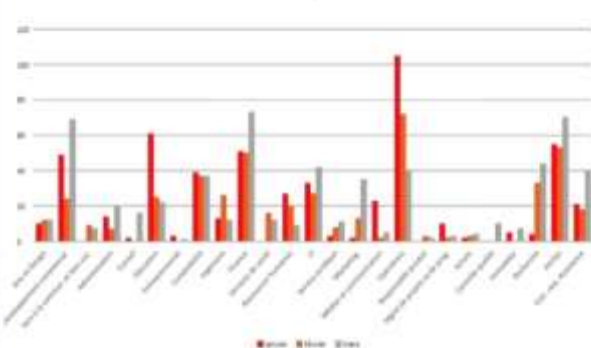
Visiteurs uniques sur la page de présentation



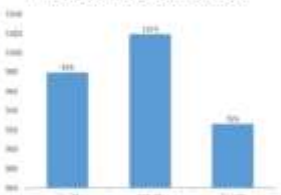
Visiteurs uniques sur la page Emplois



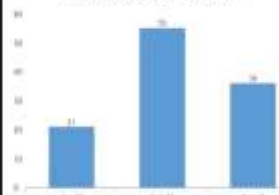
Nombre de vue par fonction



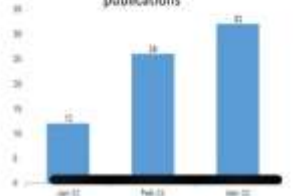
Nombre de nouveaux abonnés



Nombre de publications

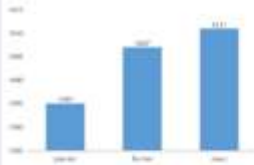


Nombre de commentaires sur les publications

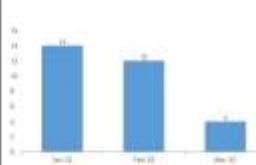


YOUTUBE

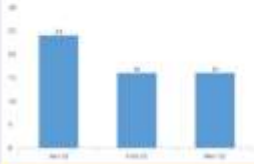
Nombre d'abonnées de la chaîne



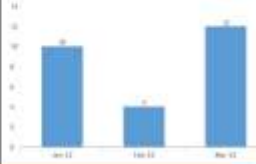
Nombre d'abonnés



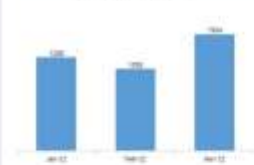
Nombre nouveaux abonnés



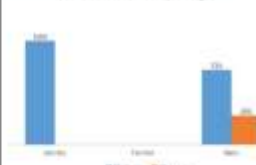
Nombre nouveaux abonnés perdus



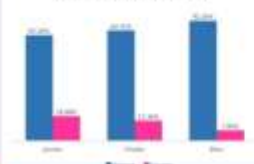
Nombre de vues



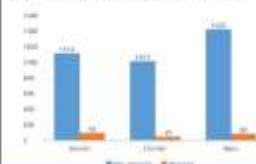
Nombre de vues par âge



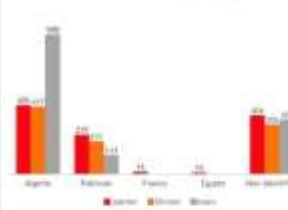
Nombre de vues par genre



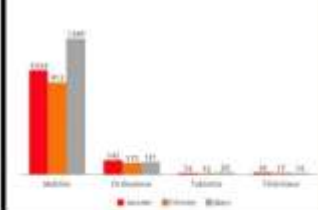
Nombre de vues par état d'abonnement



