

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales
Option : Marketing**

THEME :

**La stratégie du lancement d'un nouveau produit
bancaire « WIMPAY BY AL-SALAM »
(Etude de cas : AL-SALAM Bank Algérie)**

Elaboré par :

Mlle. YELLES Djihane

Encadré par :

Mme. BOUYOUCHEF Djamila

9^{ème} promotion

Juin 2022

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de

Master en sciences commerciales

Option : Marketing

THEME :

**La stratégie du lancement d'un nouveau produit
bancaire « WIMPAY BY AL-SALAM »
(Etude de cas : AL-SALAM Bank Algérie)**

Elaboré par :

Mlle. YELLES Djihane

Encadré par :

Mme. BOUYOUCEF Djamila

9^{ème} promotion

Juin 2022

Résumé

Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une tâche passionnante mais aussi une discipline assez délicate même pour les plus grandes entreprises qui ont subis des échecs marquants. Cependant le secteur bancaire ne s'évade pas de cette situation, alors chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et services afin de les satisfaire par les nouveautés apportées pour s'imposer dans le marché. Ces nouveautés apparaissent dans le lancement et l'innovation de nouveaux produits. Vu l'importance de ce thème, une étude et analyse approfondie sur la stratégie du lancement d'un nouveau produit ont été réalisées prenant le cas de la banque AL-SALAM Algérie.

À cet effet, nous avons élaboré un modeste travail qui comporte trois chapitres, composés de trois sections chacun, afin d'en détailler les informations. Le premier chapitre présente les concepts clés du marketing bancaire. Le deuxième chapitre expose les nouveaux produits, les étapes du développement d'un nouveau produit, le lancement et la stratégie du lancement. Quant au dernier chapitre constitue le cas pratique qui traite la stratégie du lancement du nouveau produit bancaire « WIMPAY BY AL-SALAM » cas de la banque AL-SALAM Algérie.

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

Abstract

The launch of a new banking product is an exciting task but also a rather delicate discipline even for the largest companies that have suffered major failures. However, the banking sector does not escape from this situation, so each bank tries to offer its customers the best products and services in order to satisfy them with the innovations brought to impose itself in the market. These innovations appear in the launch and innovation of new products. Given the importance of this topic, an in-depth study and analysis on the strategy of launching a new product was carried out taking the case of the bank AL-SALAM Algeria.

To this end, we have drawn up a modest work consisting of three chapters, each consisting of three sections, in order to detail the information. The first chapter presents the key concepts of banking marketing. The second chapter presents the new products, the stages of the development of a new product, the launch and the launch strategy. When the last chapter is the practical case that deals with the strategy of launching the new banking product « WIMPAY BY AL-SALAM » case of the bank AL-SALAM Algeria.

Key words : Banking marketing, innovation, new Products, launch, strategy.

المخلص

يعد إطلاق منتج مصرفي جديد مهمة مثيرة ولكنه أيضاً نظام دقيق إلى حد ما حتى بالنسبة لأكبر الشركات التي عانت من إخفاقات كبيرة. ومع ذلك، فإن القطاع المصرفي لا يفلت من هذا الوضع، لذلك يحاول كل بنك أن يقدم لعملائه أفضل المنتجات والخدمات لإرضائهم بالابتكارات التي تم إحضارها لفرض نفسه في السوق. تظهر هذه الابتكارات في إطلاق وابتكار منتجات جديدة. ونظراً لأهمية هذا الموضوع، تم إجراء دراسة وتحليل متعمقين لاستراتيجية إطلاق منتج جديد في مصرف السلام الجزائري

تحقيقاً لهذه الغاية، أعدنا عملاً متواضعاً يتألف من ثلاثة فصول، يتألف كل منها من ثلاثة فروع، بغية تفصيل المعلومات. يعرض الفصل الأول المفاهيم الرئيسية للتسويق المصرفي. ويعرض الفصل الثاني المنتجات الجديدة، ومراحل تطوير منتج جديد، إطلاق منتج واستراتيجية الإطلاق. عندما يكون الفصل الأخير هو الحالة العملية التي تتناول استراتيجية إطلاق المنتج المصرفي الجديد في بنك السلام الجزائري.

كلمات مفتاحية : التسويق المصرفي، الابتكار، المنتجات الجديدة، الإطلاق، الاستراتيجية

Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail :

En premier, à la mémoire de mon cher papa qui a fait de moi une personne que je suis aujourd'hui, et j'aurais aimé qu'il soit à mes coté ce jour-là pour partager ma joie, repose en paix papa.

À ma chère maman qui m'a soutenue durant toute mes années d'études.

À ma source d'effort et motivation ma chère sœur qui m'a encouragée durant ces années d'études.

À mon cher frère, pour son soutien.

À mes grands-parents, ma famille, et tous mes amies Dounia, Amina, et Dina, à tous mes camarades de la promo, et à toutes personnes qui me connaissent de prêt et de loin.

Sans oublier, mon chaton « SNOW ».

Remerciements

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

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

Je tiens à exprimer aussi mes remerciements à mon encadrante Mme BOUYOUCHEF Djamila pour son aide efficace et très utile, ses précieux conseils, son orientation, sa disponibilité ainsi que l'intérêt qu'elle a apporté à ce modeste travail.

Je remercie également, mon maitre du stage M TLEMCANI Abdelghani chargé des relations publiques, pour son aide, et son partage de son savoir-faire en répondant à mes questions qui m'ont permis de mener efficacement ce travail.

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

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

Liste des abréviations

4P : Product, Price, Promotion, Place.

AEBS : Algeria E-Banking Services

ASBA : Al Salam Bank Algérie

B2B : Business To Business

BNA : Banque National d'Algérie

CIB : Carte InterBancaire

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CRM : Customer Relationship Management

DA : Dinar Algérien

DAB : Distributeur Automatique de Billets

DRM : Distribution Relationship Management

EHEC : Ecole des Hautes Etudes Commerciales

H : Hypothèses

GAB : Guichet Automatique de Banque

GIE : Groupement d'Intérêt Électronique

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique.

PLV : Publicité sur les lieux de ventes

Q : Question

QR : Quick response

R&D : Recherche et Développement

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

SPA : Société Par Action

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

TPE : Terminal de Paiement Électronique

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Les étapes du plan marketing	15
2	Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire	30
3	Processus de développement d'un nouveau produit	39
4	Les stratégies adoptées durant le lancement d'un produit	42
5	Analyse des cinq forces de Porter de la banque AL-SALAM Algérie	60

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Le découpage de la clientèle bancaire	11
2	La fiche technique de la banque AL-SALAM Algérie	48
3	L'analyse SWOT de la banque AL-SALAM Algérie	58

SOMMAIRE

<i>Introduction générale</i>	1
<i>Chapitre 1 : Le marketing bancaire et l'innovation</i>	3
Section 1 : Les concepts clés du marketing bancaire	5
Section 2 : La démarche et les outils du marketing bancaire	10
Section 3 : L'innovation bancaire.....	19
<i>Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit</i>	23
Section 1 : Les nouveaux produits.....	25
Section 2 : Les phases de développement d'un nouveau produit et le lancement.....	30
Section 3 : Facteurs clés de succès et d'échec du lancement d'un nouveau produit.....	40
<i>Chapitre 3 : La stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire « WIMPAY BY AL-SALAM »</i>	43
Section 1 : Présentation de la banque AL SALAM et de son diagnostic stratégique	45
Section 2 : Présentation du nouveau produit « WIMPAY BY AL-SALAM »	59
Section 3 : Analyse empirique de l'étude.....	62
<i>Conclusion générale</i>	74

Introduction générale

Pour faire face à l'évolution extrême et rapide apparente dans le monde des finances, les banques algériennes y compris les banques étrangères s'engagent dans une mutation qui se traduit par la modernisation, l'accélération des opérations financières et l'évolution du marché, tout en mettant en œuvre le partenariat avec les institutions bancaires et financières internationales, qui offrent plus d'opportunités au développement du secteur bancaire.

En effet, l'évolution technologique, l'intensité concurrentielle et l'évolution des besoins des consommateurs sont des facteurs qui poussent les institutions à innover et enrichir leurs produits et services offerts à une clientèle maîtrisée qui s'adapte elle aussi au développement.

Pour cela diverses politiques et stratégies doivent être adoptées : soit la stratégie de domination par les coûts, ou bien différencier leurs offres par rapport aux concurrents (stratégie de l'innovation), ainsi celle du lancement des nouveaux produits et services. Par conséquent la banque doit impérativement fidéliser et attirer aussi une nouvelle clientèle par son marketing et ses stratégies de différenciation, des taux d'intérêt avantageux, un ciblage clientèle personnalisé et l'établissement d'une relation clientèle privilégiée.

Le développement marketing s'est concrétisé par l'apparition de nouveaux produits tel que les applications de transaction mobile, banque en ligne qui est une nouvelle facette du marketing bancaire afin de préserver sa place dans le marché financier et rester compétitive.

À cet égard notre travail présenté tourne autour de la problématique suivante : « **Quelle est la stratégie appliquée par la banque AL SALAM pour lancer son nouveau produit WIMPAY BY AL-SALAM ?** ».

D'autres questions secondaires s'ajoutent comme suit :

Q1 : Quelles sont les raisons qui poussent la banque vers le lancement de son nouveau produit bancaire ?

Q2 : Quelle est la méthode suivie pour le lancement de son nouveau produit bancaire ?

Q3 : Comment la banque démarche ce nouveau produit sur le marché ?

Notre étude se vaut comme une tentative afin de répondre à ces questions, tout en proposant les hypothèses suivantes :

H1 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour la banque d'innover en matière financière et d'améliorer son offre, ce qui peut renforcer son image et sa position concurrentielle.

H2 : Le développement d'une bonne stratégie qui puisse permettre d'informer le client et de susciter son intérêt pour le nouveau produit bancaire est nécessaire.

H3 : L'analyse et le contrôle de programme de lancement d'un nouveau produit bancaire jouent un rôle très important dans le succès de ce produit.

Pour répondre à notre problématique, nous avons optés la méthode documentaire et analytique tout en utilisant des recherches complètes : une recherche documentaire qui s'appuie sur les ouvrages, les articles, les travaux universitaires, ainsi les sites internet, et la recherche qualitative en effectuant des entretiens avec les responsables de l'institution bancaire.