Nombre de vues par pays



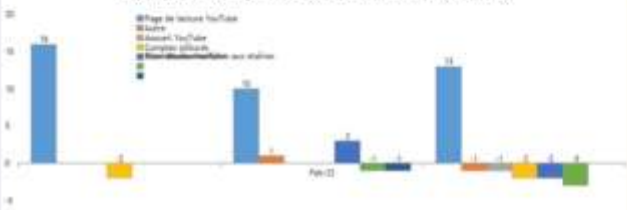
Nombre de vues par type d'appareil



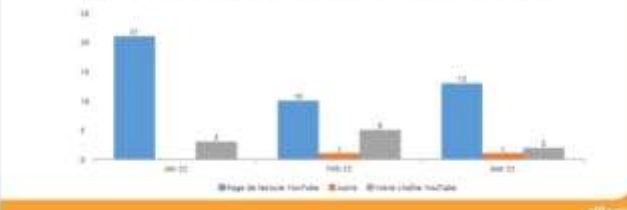
Nombre de vues par source de trafic



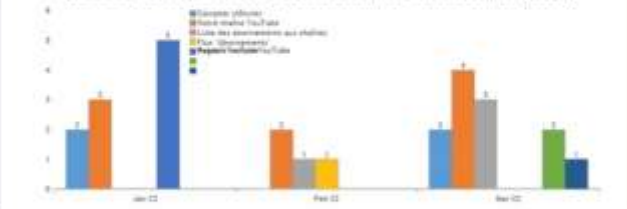
Nombre de vues par source d'abonnement (abonnés)



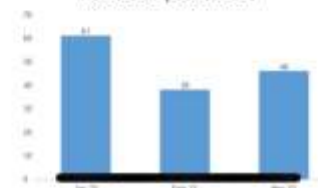
Nombre de vues par source d'abonnement (nouveaux abonnés)



Nombre de vues par source d'abonnement (nouveaux abonnés perdus)



Nombre de publications



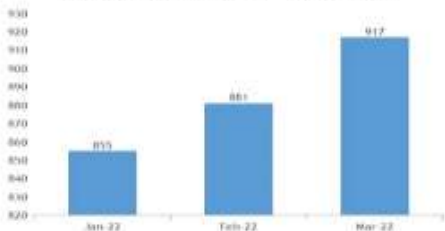
INSTAGRAM

alBaraka

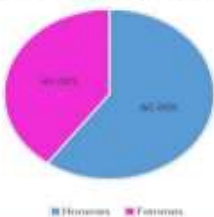
Couverture Instagram



Mentions j'aime sur Instagram

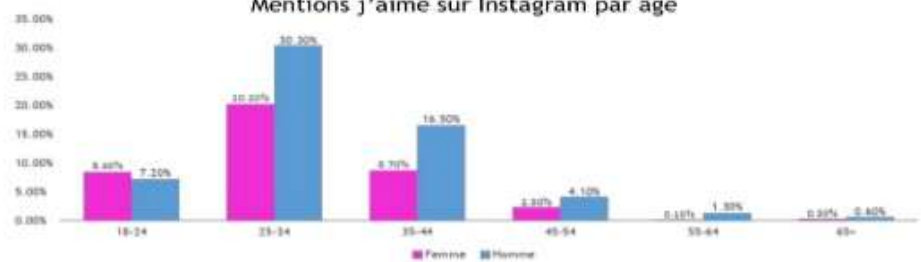


Mentions j'aime sur Instagram par genre

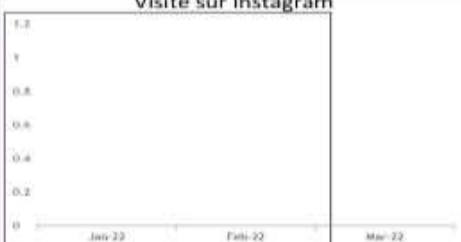


alBaraka

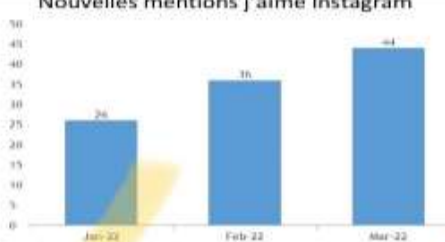
Mentions j'aime sur Instagram par âge



Visite sur Instagram



Nouvelles mentions j'aime Instagram



alBaraka

Annexe N°5 : Questionnaire

La communication digitale levier de lancement de nouveau produit bancaire.