Notre travail comporte trois chapitres, chacun présente une structure identique composée de trois sections, afin de faciliter la lecture et l'assimilation.

Les deux premiers chapitres consacrés à l'approche théorique sur les concepts clés du marketing bancaire, ainsi que le lancement d'un nouveau produit bancaire. Le troisième et le dernier chapitre englobe le cas pratique de la banque AL-SALAM, tout en présentant la banque, son nouveau produit, et les stratégies adoptées pour réaliser et réussir son produit, en se basant sur l'enquête effectuée sur le terrain à travers des guides d'entretien et le traitement des résultats obtenus.

*Chapitre 1 : Le marketing bancaire et
l'innovation*

Ces dernières années, un courant d'innovations de produits et de services bancaires s'étale pour s'adapter de plus en plus aux nouvelles préférences et attentes de la clientèle. Vu le rôle important du marketing dans les entreprises, d'autres secteurs et institutions se trouvent obligés d'introduire cette démarche dans leurs organismes, tels que les institutions financières notamment les banques. Sous l'effet oubli de la forte concurrence qui devient de plus en plus dure dans ce secteur. C'est dans cet atmosphère que le marketing bancaire est apparu vers les années 70. Ce dernier ne cesse de se développer répondant aux besoins des clients. Toutefois, les banques sont contraintes d'affronter les changements technologiques, l'accroissement de la productivité, l'érosion de la rentabilité et l'impératif des qualités de services.

Ce premier chapitre est présenté en trois sections : la première traite des concepts clés du marketing bancaire. La deuxième porte sur la démarche et les outils du marketing bancaire et la troisième qui a pour objet d'étaler et d'exposer l'innovation bancaire.

Section 1 : Les concepts clés du marketing bancaire

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

1 Définition du marketing bancaire :

1.1 Définition du marketing :

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

1.2 Définition de la banque :

On peut définir les banques comme étant des institutions financières qui assurent par la création monétaire, une grande partie du financement de l'économie par de divers prêts adaptés aux besoins emprunteurs particuliers et entreprises, qu'ils soient privés ou publics.

1.3 Définition du marketing bancaire :

Le marketing bancaire est défini comme un ensemble des activités multiples des banquiers visant à consacrer toutes leurs ressources actuelles à l'amélioration de la satisfaction client.

On peut le définir aussi comme correspondant au marketing des services et des produits, qui s'applique aux banques. Autrement dit, une banque doit proposer des produits et services (financiers) différents des autres banques afin d'attirer les clients et de les satisfaire.

2 Caractéristiques et spécificités du marketing bancaire :

2.1 Les caractéristiques du marketing bancaire :

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

¹ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : « *Mercator* », 13^{ème} édition, édition DUNOD, Malakoff, 2021, p.05.

du marketing bancaire de participer pleinement à l'élaboration de politiques et d'actions marketing à tous les niveaux. Des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par¹:

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autres l'influence de la politique des gouvernements) ;
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent) ;
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources) ;
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable) ;
- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires ;
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions bancaires ont deux fois besoins de faire du marketing en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

2.2 Les spécificités du marketing bancaire :

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

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

¹ <https://www.ecofinanc.com/2019/03/specificites-du-marketing-bancaire.html>. (Consulté le 13/05/2022 à 23h51).

immatérialités sont simultanées c'est-à-dire dès que le service est produit il est directement consommé.

- L'hétérogénéité : la perception (l'évaluation) de la qualité de service varie en fonction du personnel en contact, du client et du moment durant lequel le service est délivré.
- La périssabilité : le fait que le service ne soit pas stockable, cela peut entraîner des problèmes d'ajustement constant de l'offre à la demande.

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

- Un système marketing fortement individualisé : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante dans de nombreux cas, aussi bien pour la clientèle de professionnels que pour les particuliers ;
- L'absence d'identité spécifique : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- La dispersion géographique de l'activité, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage croissance/risque : la vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- La fluctuation de la demande, qui est davantage soumise aux variations de l'activité économique générale que dans tout autre secteur ;
- La responsabilité fiduciaire, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- L'intensité de la main-d'œuvre dans les processus, traditionnellement importante, qui a une incidence particulière sur les coûts opératoires et rend plus sensibles l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques (mise en place d'automates, etc.).

¹ ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E) : « *Marketing et stratégie de la banque* », 5^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2008, p.28.

3 Les fonctions du marketing bancaire :

Les fonctions du marketing dans une banque sont :

- Fonction adaptative : permet d'aider les produits et les services bancaires à s'adapter aux besoins du marché tout en étudiant attentivement le marché, les besoins des clients, les nouvelles tendances, et le service marketing trouvera des idées pour offrir aux clients quelque chose de différent et attractif.
- Fonction d'affectation : comprend l'ensemble du processus d'affectation des produits bancaires à chaque segment de clientèle.
- Fonction de consommation : la consommation des services bancaires dépend de plusieurs facteurs, mais le plus important c'est la qualité, le prix et les techniques de vente.
- Fonction de support : consiste à améliorer et soutenir les autres activités de la banque telles que : la communication, les événements, ...

4 Le rôle du marketing bancaire :

Le rôle du marketing dans le secteur bancaire recouvre un éventail de tâches fonctionnelles telles que : (l'éclairage, l'assistance, conseils) et des tâches opérationnelles, d'abord, nous vous expliquerons ci-dessous les tâches fonctionnelles :

- Proposer une réforme de structure et de mentalité, ce qui est nécessaire pour faire rapprocher les clients (la décentralisation, la création de chefs de produit, le marketing, la formation du personnel sur la distribution, et les méthodes de commercialisation).
- Aviser le département des finances ou de l'actuariat pour élaborer une politique de produit et services adaptés aux besoins du marché.
- L'aide de réseau de distribution à s'adapter au marché (développement des méthodes Permet une planification marketing décentralisée, une assistance marketing et Sur place, formation des correspondants marketing).
- L'assistance comprend souvent la création d'outils de marketing direct Le centre d'appel est conçu pour soutenir les activités commerciales du réseau.

Apart son rôle fonctionnel, la fonction marketing du siège peut exercer certaines tâches plus opérationnelles, telles que :

- Mise en place de la politique CRM (Customer Relationship Management/ Gestion de la relation client) : la création de base de données marketing, la fidélisation de la clientèle, le développement du marketing relationnel depuis internet.
- Élaboration de la politique DRM (Distribution Relationship Management) un ajout important à cette politique.
- Politiques de marque et de gestion au niveau national et international. Cela passe par la qualité et exploitation durable des entreprises.
- Communication externe (la publicité, le sponsoring, les relations commerciales, etc.) et parfois la communication de crise pour faire face à l'arrivée des risques.

Donc le marketing bancaire permet de répondre aux problèmes posés par les activités bancaires par : définir le type de produit ou de service à lancer en recueillant des informations sur le marché, et en étudiant le comportement des clients, leurs utilisations des services et le choix d'une banque, mieux organiser le processus de prestation de services et d'améliorer la relation entre les clients et les banques, harmoniser et coordonner les relations d'intérêt entre les clients, les employeurs et les banquiers par le billet de participation à la politique d'intérêt et de les encourager à prendre davantage de mesures pour améliorer les procédures et offrir de plus en plus d'avantages utilitaires aux clients.

Section 2 : La démarche et les outils du marketing bancaire

Pour que les banques réalisent leurs activités qu'elles ont auparavant bien précisés lors de l'élaboration d'un plan marketing à l'effet de réussir le lancement de produits et de services sur le marché, elles doivent donc suivre une démarche qui leur permettront de formuler clairement leurs plans afin d'atteindre leurs objectifs de réussite. Dans cette section, nous allons aborder la définition de la démarche marketing de la banque, son plan marketing, et les outils du marketing bancaire.

1 La démarche marketing bancaire :

1.1 Définition de la démarche marketing bancaire :

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

On peut la définir comme une stratégie qui s'engage toutes les ressources détenues par la banque pendant un certain un temps, concerne principalement la détermination des objectifs de la banque, et qui peut déterminer le niveau des moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs.

Elle est constituée de trois démarches à savoir :

1.2 La démarche analytique (Marketing d'étude) :

Cette démarche concerne l'étude de marché qui est une approche méthodique pour collecter et analyser les informations afin de mieux comprendre et connaître un marché, un public ou bien une offre pour prendre une bonne décision marketing.

Elle permet d'analyser l'environnement interne et externe de la banque :

- Environnement interne : analyser l'environnement interne en identifiant les forces de l'institution bancaire et ses faiblesses.
- Environnement externe : analyser son environnement externe en identifiant ses opportunités et ses menaces.

¹ GUILLEMAIN, (S) : « *Marketing 2015-2016* », Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2015, p.07.

1.3 La démarche stratégique (Marketing stratégique) :

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

- **Segmentation :** Permet de diviser (découper) un marché en différents segments de clientèle selon un ou plusieurs critères, ayant des comportements ou des mentalités spécifiques, et pouvant être la cible d'une politique marketing. Cette segmentation est faite selon deux critères : le critère des particuliers et le critère des entreprises.

Tableau 1 : Le découpage de la clientèle bancaire.

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

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

- **Ciblage :** Le ciblage de la banque est l'action de choisir une cible pour une action marketing, et le processus visant à évaluer l'attractivité de chaque segment du marché et à sélectionner celui à qui souhaite s'adresser. On distingue trois stratégies de ciblage :
 - **Stratégie concentrée :** Elle consiste à cibler un seul segment, relativement au choix que l'entreprise à fait, elle doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe.

- **Stratégie différenciée** : L'entreprise couvre plusieurs segments de marché, cette stratégie est considérée comme la plus rentable. Cependant, cela s'est avéré coûteux.
- **Stratégie d'atomisation** : Elle part du principe que chaque client a un besoin spécifique qu'il faut satisfaire, et considère le consommateur comme un segment particulier.
- **Positionnement** : c'est le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur pour rendre son produit crédible, attractif et différencié sur le marché et dans l'esprit des clients. La stratégie consiste à identifier une ou plusieurs caractéristiques qui différencient un produit ou une marque de ses concurrents.

1.4 La démarche opérationnelle (Marketing opérationnel).

Cette démarche consiste à mettre en œuvre des actions marketing une fois le produit élaboré, pour accompagner son lancement sur le marché ou pour piloter ses phases de cycle de vie, elle s'organise autour des 4P (Product, Price, Place, Promotion) du marketing mix.

2 Le plan du marketing bancaire :

Le plan marketing est une décomposition de la stratégie marketing d'une entreprise ou d'une banque au fil du temps.

2.1 Définition du plan marketing :

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

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

¹ BADOUC, (M) : « *marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Les Editions d'Organisation, 1986, paris, p.78.

2.2 L'intérêt du plan marketing :

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier¹ :

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

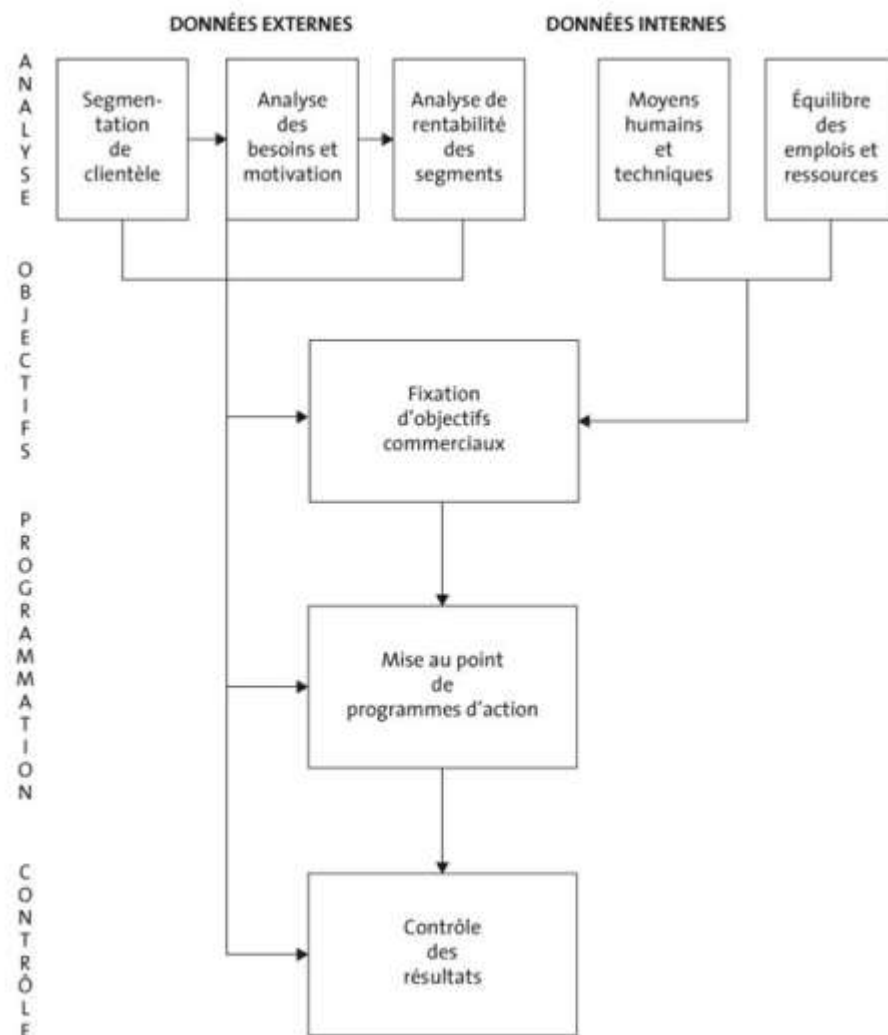
2.3 Les étapes du plan marketing :

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

- Analyse : sert à faire une synthèse d'information sur laquelle reposeront les principales décisions. Les informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer un diagnostic externe et interne à l'entreprise. Le diagnostic interne qui sert à identifier les moyens humains, financiers et techniques nécessaires à la réalisation de la banque, et le diagnostic externe qui sert à identifier les segments des marchés bancaires, ses forces et ses faiblesses, analyser son environnement et surtout ses concurrents.
- Objectifs : à partir de la connaissance des besoins et attentes du marché et l'évaluation de moyens dont elle dispose, la banque va procéder à la fixation de ses objectifs.
- Programmation : le choix de la stratégie, des moyens et de politique de mix marketing est fait en prenant en compte des objectifs fixés.
- Contrôle : le contrôle des résultats se traduit par la comparaison entre les résultats obtenus et les objectifs fixés par les dirigeants de la banque, afin de mesurer le degré d'efficacité et de rentabilité des stratégies mises en place.

¹ BADOE, (M) : « *marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Les Editions d'Organisation, 1986, paris, p.78.

Figure 1 : Les étapes du plan marketing.



Source : DE COUSSERGUES (S), BOURDEAUX (G), et PERAN (T) : « *Gestion de la banque* », 8^{ème} édition, édition DUNOD, 2017, Malakoff, p.244.

2.4 Les types du plan marketing :

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

2.4.1 La planification à long terme :

La planification à long terme qui est plus de cinq ans, doit permettre aux banques d'inventer leurs avenir tout en basant sur un ensemble de données soit interne ou externe à la banque. Le plan marketing à long terme vise à fixer des objectifs généraux dont les institutions bancaires doivent les suivre tout en déterminant la stratégie et les politiques pour les atteindre.

2.4.2 La planification à court terme :

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

2.4.3 La planification à moyen terme :

La planification à moyen terme compromis entre la planification à court terme et celle du long terme, elle peut être considérée comme un processus par lequel on réunit les plans fonctionnels.

3 Les avantages du plan marketing :

Un plan Marketing présente plusieurs avantages principalement¹ :

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

4 Les outils du marketing bancaire :

Les éléments qui composent le marketing-mix sont généralement relatifs aux politiques de produits, prix, distribution, et communication, l'ensemble de ces

¹ OUIKENE, (S) : « L'élaboration d'un plan marketing au sein d'une entreprise Cas de l'International Transit Transport, "FILTRANS" », mémoire de master en marketing et management des entreprises, UMMTO, 2015, p.49.

politiques sont regroupées sous la formule dite : « les 4P » : Product, Price, Promotion, Place.

4.1 La politique produit/service :

La politique de produit couvre la conception, l'organisation et le renouvellement de ce que la banque vend ou offre à ses clients.

« Le rôle d'une politique du produit est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins du marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes »¹.

4.1.1 La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires se justifie à double titre : les besoins de la clientèle existante évoluent et il faut savoir anticiper et accompagner les évolutions, de nouveaux produits sont susceptibles d'attirer une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveaux produits bancaires relève de l'innovation financière et il est habituel de distinguer les innovations de produit et les innovations de processus².

- **Les innovations de produit :** il s'agit d'apporter des modifications sur les caractéristiques intrinsèques de chaque produit bancaire, qui sont nombreuses (montant, rendement ou coût, échéance, sécurité, disponibilité, etc.).
- **Les innovations de processus :** elle découle de nouvelles technologies qui produisent de nouveaux produits, les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits tels que : les cartes bancaires à piste magnétique, puis puces, les portefeuilles électroniques.

4.1.2 L'entretien des produits existants :

L'entretien des produits bancaires est une phase importante de la politique des produits. Comme tout autre service, les produits bancaires ont généralement un

¹ DE COUSSERGUES (S), BOURDEAUX (G), et PERAN (T) : « *Gestion de la banque* », 8^{ème} édition, édition DUNOD, 2017, Malakoff, p.252.

² Ibid, p.252.

vieillessement lent et leur uniformité conduit à un comportement multi bancaire pour les clients.

4.2 La politique prix :

A cause de la liberté des prix, la politique de tarification joue un rôle très limité dans le marketing bancaire et cela pour la raison de fixation d'un certain nombre de prix par les autorités monétaires et d'autres à l'échelon de la profession bancaire, aussi pour la connaissance des couts qui est relativement nouvelle. Les consommateurs choisissent un produit non seulement en raison de son design, de sa qualité et de sa marque, mais aussi par l'attitude envers le prix du produit. On distingue deux modalités de tarification des services bancaires :

- **L'assiette de tarification** : consiste à choisir qui payera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties impliquées (l'initiateur et le destinataire).
- **Le mode de facturation** : la prise en compte de l'énorme hétérogénéité des clientèles bancaires où les services demandés sont très diversifiés. Une question se pose : faut-il baser la tarification sur un calcul forfaitaire ou sur le nombre de prestations fournies ?

4.3 La politique de distribution :

La distribution comprend toutes les opérations de mise à disposition d'un produit depuis son lieu de fabrication jusqu'à ce qu'il soit proposé aux consommateurs ou utilisateurs. Cette politique est considérée comme une carte maitresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services, elle s'articule autour des trois éléments stratégiques :

- L'optimisation du rapport point de vente/population : cette stratégie est considérée comme extensive, son but est d'augmenter le nombre de guichets.
- L'optimisation du rapport client/point de vente : c'est une stratégie intensive car elle attire de plus en plus les clients tout en arrêtant l'arrosage en point de vente.
- L'optimisation du rapport ressources/clients : il s'agit de développer les ressources fournies par les clients, cette stratégie est généralement considérée comme une stratégie intensive au niveau des agences.

4.4 La politique de communication :

La communication correspond aux moyens employés par une banque pour informer et persuader les clients sur les produits et les services qu'elle commercialise. Le contenu de la politique de communication est de promouvoir la banque et son savoir-faire de manière globale afin de lui donner une image qui reflète son identité. Pour ce faire, les banques agissent simultanément sur deux dimensions :

- **Communication interne** : Afin d'assurer la bonne circulation de la banque, tous les membres de la banque doivent être informés des objectifs retenus par la direction générale, des moyens adoptés pour atteindre ces objectifs, des forces et faiblesses de cette dernière. De s'en tenir à des objectifs fixés, de favoriser un sentiment d'appartenance et de prendre des décisions parmi les mêmes valeurs.
- **Communication externe** : cette communication traite la relation de la banque avec son environnement, elle est constituée d'un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins et des attentes très différents : clients, fournisseurs, actionnaires, autres apporteurs de capitaux, pouvoirs publics et association.
- **La notion d'image** : l'image fait partie intégrante de la stratégie de développement d'une banque. De par sa politique de communication, elle s'efforce de créer une image qui lui reflète.

Section 3 : L'innovation bancaire

Le secteur bancaire a subi de profondes mutations ces dernières années et l'intensité de la concurrence s'est considérablement accrue, dans cette situation difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives, soit en réduisant les coûts, soit en essayant de se différencier des concurrents, et l'innovation apparaît comme un impératif stratégique.