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de la fin du cycle en vue de l'obtention d'un master en Marketing à l'école des Hautes Etudes Commercial.

Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur "la communication digitale et son effet sur le lancement de nouveau produit bancaire cas « al Baraka Visa »"

Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendre que quelques minutes de votre temps, Sachant que vos réponses seront anonymes Et traitées à usage académique.

Merci d'avance.

*Obligatoire

1. Êtes-vous client d'Al Baraka Banque ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

2. Depuis combien du temps êtes-vous client chez AlBaraka banque?

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 6 mois.
- ☐ Entre 6 mois et 1 ans.
- ☐ Entre 1 et 3 ans.
- ☐ Plus de 3 ans.

3. Êtes-vous intéressé de nouveau produit et service de la banque ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Non, je ne suis pas intéressé	☐	☐	☐	☐	☒	Très intéressé

Questions d'étude

4. Quotidiennement combien du temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins d'une heure par jours
- ☐ De 1h à 3h
- ☐ Plus de 3h

5. Suivez-vous la banque alBaraka sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

6. Avez-vous consulté le site web de la banque AlBaraka ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

7. Si oui, est ce que vous consultez leur contenu de façon :

Une seule réponse possible.

- ☐ Quotidiennement
- ☐ Hebdomadaire
- ☐ Mensuel
- ☐ Rarement

8. Pour quelle raison les suivez-vous ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Pour connaître de nouveautés.
- ☐ Pour consulter les tarifications.
- ☐ Pour demander des services.
- ☐ Pour les contacter et régler des problèmes.
- ☐ Autre : _____

9. Bénéficiez-vous déjà des services e-Banking proposés par la banque via le* site et les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

10. Êtes-vous satisfait de ce service de la banque ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
N'est pas satisfait du tout	☐	☐	☐	☐	☐	Très satisfait

11. Est-ce que vous avez remarqué la progression des pages de la banque au * niveau des réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Non, Je n'ai rien remarqué	☐	☐	☐	☐	☐	Oui, très bonne progression

12. Avez-vous remarqué l'amélioration des services bancaire en ligne ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Non, je n'ai rien remarqué	☐	☐	☐	☐	☐	Oui, très bonne amélioration

13. Connaissez-vous la carte visa « alBaraka Visa » ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

14. Si oui, depuis quand ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins d'un mois Depuis
- ☐ un mois depuis 6 mois
- ☐ depuis un an
- ☐

15. Par quel moyen avez-vous été informer de l'existence de cette carte ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Au niveau de l'agence Site
- ☐ Web
- ☐ E-mailing
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter

16. Est-ce que vous avez déjà inscrit ou demander votre carte Al Baraka Visa ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

17. Avec quel outil commandez-vous votre carte « AlBaraka Visa » ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Site web
- ☐ Au niveau de l'agence

18. Quelle carte vous avez obtenu (commander) ?

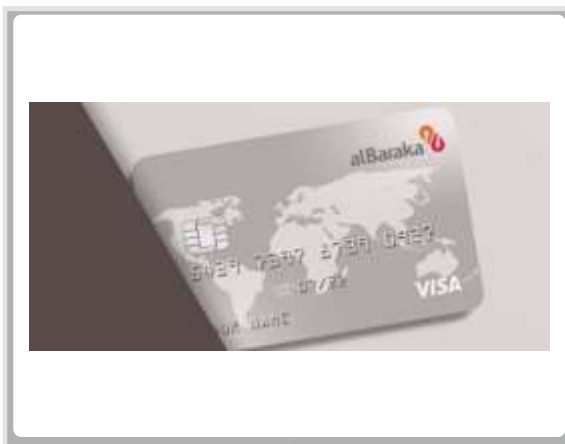
Une seule réponse possible.