Dans cette section nous allons définir l'innovation bancaire, les raisons qui poussent les banques vers l'innovation ainsi que les facteurs de réussite et d'échec.

1 Définition de l'innovation bancaire :

« L'innovation est définie comme la mise en œuvre (implémentation) d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation, d'une nouvelle méthode d'organisation de lieu de travail ou les relations extérieures »¹.

Selon le Manuel d'OSLO, l'innovation produit défini comme : « Une innovation de produit désigne l'introduction sur le marché d'un bien ou service nouveau ou amélioré qui diffère sensiblement des biens ou services proposés jusque-là par une entreprise »².

2 Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation :

Les raisons qui poussent les banques à lancer un nouveau produit sont réparties en cinq points :

- **L'innovation permet de stimuler la demande :** l'innovation permet de relancer la demande tout en stimulant la demande primaire par proposition des nouvelles offres, et la demande secondaire par accélération de l'obsolescence des produits existants.
- **L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus :** la banque cherche à se développer et pour se faire l'innovation est sa principale source. En lançant de nouveaux produits, en élargissant la gamme de produits, en couvrant de nouveaux la demande du marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les banques créent une nouvelle source de revenus pour accompagner sa croissance : un nouveau produit permet de remplacer les anciens produits par des augmentations de prix ou éventuellement par des améliorations contribuées.

¹ Manuel d'Oslo : « *Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation* », 3^{ème} édition, la mesure des activités scientifiques et technologiques, Éditions OCDE, Paris, p.52.

² Ibid, p.56.

- **L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents** : l'évolution de la part de marché de la banque dans un marché mature est difficile et coûteuse, donc l'innovation crée des opportunités qui permettent de gagner des avantages de différenciation face aux concurrents.
- **L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs** : L'innovation reste l'arme première et exclusive des producteurs, les distributeurs sont toujours très sensibles aux produits nouveaux, et les conditions de négociation sont donc plus favorables au producteur.
- **L'innovation permet de mieux faire face à la communication** : Cette innovation donne intérêt à la communication où le nouveau produit permet de donner de bons prétextes aux banques pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

3 Les conditions de réussite des innovations bancaires :

Pour que les innovations bancaires réussissent il faut prendre en compte certaines conditions à savoir¹ :

- Une forte sensibilité et attention à la clientèle : La clientèle est considérée comme la principale source d'idées de nouveaux produits. Cette orientation marketing contribue efficacement à augmenter les chances de succès des innovations bancaires.
- Une dynamisation de l'organisation qui tient compte de la spécificité de l'activité bancaire et qui l'oriente vers l'innovation : C'est la qualité de l'organisation et de la gestion qui détermine la réussite des innovations. L'appui et l'encouragement de la direction générale sont un facteur moteur pour le développement et la réussite de l'innovation. L'innovation devient le fruit d'une synergie interfonctionnelle et de l'interface entre les techniciens, les commerciaux et les clients, pour être une réussite.
- Le renforcement du marketing stratégique dans la banque : Ce n'est que par un renforcement de la réflexion stratégique qu'à commencer le marketing bancaire. Renforcer le marketing stratégique est donc rentable pour la banque qui améliore très sensiblement la productivité de ses investissements en R&D c'est-à-dire que

¹https://www.researchgate.net/publication/343236266_L%27Innovation_dans_le_systeme_bancaire_Algerien_Marketing_et_Organisation (Consulté le 14/05/2022 à 18h01).

l'innovation incrémentale, va permettre de construire une stratégie de différenciation.

4 Les conditions d'échec des innovations bancaires :

Les principales conditions d'échec des innovations bancaires sont ¹:

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

¹https://www.researchgate.net/publication/343236266_L%27Innovation_dans_le_systeme_bancaire_Algerien_Marketing_et_Organisation (Consulté le 14/05/2022 à 18h10).

L'innovation et sa stratégie, ne peuvent être efficaces si cette dernière est liée d'infrastructures de développement, c'est-à-dire les établissements bancaires nécessitent des préalables est une bonne atmosphère ou conditions pour garantir la réussite de l'innovation.

En effet l'environnement bancaire doit accéder à des changements convenables au développement de leur future vision, et définir une stratégie marketing qui prend en charge les nouvelles données de l'environnement et mettre en œuvre une politique d'innovation.

En outre, les choix stratégiques d'innovation exigent d'une part à la banque une sélection d'un ensemble d'activités relationnelles de manière à entretenir et encourager les relations avec la clientèle pour répondre à ses besoins et la fidéliser ..., en dernier lui proposer les nouveaux produits et services répondant à ses attentes et correspondant aux modifications qui s'installent dans le monde des transactions bancaires actuelles.

D'autre part, pour mieux réussir la politique d'innovation bancaire il est important d'élaborer un plan marketing qui assure la cohérence de la pensée marketing, parce qu'il exige un examen permanent des nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, des changements et mutations dans l'environnement ainsi l'utilisation optimale des ressources humaines financières et matérielles qui constituent les sources réelles de toute réussite.

*Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau
produit*

La réussite du développement et du lancement d'un nouveau produit est un facteur majeur pour les banques, ainsi qu'une étape importante pour le succès de la celle-ci.

En effet, les marchés concurrentiels, la pression accrue des pays émergents et l'évolution technologique rendent rapidement les produits dépassés et moins compétitifs, ce qui pousse l'entreprise à fonder de nouveaux produits pour le maintien de sa rentabilité.

Ainsi la responsabilité primordiale des hommes de marketing et le centre de la problématique marketing est d'identifier les choix stratégiques de l'entreprise, et de définir les actions futures qui mènent à l'épanouissement du nouveau produit offert.

Ce deuxième chapitre composé de trois sections qui comportent les points suivants : les nouveaux produits, les types de nouveau produit et le cycle de vie, ensuite, les phases de développement et le lancement d'un nouveau produit, et enfin les facteurs de succès et d'échec de ce dernier.

Section 1 : Les nouveaux produits

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

1 Définition du produit bancaire :

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

2 Les caractéristiques des produits bancaires :

Il existe plusieurs caractéristiques des produits bancaires à savoir¹ :

- **Les produits bancaires proposés directement à la clientèle :** la relation client/banque est également directe, donc aucun intermédiaire n'intervient dans le circuit de distribution.
- **Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de services :** ils ne sont pas sujets à l'usure matérielle et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est très lent et certains produits sont aussi anciens que les banques elles-mêmes.
- **Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation :** différencier un produit pour une entreprise c'est le rendre différent des produits similaires pour son design, emballage etc. En matière bancaire, les produits eux-mêmes peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre soit, par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse, souplesse d'utilisation).
- **Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et Réglementaire :** la réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits des caractéristiques dont ils ne sont pas maîtres.

¹ https://www.memoireonline.com/08/13/7265/m_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas14.html (Consulté le 16/05/2022 à 9h45).

3 Définition du nouveau produit :

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

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

4 Les types de nouveaux produits bancaires :

Il existe trois types de nouveaux produits :

- **L'innovation radicale** : est une innovation qui modifie complètement les usages d'une technique ou introduit une technologie qui bouleverse les habitudes de façon radicale. Ce produit n'existe pas auparavant et qui permet de créer un nouveau marché, pour réussir cette étape il faut prendre en compte tous les risques d'échec
- Il faut ainsi³ :
 - Ne pas arriver trop tôt sur le marché ;
 - Convaincre le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
 - Éduquer le client d'investir pour satisfaire un nouveau besoin ;
 - Proposer un prix à la fois satisfaisant et viable pour l'entreprise, mais aussi acceptable pour le client ;
 - Maîtriser l'innovation technologique complexe tout en sachant expliquer simplement et convaincre l'utilisateur des avantages du nouveau produit ;
 - Choisir le meilleur moyen de communication (communication virale, blogs, presse spécialisée...), afin de faire découvrir le produit rapidement et de donner envie au consommateur ;
 - Être suffisamment réactif et flexible pour réagir immédiatement aux nouvelles orientations qu'imposera le marché lors des premiers mois de commercialisation.

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

² Manuel d'Oslo : Op.cit., p.56.

³ DUPONT (E) : « *Les nouveaux produits* », 1^{ère} édition, De Boeck Supérieur édition, 2016, Belgique, p.15.

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

- **Le nouveau produit d'un marché existant :** Il s'agit d'un nouveau produit qui apporte de l'ingéniosité et certains avantages grâce à son design, son rapport qualité/prix, son usage et même sa clientèle cible. Il se distingue par son originalité des autres produits concurrents qui existent sur le marché, cela viendra des études de marché, des retours clients ou de l'identification de nouveaux besoins des clients. Transformer cette ingéniosité en un avantage concurrentiel pour les clients sera le rôle du marketing. Les produits sont courants car la nouveauté peut découler de nombreux paramètres du produit. Il possède l'avantage d'être moins risqué pour la banque du fait de l'existence du marché, et des produits similaires qui ont déjà répondu aux besoins des clients.
- **La nouvelle version du produit :** Une nouvelle version d'un ancien produit existant et moins compétitifs s'accorde également à la création d'un nouveau produit, qui exige moins d'innovation qu'un produit nouveau car il existe déjà sur le marché et déjà connu par les clients dans sa version actuelle. Par conséquent, une entreprise qui met à jour une gamme de produits majeures, les enjeux sont généralement assez importants et ne laissent aucune place à l'erreur.

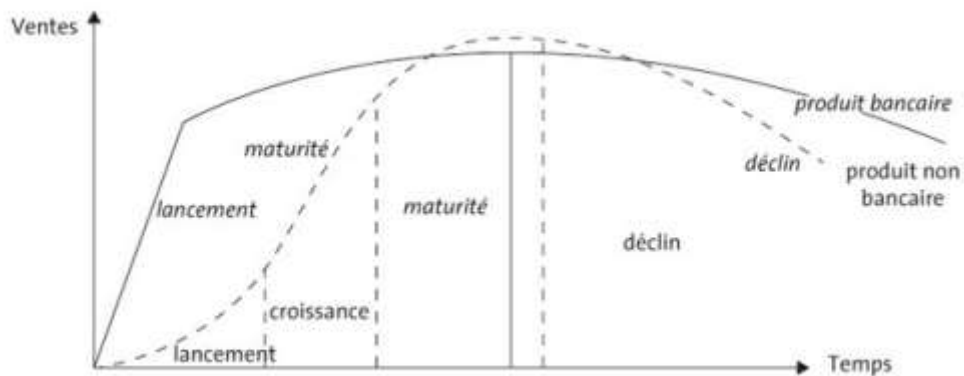
« La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner. Dans le cycle de vie d'un produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit. Les raisons motivant la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes le même but : dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielle favorable »¹.