☐ Classique



☐ Gold



☐ Platinum

19. Si non, pourquoi ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Vous n'êtes pas intéressé des services de ce produit bancaire ;
- ☐ Vous êtes abonnés de la carte visa d'une autre banque ;
- ☐ Je n'étais pas informé de l'existence de cette carte.
- ☐ Autre : _____

Informations personnelles

20. Avez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Entre 20 et 30
- ☐ Entre 30 et 40
- ☐ Entre 40 et 50
- ☐ Plus de 50 ans

21. Quel est votre catégorie sociale professionnel ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Employés
- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Retraité
- ☐ Commençant Sans-
- ☐ emplois
- ☐

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dedicace	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 01 : La communication digitale des entreprises.....	5
Section1 Les concepts clés de communication et son développement :	7
.1.1 Définition de communication :	7
.1.2 Le rôle de communication :	7
.1.3 Les objectifs de la communication marketing	8
.1.4 Le processus de communication :	8
.1.5 L'évolution de la communication :	10
Section2 Les enjeux importants de la communication marketing pour l'entreprise.....	11
.2.1 Les théories fondamentales de communication :	11
.2.1.1 La communication médiatique :	11
.2.1.2 La communication interpersonnelle :	12
.2.1.3 L'analyse de la communication : la sémiologie.....	12
.2.1.4 La théorie de synthèse :	13
.2.2 Les moyens de communication :	14
.2.2.1 La communication médias :	14
.2.2.1.1 La presse :	15
.2.2.1.2 La télévision :	15
.2.2.1.3 L'affichage :	15
.2.2.1.4 La radio :	16
.2.2.1.5 Le cinéma :	16
.2.2.1.6 Internet :	16
.2.2.2 La communication hors médias :	16
.2.2.2.1 Le marketing direct :	16
.2.2.2.2 La promotion des ventes.....	17

.2.2.2.3	Les relations publiques :.....	17
.2.2.2.4	Le parrainage.....	17
.2.2.2.5	La communication événementielle :.....	18
.2.2.2.6	La publicité sur le lieu de vente :.....	18
.2.2.2.7	La force de vente :.....	18
.2.3	La place de la communication dans le mix marketing :	19
.2.4	Les types de la communication :	19
.2.4.1	Par largeur de cible visée :	20
.2.4.1.1	La communication interpersonnelle :.....	20
.2.4.1.2	La communication du groupe :.....	20
.2.4.1.3	La communication de masse :	20
.2.4.2	Par objet :.....	20
.2.4.2.1	Communication commerciale :	21
	En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être une :.....	21
.2.4.2.2	Communication corporate (institutionnel) :	21
.2.4.3	Par canal de communication :	22
.2.4.3.1	Communication médias :.....	22
.2.4.3.2	Communication hors-médias :.....	22
.2.5	Les stratégies de la communication marketing.....	23
.2.5.1	La stratégie push :.....	23
.2.5.2	La stratégie pull :.....	24
Section3	La communication digitale (définition et outils, médias et réseaux).	25
.3.1	Généralité sur le web :	25
.3.1.1	Définition d'internet :.....	25
.3.1.2	Définition du web :.....	25
.3.1.3	La différence entre le web et l'Internet :	25
.3.1.4	L'évolution du web :	25
.3.1.4.1	Le web 1.0 :	26
.3.1.4.2	Le web 2.0 :	26
.3.1.5	Les dimensions de l'efficacité du web :	27
.3.2	Généralité sur les réseaux sociaux :.....	28
.3.2.1	Meta :.....	29
.3.2.1.1	Facebook :	30