5 Cycle de vie d'un produit bancaire :

La durée de vie d'un produit bancaire se décompose en trois phases (figure 2), au lieu des quatre habituelles des produits de consommation courante, qui débutent par le lancement du produit, la maturité et en fin le déclin, et qui forment le cycle de vie d'un produit bancaire.

¹ DUPONT (E) : « *Les nouveaux produits* », 1ère édition, De Boeck Supérieur édition, 2016, Belgique, p.17.

Figure 2 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.



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

Cette notion de cycle de vie est mondialement connue même hors marketing, même si son application n'est pas très difficile, car en réalité ses étapes sont moins évidentes, sauf pour la première étape du lancement, qui est clairement identifiable car elle dépend du choix de l'institution bancaire. Celle-ci correspond à la période de lancement d'un produit dans la distribution et correspond généralement à la campagne publicitaire, cependant, il est difficile d'observer ou de prédire le passage du stade de développement au stade de maturité puis entre maturité et déclin.

- **La phase de lancement :** Elle est relativement courte, le nouveau produit commercialisé dans le marché est créé à l'initiative des autorités publiques. Il est mis en œuvre par toute la profession et bénéficiera ainsi d'une large diffusion.
- **La phase de maturité :** Il s'agit d'une phase assez longue, le produit acquiert suffisamment de notoriété, son rythme se stabilise ou augmente légèrement par paliers en fonction des actions de publicité des relancements entrepris. Chaque banque conserve sa part de marché en raison de l'intensité de la demande.
- **La phase de déclin :** C'est la phase la plus longue, elle s'étend des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit, mais elle n'entraîne pas son élimination puisque la clientèle habituée au produit résiste au changement.

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

Section 2 : Les phases de développement d'un nouveau produit et le lancement

Le lancement du nouveau produit dépend de la situation financière de l'institution bancaire, de sa situation concurrentielle, de sa stratégie, et du rôle que joue le produit à lancer au sein de cette institution. Dans cette section, nous allons définir les différentes étapes du processus de développement d'un nouveau produit, ensuite le lancement de ce nouveau produit, et enfin les stratégies adoptées durant le lancement.

1 Processus de développement d'un nouveau produit :

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

1.1 L'émergence des idées :

La création d'un nouveau produit découle de la réalisation des objectifs de l'entreprise avec le développement global du secteur, comme l'avaient prévu les gestionnaires internes. Cette étape passe par deux sous étapes : la recherche des idées et le filtrage des idées.

1.1.1 La recherche des idées :

Les idées de nouveaux produits viennent principalement de deux sources :

- L'offre de produit : le cas de l'institution elle-même (les différents départements de la banque en internes : le service de recherche et développement, service marketing...etc.) ou des banques concurrentes sur le marché national ou étranger (sources externes comme les clients, distributeurs...etc.).
- La demande de produit : le département marketing analyse la demande ou bien les sources d'idées de l'évaluation de la campagne de mise sur le marché du produit, afin de répondre aux besoins des consommateurs. Ainsi que, les marché et les vendeurs qu'ils ont un contact direct avec les clients, également le service après-vente qui dispose du pouvoir de remplacer les idées encore insatisfaites des clients.

D'autres sources comme :

- Les groupes de créativité « brainstorming ou remue-méninges » qui s'appuie sur « la capacité créative d'un groupe à trouver des idées nouvelles en dehors de toute

influence de normes ou d'idées préconçues, pour résoudre un problème. L'un des principes est de générer le plus d'idées possible en réponse à une question »¹.

- Les lead users qui sont particulièrement motivés par l'innovation, et dont ils attendent des solutions à leurs besoins et qui ont de nouveaux besoins plutôt que le reste du marché.
- L'analyse fonctionnelle qui concerne l'amélioration du produit donc l'entreprise doit prendre le produit du concurrent, et l'améliorer pour faire sortir un nouveau produit.
- Les évolutions technologiques anticipées : « à travers la R & D interne à l'entreprise mais également une veille des brevets déposés par les autres firmes et une participation aux colloques scientifiques ; les secteurs à forte intensité technologique, comme les biotechnologies, voient souvent des innovations émaner des découvertes de la R & D »².

1.1.2 Le filtrage des idées :

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

Il existe en effet deux erreurs :

- « **Une erreur de sélection** : consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira à un échec commercial ; ces erreurs- là sont visibles car elles aboutissent aux fréquents échecs commerciaux des nouveaux produits ;
- **Une erreur d'abandon** : consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès commercial. Ces erreurs- là sont invisibles, sauf si un concurrent a jugé l'idée porteuse et l'a conduite au succès »³.

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

- Eliminer les idées impossibles à réaliser, dues aux contraintes du produit, du cout et objectifs de la banque.

¹ <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/remue-meninges> (Consulté le 25/05/2022 à 9h30).

² LE NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) : « *Le marketing de l'innovation* », 2^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2011, p.147.

³ Ibid. p.167.

- Sélectionner les idées les plus prometteuses : pour cela, les entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

1.2 Le développement et le test du concept :

Une fois l'idée du nouveau produit est sélectionnée, l'entreprise estime le marché potentiel, qui teste l'idée auprès des acheteurs alors que le produit n'est pas encore développé. Il est par conséquent nécessaire de décrire le produit, une fois le concept est formulé, l'entreprise obtient des intentions d'achat qui lui permettront de choisir le meilleur test.

La présentation de nouveau concept se fait par :

- **Le concept board** : qui permet de visualiser le concept tout en comportant une définition et une illustration de l'offre finale, ainsi que, l'avantage prévu pour l'utilisateur, et peut également fournir des renseignements supplémentaires.
- **Le story board** : qui permet de schématiser les conditions d'utilisation de l'innovation et la manière de replacer l'usage de cette dernière dans une expérience plus globale.
- **Le storytelling** : c'est une technique de communication qui tire parti de la narration afin de promouvoir l'innovation. Cette histoire est idéalement celle d'une personne qui peine à satisfaire une certaine nécessité en raison de divers obstacles, mais qui arrive enfin à relever ces difficultés et d'être satisfait grâce à l'innovation dans la production.

Donc, le test d'un nouveau produit se fait selon : sa clarté (facile à comprendre), son originalité (différent des produits existants), son utilité, sa valeur perçue (prix acceptable), pistes d'amélioration, sa crédibilité (un avantage crédible), et ses freins et ses motivations.

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

1.3 Elaboration de la stratégie marketing :

En se basant sur les résultats obtenus sur les tests de concept, l'entreprise fournit des éléments sur la visée ciblée par le produit : l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces facteurs contribueront à la formulation de la politique marketing, en ce qui concerne la cible, le positionnement choisis, l'objectif de chiffre d'affaires, le profit et les parts de marchés. L'entreprise doit définir le produit, le prix de vente, le mode de

diffusion et de promotion, ainsi que le budget de la stratégie de commercialisation et prévoit l'évolution de ces derniers.

1.4 L'analyse économique d'un nouveau produit :

Cette étape vise à prédire les ventes, les revenus et la rentabilité futurs du nouveau produit, et déterminer si ces chiffres vont dans le sens des objectifs de l'entreprise. Le critère le plus facile pour faire évoluer la rentabilité d'un nouveau produit est le seuil de rentabilité, qui correspond à la quantité qu'il faut vendre à un prix donné afin de couvrir les coûts fixes.

1.5 L'élaboration du produit :

« Les concepts de produit qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons. D'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit. Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut-être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement substantiel, bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement »¹.

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

- **La réalisation du prototype :** l'entreprise doit réaliser un prototype qui permet de réunir les attributs spécifiés dans le concept, et qui fonctionne de façon satisfaisante dans les conditions normales d'utilisation, ainsi qui respecte les impératifs de cout et de délai de fabrication.

L'élaboration d'un prototype exige de définir son aspect, qui influera sur sa perception par les clients.

Pour clarifier les choix, il est important de mettre le prototype à l'essai.

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

¹ KOTLER (p), KELLER (K), et Manceau (D) :« *Marketing management* », 15^{ème} édition, édition Pearson Education, 2017, p.504.

- **Les tests techniques** : sont conçus pour évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont généralement effectués dans les laboratoires. Il s'agit de contrôler le fonctionnement normal du produit, dans de bonnes conditions de sécurité.
- **Les tests clients** : consistent à faire tester le produit auprès des personnes appartenant à la cible, pour analyser leur perception du produit en vue de son utilisation.

1.6 Les marchés tests :

Le but des tests de marché est de comprendre la façon dont les consommateurs et les distributeurs réagissent aux nouveaux produits et d'évaluer le marché potentiel. La décision d'entreprendre des marchés tests dépend des contraintes de temps et de budget, ainsi que le montant de l'investissement et du risque correspondant au projet.

Il existe plusieurs types de marché tests :

- **Les marchés-tests simulés** : sont réalisés par les sociétés de conseil en marketing auprès de panels de consommateurs sans que le produit soit effectivement lancé sur le marché.
- **Les marchés tests fondés sur des panels** : Avec le grand avantage d'être menés en conditions réelles d'acquisition et de rachats, ils permettent aux entreprises de mesurer l'impact de l'ensemble des éléments d'un plan de lancement. Toutes les composantes d'un plan de lancement sur les ventes, optimisant ainsi l'allocation des ressources entre les différentes composantes du marketing-mix.
- **Le lancement sur une zone limité** : il s'agit de lancer un produit à plus petite échelle et de devoir ensuite le commercialiser dans une zone plus large.

1.7 Lancement d'un nouveau produit :

À partir du moment où l'entreprise lance le produit sur le marché, ce dernier sera imité par les concurrents.

Le produit doit être préparé avec :

- **Les partenaires** : Le prix de vente optimal doit être déterminé ainsi que la campagne de commercialisation publicitaire adéquate.

- **La force de vente :** L'entreprise doit présenter et vendre le produit préparé avec des arguments de vente qui présentent ses avantages et le mettre en valeur, ainsi que son insertion dans la gamme de produit existante.
- **La presse :** Il est nécessaire de présenter le produit à la presse généraliste ou spécialisée ou encore à la presse professionnelle.

1.8 Le suivi et le contrôle du lancement du nouveau produit :

Après le lancement d'un nouveau produit, il est opportun de faire suivre et contrôler le lancement, la part de marché, l'évolution des ventes, la satisfaction des clients, le nombre de consommateurs qui connaissent le produit, et l'évolution de cycle de vie...etc., et de les comparer aux objectifs et aux prévisions de l'entreprise.

L'étape de suivi d'un nouveau produit est cruciale pour connaître le degré d'efficacité du produit lancé, cependant le responsable marketing utilise les outils de management de projet comme le tableau de bord pour faire suivre les retombées du lancement que ce soit commerciales, marketing ou financières.

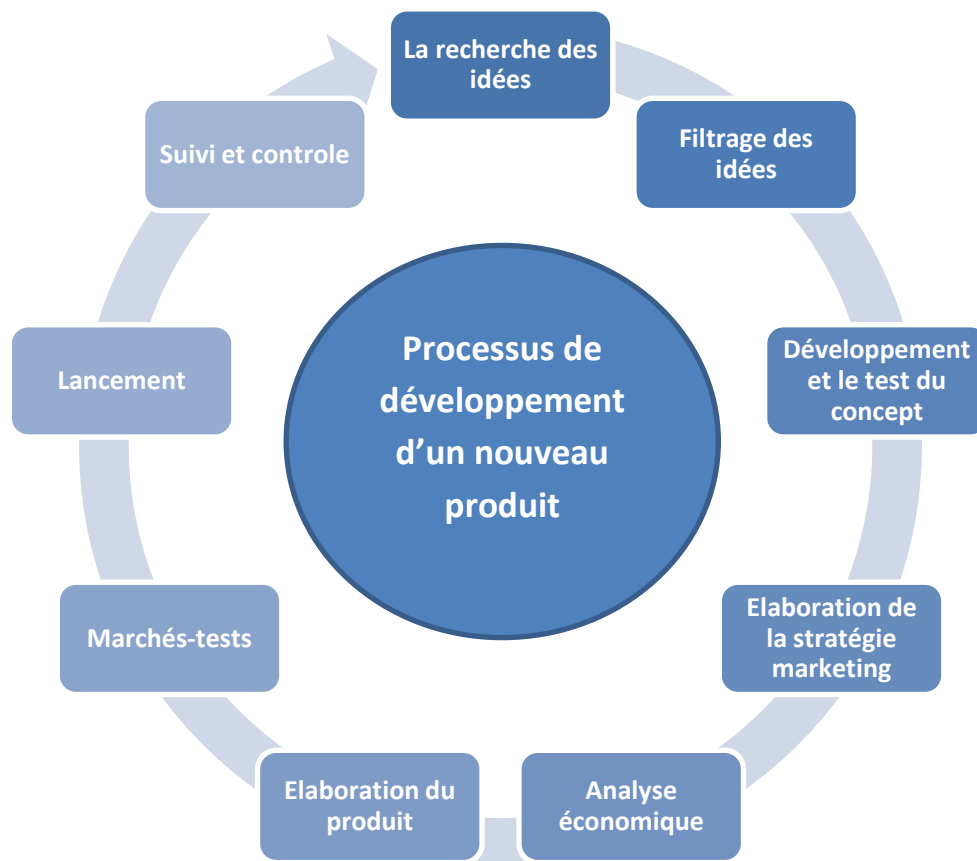
Pour connaître les causes des difficultés et être en mesure de réagir très rapidement. Le contrôle s'appuie sur un ensemble d'indicateurs que l'entreprise doit préalablement définir et qui sont les suivants :

- **Les indicateurs commerciaux :** consistent à connaître les ventes en valeur et en volume, les ventes des autres produits de la gamme, la part de marché, et la répartition des ventes selon les différentes références. Ces informations peuvent être collectées auprès des panels, les remontées des vendeurs, des enquêtes de magasins et des fichiers de commandes.
- **Les indicateurs de communication :** permettent de voir si la communication génère une notoriété pour le nouveau produit, une mémorisation de la publicité, une bonne compréhension, et un agrément. Ces mesures peuvent être obtenues dans le cadre de sondages auprès des consommateurs et de post-tests publicitaires.
- **Les indicateurs relatifs à la distribution :** sont basés sur la distribution en valeur, la distribution numérique, la part de linéaire, le prix de vente effectif, ruptures de stocks et le niveau de stocks. Ils peuvent être recueillis à partir de panels distributeurs, d'échantillon de points de ventes et les relevés des commerciaux.
- **Les indicateurs relatifs aux consommateurs :** Ils sont relatifs au taux d'essai, au taux de réachat, au volume moyen d'achat par acheteur, à la satisfaction, à la

communication par bouche à oreille et au profil des acheteurs. Les sources de ces mesures peuvent être des panels de consommateurs, des enquêtes de consommateurs, l'analyse des réclamations, forums internet consacrés au produit, et la force de vente en milieu B To B.

- **Les indicateurs relatifs à la concurrence** : ça comprend le lancement du produit concurrent, les opérations de la promotion, les réductions de prix et la communication publicitaire. Ces informations peuvent être recueillies à partir de l'analyse des panels, des relevés de commerciaux, l'analyse de la presse, et des salons professionnels.

Figure 3 : Processus de développement d'un nouveau produit.



Source : élaboré par nous-mêmes.

2 Le lancement d'un nouveau produit :

Une fois le produit est mis sur le marché, l'entreprise a assez d'informations pour lancer son nouveau produit. Cette décision de lancement entrainera des dépenses qui dépasseront largement toutes les étapes précédentes.

En règle générale, la décision relative au lancement d'un produit repose sur les quatre questions suivantes : Quand, où, auprès de qui, et comment.

- **Quand** : cette première décision porte sur la date d'entrée sur le marché, donc chaque entreprise doit fixer une date pour lancer son nouveau produit tout en prenant en comptes les points suivants : la concurrence, la saisonnalité des marchés : s'il s'agit d'une demande saisonnière il convient de la faire connaître avant la période de pointe, Si le nouveau produit remplace un produit qui existe déjà dans un marché, ce serait peut-être une bonne idée d'attendre l'épuisement des stocks pour faire lancer ce dernier, et en cas d'améliorations il vaut mieux attendre un certain temps avant de mettre en marché un produit optimal.
- **Où** : l'entreprise doit déterminer l'ampleur géographique du lancement de son produit, « Le choix de la zone de départ se fait à partir de plusieurs critères : la taille du potentiel, l'image de marque locale, le coût de distribution, la concurrence et l'interpénétration des marchés. Cependant, l'essor du web a quelque peu gommé les frontières et les sites Internet visent souvent une audience internationale »¹.
- **Auprès de qui** : ça concerne la cible laquelle l'entreprise doit adresser son nouveau produit. « Si celui-ci est une innovation de rupture, la cible appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit et intègre des leaders d'opinion, trois caractéristiques qui favoriseront l'adoption rapide de l'innovation et accéléreront sa diffusion sur le marché »².
- **Comment** : il est nécessaire pour chaque entreprise de planifier l'enchaînement des événements programmés pour le lancement, il serait insensé de communiquer sur un produit avant sa présence dans les points de ventes, ainsi que, le report de la communication engendra un ralentissement de la demande et conduirait à un risque de déréférencement.

¹ KOTLER (p), KELLER (K), et Manceau (D) :« *Marketing management* », 15^{ème} édition, édition Pearson Education, 2017, p.504.

² Ibid, p.504.

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

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

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

Pendant la phase de lancement, les profits sont souvent réduits, sinon négatifs, à cause du faible niveau des ventes et de l'importance des dépenses de marketing. Dans ce cas, il faut :

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

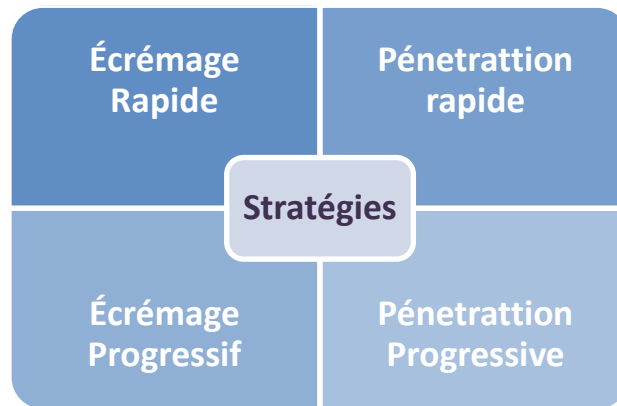
L'institution peut opter entre quatre stratégies selon l'intensité du travail sur la communication et la tarification :

- **Stratégie de pénétration rapide** : sert à lancer le nouveau produit à des faibles prix tout en communiquant fortement, et permet de le diffuser plus rapidement. L'institution opte pour cette stratégie lorsque : « le marché est vaste ; les acheteurs sont sensibles au prix ; il existe une forte concurrence potentielle ; le coût de production unitaire décroît fortement à mesure que le volume de production augmente »¹.
- **Stratégie de pénétration progressive** : cette stratégie sert à lancer le nouveau produit à un prix faible avec peu de communication, favorise l'acceptation des produits lorsque le marché est composé d'acheteurs importants et sensibles aux prix.
- **Stratégie d'écrouissage rapide** : il s'agit d'un lancement du produit à un prix élevé et avec un haut niveau de communication. L'institution fixe un prix à assez élevé afin d'atteindre la plus grande marge bénéficiaire.

¹ KOTLER (p), KELLER (K), et Manceau (D) :« *Marketing management* », 15^{ème} édition, édition Pearson Education, 2017, p.390.

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

Figure 4 : les stratégies adoptées durant le lancement d'un produit.



Source : élaboré par nos soins.

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

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

1 Facteurs de succès :

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

- La stratégie commerciale soit bien définie et un lancement commercial en ligne est bien effectué.
- Le plan de communication est rédigé pour la clientèle cible, mettre en évidence les avantages vus du côté client.
- Focaliser l'action sur les clients prioritaires.
- La force de vente doit maîtriser le produit, ses responsabilités et les objectifs mis en œuvre pour réussir le lancement.
- Un suivi de clientèle est effectué, ainsi que des prévisions de vente établies régulièrement.
- Avoir un feed-back de ses clients et l'utiliser.
- Prendre en considération les réactions des concurrents.
- Les contrats sont clairement formulés.
- Un lien direct avec les clients est bien établi.