.3.2.1.2	Instagram :	30
.3.2.2	Twitter :	31
.3.2.3	LinkedIn :	32
.3.2.4	YouTube :	32
.3.3	Le marketing digital :	33
.3.3.1	Définition :	33
.3.3.2	Les spécificités du Marketing digitale :	34
.3.3.3	Les stratégies du marketing digital :	34
.3.3.3.1	La création de valeur :	34
.3.3.3.2	Attirer :	35
.3.3.3.3	Convertir :	35
.3.3.3.4	Fidéliser :	36
.3.4	La communication digitale :	36
.3.4.1	Définition de la communication digitale :	36
.3.4.2	Les objectifs de la communication digitale :	37
.3.4.3	Les leviers de la communication digitale :	37
.3.4.3.1	Le search Engine :	37
.3.4.3.2	Le display :	38
.3.4.3.3	L'E-mailing :	39
.3.4.3.4	L'affiliation :	39
.3.4.3.5	Les réseaux sociaux :	40
.3.4.3.6	Le marketing mobile :	40
.3.5	Les stratégies de la communication digitale :	41
.3.5.1	Les e-business modèles :	41
.3.5.1.1	Les cibles marketing :	41
.3.5.1.2	Les sources de revenus :	42
.3.5.2	Les différentes formes de présence online :	43
Chapitre 2 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire		45
Section1	La conception d'un nouveau produit et ses caractéristiques :	47
.1.1	Les caractéristiques pour un offre de produit et son cycle de vie	47
.1.1.1	Les caractéristiques	47
.1.1.1.1	Les caractéristiques matériel ou concrets :	48
.1.1.1.2	Les caractéristiques fonctionnelles :	48

.1.1.1.3	Les caractéristiques d'image :	48
.1.1.2	Le cycle de vie de produit :	48
.1.1.2.1	Définition :	48
.1.1.2.2	Les phases de cycle de vie d'un produit.....	49
.1.1.2.3	Les stratégies marketing adapté avec chaque phase de cycle de vie.....	51
.1.2	Les différents types de nouveau produit :	53
.1.2.1	L'innovation radicale :	53
.1.2.2	Le nouveau produit d'un marché existant :	54
.1.2.3	La nouvelle version d'un produit :	54
Section2	Le processus de lancement de nouveau produit :	55
.2.1	Le traitement des idées :	55
.2.1.1	La recherche d'idée de nouveau produit :	55
.2.1.1.1	Innovation technologique :	55
.2.1.1.2	La réponse au besoin mal satisfait du client :	56
.2.1.1.3	Les outils principaux de recherche d'idée d'un nouveau produit :	56
.2.1.2	Choix des meilleures idées :	58
.2.1.2.1	La recherche dans internet :	58
.2.1.2.2	Le brainstorming :	58
.2.1.2.3	L'analyse fonctionnelle :	59
.2.1.2.4	L'inventaire des caractéristiques :	59
.2.1.2.5	L'analyse morphologique :	59
.2.1.2.6	Le filtrage des nouvelles idées :	60
.2.2	Concrétisation de l'idée en produit : (le développement) :	60
.2.2.1	La mise au point du prototype :	61
.2.2.2	La recherche commerciale, les tests, les études de marché et les sondages :.	62
Section3	La commercialisation de nouveaux produits bancaire:	62
.3.1	La politique produits et services :	62
.3.2	Les stratégies de commercialisation de nouveau produit bancaire.....	62
.3.2.1	La stratégie relative à la politique de communication :	63
.3.2.1.1	La communication interne :	64
.3.2.1.2	La communication externe :	64
.3.2.1.3	La notion d'image :	65
.3.2.1.4	Les moyens d'une politique de communication :	65

.3.2.2	La stratégie relative à la politique de prix :	65
.3.2.3	Le réseau de distribution :	66
.3.2.4	L'implantation :	67
.3.2.5	Le contrôle :	68
.3.3	Les enjeux de commercialisation digitale de nouveau produit bancaire :	68
.3.3.1	Augmentation des trafics des sites :	68
.3.3.2	La fidélisation :	68
.3.3.3	Influencer des cibles supplémentaires :	69
.3.3.4	Le référencement naturel « SEO » :	69
Chapitre 03 : La communication digitale et le lancement de nouveau produit bancaire au sein de banque "AlBaraka"		71
Section1 Présentation de banque "alBaraka"		73
.1.1	Définition de la banque :	73
.1.2	L'historique de la banque :	73
.1.3	Les missions de la banque :	74
.1.3.1	Les Missions.....	74
.1.3.2	Les Visions.....	74
.1.3.3	Les Valeurs.....	74
.1.4	L'organisation structurelle :	75
.1.4.1	La description de la banque :	75
.1.4.2	Les différents divisions et postes clés de la direction marketing et communication : 77	
.1.4.2.1	Division communication et vente multi canal :	77
.1.4.2.2	Division du visuel et communication médiatique :	78
.1.4.2.3	Division de communication, centre d'appel – Qualité :	78
.1.4.2.4	Division de monétique et de banque multi canal :	78
.1.5	L'analyse de stratégie marketing d'alBaraka banque :	78
.1.5.1	Le Mix marketing (4P) d'alBaraka banque :	78
.1.5.1.1	Produits et services : alBaraka banque	78
.1.5.1.2	Prix :	78
.1.5.1.3	La communication :	81
.1.5.1.4	La distribution :	81
.1.5.2	La matrice des cinq forces de porter d'alBaraka banque :	81
.1.5.2.1	L'intensité de la concurrence :	82
.1.5.2.2	Pouvoir de négociation clients :	82
.1.5.2.3	Menaces des nouveaux entrants :	82
.1.5.2.4	Les produits de substitutions :	83