Il faut aussi s'assurer que :

- Le marché cible est bien compris, un bon ciblage du marché et clients
- Le produit final répond aux besoins des clients ciblés.
- La stratégie commerciale doit être cohérente et clairement définie.
- La proposition de valeur est bien définie.

2 Facteurs d'échec :

Les échecs de nouveaux produits sont souvent liés à un marketing insuffisant ou inadéquat, ou bien à une mauvaise intégration dans le processus de développement. Quelques facteurs d'échec :

- Ne pas prendre le produit en raison de la non compréhension du produit, de son utilisation ainsi que le marché visé (cible marketing).

- Le marché a besoin de points de référence pour pouvoir comparer (surestimation du marché).
- L'accélération de développement bâcle certaines étapes.
- Ne pas faire une bonne étude du marché : les études du marché sont mal interprétées ou n'ont pas été prise en compte
- Ne pas respecter le « time to Market » : le lancement a eu lieu trop tard à un moment où les attentes des marchés avaient changé.
- La sous-estimation des coûts de développement ou de lancement du produit concernant d'autres services de l'entreprise.
- Le projet d'innovation non cohérent avec la culture de l'entreprise il n'a pas reçu le soutien adéquat.
- Mal-anticiper la réaction de la concurrence.

Pour conclure, nous pouvons dire que la création de nouveaux produits est indispensable pour la banque, car elle doit répondre aux besoins de sa clientèle, et la satisfaire pour la fidéliser, aussi pour attirer de nouveaux clients. La mise en place d'une politique de produit doit jouer un rôle important pour réaliser l'adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés.

La réussite des nouveaux produits bancaires se réalise par une succession de choix pertinents à toute étape du projet : d'abord il faut lancer la recherche du nouveau produit bancaire au bon moment par exemple, quand le marché est pris, quand des innovations technologiques apparaissent ou encore quand les gammes de produits vont amorcer leur phase de déclin. Sans oublier de se centrer sur les contraintes de l'entreprise, pour vérifier et confirmer l'adéquation entre projet du nouveau produit et les possibilités et l'objectif de l'entreprise.

*Chapitre 3 : La stratégie du lancement d'un
nouveau produit bancaire « WIMPAY BY AL-
SALAM »*

Chapitre 3 : La stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire « WIMPAY » 44

Le lancement d'un nouveau produit constitue un élément essentiel pour toutes les banques notamment les banques islamiques.

Après avoir vu les concepts clés du marketing bancaire et le lancement d'un nouveau produit dans les premiers chapitres.

Dans ce chapitre nous abordons la stratégie du lancement du nouveau produit bancaire « WIMPAY BY AL-SALAM » qui comporte trois sections réparties comme suit : présentation de la banque AL-SALAM et de son diagnostic stratégique, présentation du nouveau produit « WIMPAY BY AL-SALAM », et enfin l'étude empirique et l'analyse des résultats de l'étude qualitative.

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

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

1 Présentation de la banque AL SALAM Algérie :

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

1.1 Définition de la banque AL SALAM : ¹

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

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

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

1.2 La fiche technique de la banque AL SALAM :

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

Nom de la banque	AL SALAM BANK ALGERIA
Année de création	2008
Forme juridique	SPA
Statut juridique	Banque privée
Siège social	233 Rue Ahmed Ouaked Dély Ibrahim - Alger.

¹ www.alsalamalgeria.com (Consulté le 03/06/2022 à 17h00).

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

	<p>Al Salam smart banking</p> <p>TPE</p> <p>Financements</p> <p>Al Salam ijar</p> <p>Al Salam leased</p> <p>Credoc</p> <p>Remise documentaire</p> <p>E-PREDOM</p> <p>E-CREDOC</p> <p>Swifti</p> <p>Kafala</p> <p>Coffer-fort aman</p>
Nombre d'agences	20 agences (04 en cours de construction)
La couverture de wilayas	<p>14 wilayas (Alger, Oran, Constantine, Annaba, M'sila, Ain Mlila, Batna, Biskra, Ouargla, Adrar, Sétif, Ain Ouessara, Bejaia, Blida).</p> <p>Les agences en cours de construction (Chlef, Constantine 2, Hussein Dey, Bordj Bou Arreridj).</p>
Site web et réseaux sociaux	<p>Site web : www.alsalamalgeria.com</p> <p>Facebook : مصرف السلام الجزائر</p> <p>Instagram : Al Salam Bank Algeria</p> <p>LinkedIn : مصرف السلام الجزائر</p> <p>Twitter : مصرف السلام الجزائر</p> <p>YouTube : مصرف السلام الجزائر</p>

Source : élaboré par nous-même après différentes consultations.

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

1.3.1 Missions de la banque AL SALAM :

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

1.3.2 Valeurs de la banque AL SALAM :

- L'Excellence : C'est le leitmotiv qui nous permet d'atteindre nos objectifs. Chez Al Salam Bank-Algeria nous faisons de l'excellence une culture générale et individuelle, nous la transmettons à nos clients à travers des services de haute qualité et à la pointe de la technologie.
- L'Engagement : Chez Al Salam Bank-Algeria faire preuve d'engagement, c'est avoir le sens de la responsabilité et se dévouer totalement aux attentes de ses clients et collaborateurs.
- La Communication : Nous faisons de la communication interne/externe une priorité, car nous restons conscients qu'elle est notre meilleure alliée pour mieux servir notre clientèle.

1.3.3 Visions de la banque AL SALAM :

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

1.4 Organisation structurelle de la banque AL SALAM Algérie :

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

L'organigramme de la banque est composé de :

- Assemblée générale.
- Conseil d'administration.
- Comité chariaa.
- Comité Audit.
- Directeur général.

¹ www.alsalamalgeria.com (Consulté le 03/06/2022 à 17h30).

- Secrétariat du conseil d'administration.
- Conseil juridique.
- Direction de l'orientation, exécution et formation chariaa.
- Cellule Audit Chariaa.
- Cellule prévention et sécurité.
- Secrétariat.
- Bureau de la stratégie, de la gestion des projets et développement des nouveaux produits.
- Direction de la trésorerie et des opérations financières.
- Directeur général Adjoint chargé de l'activité commerciale : qui est subdivisé par plusieurs sous-directions et cellules :
 - Direction commerciale Corporate.
 - Direction du soutien aux agences.
 - Direction du commerce extérieur.
 - Direction du financement des entreprises.
 - Cellule correspondant Banking et garanties internationales.
 - Cellule leasing.
 - Cellule retail Banking.
 - Cellule activité immobilière.
 - Cellule mobilisation et suivi des engagements.
 - Cellule recouvrement des créances à
 - Cellule monétique et digitalisation.
 - Cellule marketing et communication qui est notre service d'accueil et qu'on va la traiter dans le prochain point.
 - Responsable du contrôle de la qualité
- Division support : qui est subdivisée en quatre directions et trois cellules :
 - Direction logistique et gestion de patrimoine.
 - Direction des affaires juridiques.
 - Direction de l'organisation.
 - Direction des ressources humaines.
 - Cellule formation.
 - Cellule responsabilité sociétale.
 - Cellule aménagement et réalisation immobilières.

- Divisions des technologies d'information : subdivisées en une seule direction qui est la direction infrastructure des systèmes d'informations, et une seule cellule qui est la cellule de développement et administration des programmes informatiques.
- Division contrôle : subdivisée en trois directions et quatre cellules
 - Direction de la sécurité des systèmes d'information.
 - Direction du contrôle permanent.
 - Direction de l'audit interne.
 - Cellule contrôle de gestion et reporting.
 - Cellule gestion des risques.
 - Cellule contrôle de la conformité.
 - Cellule comptabilité et contrôle financier.

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

➤ **Cellule Monétique et digitalisation :**

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

- Participer à la définition de la stratégie en matières des moyens de paiement électronique, de la monétique et de la digitalisation.
- Assurer la mise en œuvre des nouveaux produits et services monétiques notamment les cartes de paiement et de retrait, règlement des achats de biens et des services chez les commerçants sur internet.
- Mettre en œuvre les procédures des contrôles pour la sécurité des équipements de monétique de retrait et de paiement (DAB, GAB, TPE).
- Assurer le traitement des réclamations de la clientèle et litiges en matière d'utilisation des cartes de retraits et de paiement
- Assurer une assistance au réseau des agences de la banque dans le domaine lié à l'activité monétique (nationale et internationale).
- Prendre en charge toutes les actions de développement et de promotion des moyens de paiement électronique et de la monétique (nationale et internationale) en intégrant les nouvelles technologies

- Assurer la prise en charge de développement des installations du réseau DAB et TPE en étudiant leur fonctionnalité et leur rentabilité
 - Assister sur le plan fonctionnel et technique, l'ensemble des utilisateurs de la banque exécutant les transactions relatives au système monétique.
 - Gérer les risques liés aux opérations monétiques.
 - Assurer le traitement des alertes liées à la fraude monétique.
 - Assurer la diffusion des notes d'informations relatives à l'activité de la cellule aux structures concernées de la banque.
- **Direction du soutien aux agences :**

Les missions de la direction du soutien aux agences sont :

- Participer et mettre en œuvre la politique de développement du réseau d'exploitation de la banque.
 - Constituer le support de développement de la fonction commerciale au niveau des agences d'exploitation.
 - Veiller à l'amélioration des conditions de travail et d'accueil de la clientèle au niveau des agences d'exploitation.
 - Assurer la préservation et promotion de l'image de marque de la banque.
 - Participer au lancement des nouveaux produits et suivre leur développement.
 - Veiller à l'application par les agences des textes organiques de la banque (instructions, procédures... etc.).
 - Assurer la gestion des interdits de chèquiers.
 - Assurer le suivi régulier des performances des agences.
 - Etudier et proposer la classification des agences à la direction générale.
 - Recevoir, traiter et suivre les réclamations de la clientèle soit directement soit en relation avec les structures concernées.
 - Apporter une assistance multiforme aux agences selon les besoins justifiés.
- **Direction du financement des entreprises :**

La direction du financement des entreprises est chargée de :

- Veiller à la mise en œuvre de la politique de financement entreprises définie par la banque.
- Veiller à l'application des procédures de traitement des engagements en vigueur au sein de la banque.