.1.5.2.5 Les fournisseurs :	83
Section2 L'analyse de l'utilisation de la communication digitale dans le lancement de nouveau produit à partir de la banque.	84
.2.1 Présentation et caractéristique de nouveau produit « Al Baraka VISA » :	84
.2.1.1 Définition de la carte « AlBaraka VISA » :	84
.2.1.2 Les caractéristiques de la carte « alBaraka visa » :	84
.2.1.2.1 Conditions d'éligibilité :	84
.2.1.2.2 Validité de la carte :	84
.2.1.2.3 La tarification :	84
.2.1.2.4 Commission de retrait et paiement	85
.2.2 Les types de la carte « alBaraka Visa » et ses avantages :	85
.2.2.1 Les types de la carte « AlBaraka Visa » :	85
.2.2.1.1 AlBaraka VISA Classique :	85
.2.2.1.2 AlBaraka VISA Gold :	85
.2.2.1.3 AlBaraka VISA Platinum :	85
.2.2.2 Les avantages de la carte « d'AlBaraka Visa »	86
.2.3 Les moyennes de communication utilisées :	86
.2.3.1 Le marketing direct :	86
.2.3.2 Le parrainage :	86
.2.3.3 Le Sponsoring :	87
.2.3.4 La publicité sur les lieux de vente :	87
.2.3.5 Les relations publiques :	87
.2.3.6 Internet :	87
.2.4 L'analyse des médias digitaux :	87
.2.4.1 L'analyse de site web d'alBaraka banque :	87
.2.4.2 L'analyse des réseaux sociaux d'alBaraka banque :	88
.2.4.2.1 Facebook :	89
.2.4.2.2 Instagram :	90
.2.4.2.3 YouTube :	91
.2.4.2.4 LinkedIn :	91
.2.4.2.5 Twitter :	92
.2.4.3 L'interprétation des statistiques de résultat de l'activité sur les réseaux sociaux :	93
.2.5 Les stratégies de communication digitale adaptées à chaque phase de lancement :	93
.2.5.1 Dans la phase de conception :	93
.2.5.2 La phase de lancement :	95
.2.5.3 La phase de croissance et développement :	95
Section3 Analyse et interprétation des résultats obtenus.	96

.3.1	Présentation de méthodologie de recherche :	96
.3.2	Les objectifs de l'étude :	96
.3.3	L'étude qualitative :	96
.3.3.1	L'entretien :	97
.3.3.2	Définition de questionnaire :	97
.3.3.3	La réalisation de questionnaire (guide d'entretien) :	97
.3.3.4	Information relative au questionnaire :	98
.3.3.5	Le dépouillement de questionnaire.....	98
.3.3.6	Analyse de donné de questionnaire :	99
.3.3.6.1	Tri plat :	99
.3.3.6.2	Tri croisé :	109
.3.4	Lecture synthétique de résultat obtenu :	111
.3.5	Recommandation et suggestions :	112
Conclusion Générale.....		115
Bibliographie		118
ANNEXES		