- Participer au développement de nouveaux produits en matière de financement.
- Procéder aux études de risques des opérations de financements des entreprises.
- Gérer les fichiers et les dossiers de la clientèle relatifs aux financements des entreprises.
- Assurer le recueil et la validation des garanties exigées à la clientèle.
- Suivre le recueil et validation des garanties.
- Etablir les tickets d'autorisation de financement.
- Veiller au respect des règles prudentielles fixés par la banque.
- Etablir et exploiter les statistiques de chaque agence en matière de financement des entreprises.
- Participer en collaboration avec la direction de l'organisation à l'élaboration des outils de traitement des opérations de financements entreprises (procédures, guides, manuels, ...etc.).

➤ **Cellule gestion des risques :**

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

Cette cellule est chargée de :

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

1.5 Présentation de la structure marketing et communication de la banque AL-SALAM Algérie :

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

1.5.1 Cellule Marketing :

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

- Déterminer la stratégie marketing poursuivie par la banque, celle des objectifs de la planification des tâches marketing, le budget, et le mix marketing pour chaque produit, ainsi d'améliorer leurs offres au maximum.
- Elaborer le plan marketing des produits et des services de la banque selon la stratégie imposée par la direction générale en veillant à son exécution, à son contrôle, ainsi qu'à l'évaluation des résultats.
- Promouvoir les produits et les services de la banque pour renforcer leur image et leur position concurrentielle dans les marchés permettant la distinction envers ses concurrents.
- L'étude et l'analyse de la concurrence du marché financier (veille concurrentielle) pour saisir les occasions à propos des prix, des produits similaires dans d'autres banques.
- Etude et analyse des portes-feuilles clients déposés dans les guichets par une base de données spéciale.
- Recensement des produits et services fournis aux clients, basant sur des études analytiques.
- Le lancement de nouveaux produits financiers pour être à mesure avec les produits innovants sur le terrain, et satisfaire les besoins des clients.
- Assurer une veille concurrentielle du milieu bancaire et des moyens utilisés pour garder son image de marque.

1.5.2 Cellule de communication :

Le service de communication exerce les tâches suivantes :

- Mettre en avant les valeurs, la mission, et la vision de la banque en promouvant ses produits et son image de marque.

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

1.5.3 Cellule marketing digital :

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

2 Diagnostic stratégique de la banque AL SALAM Algérie :

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

- La matrice SWOT.
- La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter.

Les sources d'informations étaient les différents entretiens avec les responsables et différentes consultations web.

2.1 La matrice SWOT :

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

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

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

Tableau 3 : L'analyse SWOT de la banque AL-SALAM Algérie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Très bonne réputation de la banque (image de marque). ➤ Faire face au besoin latente de la population en termes de crédit, financements et placements conformes au précepte de la Shari'a. ➤ Favorise l'inclusion financière en attirant une population non bancarisée qui n'y a pas participé pour des raisons religieuses. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faible couverture du réseau d'agences. ➤ Cadre réglementaire peut ne pas être complètement en phase avec le système bancaire islamique. ➤ L'applicabilité des contrats pour les transactions bancaires islamiques peut être difficile dans une juridiction purement laïque.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potentiels de croissance importants en Algérie, ou même la banque publique penche vers l'ouverture de fenêtres islamique. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les banques islamiques peuvent être confrontées à une plus grande volatilité due à l'évitement des instruments de couverture ou des produits dérivés.

¹Nathalie Van Laethem et autres : « La boîte à outils du responsable marketing », édition Dunod, Paris, 2007, p.48.

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

Source : élaboré par nous-même

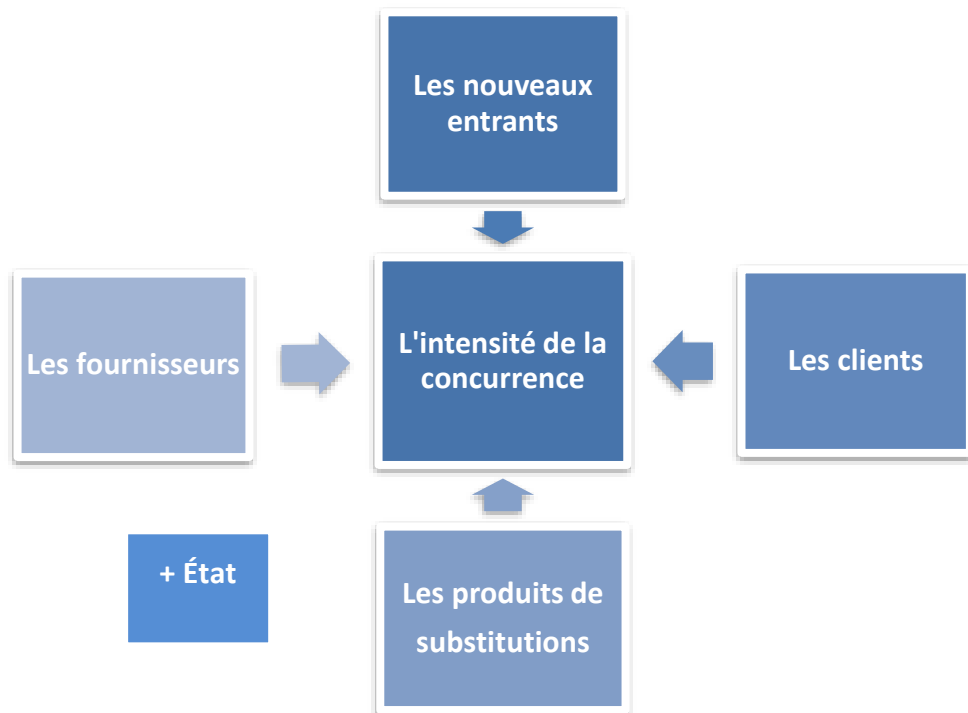
2.2 La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter :

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

- La rivalité des concurrents
- La menace des nouveaux entrants
- La menace des produits de substitution
- Le pouvoir de négociation des clients
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs¹

¹ Nathalie Van Laethem et autres : « *La boîte à outils du responsable marketing* », édition Dunod, Paris, 2007, p. 34.

Figure 5 : Analyse des cinq forces de Porter de la banque AL-SALAM Algérie



Source : élaboré par nous-même.

➤ **L'intensité de la concurrence :**

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

➤ **Les clients :**

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

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

➤ **Les fournisseurs :**

Les fournisseurs de la banque sont :

SATIM : fournisseur des cartes.

AEBS : fournisseur de service à distance.

➤ **Les nouveaux entrants :**

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

➤ **Les produits de substitutions :**

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

Dans ce cas, une 6^{ème} force qui s'ajoute qui est le pouvoir de l'état.

➤ **Le pouvoir de l'État :**

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

Section 2 : Présentation du nouveau produit « WIMPAY BY AL-SALAM »

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

1 Description du nouveau produit « WIMPAY BY AL- SALAM » :

« WIMPAY BY AL-SALAM » est une nouvelle application lancée par la banque AL-SALAM.

Une application mobile de paiement basée sur les codes QR où les personnes utilisant cette dernière n'ont plus besoin de cash, car ils effectuent des paiements et des transferts via leurs smartphones.

Cette application offre la possibilité de :

- Consulter la situation de compte.
- Régler les achats par simple contact à la caisse.
- Partager l'addition chez le commerçant.
- Virer de comptes à comptes.
- Consulter l'historique des transactions effectuées.
- La gestion du budget (dépenses, revenus).

Cette procédure s'applique aux agences, à la cellule monétique et digitalisation, cellule marketing et communication, direction des systèmes d'informations, ainsi que la direction du soutien des agences.

2 Les conditions d'accès au service « WIMPAY BY AL-SALAM »

Cette application est destinée aux clients de la banque que ce soit les particuliers, commerçants ou professionnels, possédant un seul guichet d'encaissement contrairement aux entreprises ayant plusieurs guichets d'encaissement. Pour que les clients y bénéficient, ils doivent également disposer de :

- Un compte courant en dinars auprès d'Al Salam Bank Algérie.
- Un abonnement au service de la banque à distance.
- Un Smart Phone ou une Tablette.
- Un accès Internet.
- Une adresse email active.
- Installation de l'application via Play store ou APP store.

Par conséquent, l'accès à ce service est subordonné à la signature d'une convention d'adhésion à « WIMPAY » devant couvrir le risque juridique (**Annexe N°3**) à ce produit. Donc le client doit télécharger l'une des trois applications disponibles sur App store pour le système IOS ou Play store pour le système Androïde :

- WIMPAY ASBA pour les particuliers.
- WIMPAY ASBA PRO pour les commerçants.
- WIMPAY ASBA store pour les commerçants qui ont plusieurs caisses.

Ces trois applications se différencient par trois couleurs : orange, verte et violette.

2.1 Les conditions tarifaires :

L'ouverture d'un compte « WIMPAY BY AL-SALAM » est gratuite sans frais d'activation, ni frais d'abonnement, sauf les frais liés aux transactions, notamment les opérations de paiement pour les commerçants.

Ces tarifs sont définis dans les conditions générales de la banque, donc le titulaire de ce compte sera informé des tarifs le jour de la signature du contrat d'adhésion.

« Par le présent contrat, le client autorise la banque à débiter son compte des tarifs et commissions. Les opérations effectuées par WIMPAY By AL SALAM BANK ALGERIA sont portées au crédit ou au débit du solde du compte au plus tard 72 heures qui suivent leur exécution (3 jours ouvrables) »¹.

3 Les modalités d'utilisations :

L'inscription au service « WIMPAY » se fait en deux temps :

- L'abonnement au service de la banque à distance.
- L'inscription à l'application « WIMPAY BY AL-SALAM ».

Après avoir été abonné au service de la banque à distance, et télécharger l'application « WIMPAY BY AL-SALAM », cette dernière donne la possibilité au client de sélectionner le type de compte qui lui convient (particuliers ou professionnels).

Tout d'abord, le client doit inscrire dans l'application par créant un compte après avoir accepté toutes les conditions générales d'utilisations de la « WIMPAY », cette inscription sera confirmée que par la saisie d'un mot de passe reçu par email.

¹ Contrat d'adhésion au service « WIMPAY », article N°5 « Conditions tarifaires ».

Le titulaire du compte aura par la suite à saisir son adresse email ou son numéro de téléphone comme identifiant et son mot de passe (reçu par email) qui serviront à accéder à cette application afin de l'utiliser.

Contrairement, au client entreprise qui dispose plusieurs points de ventes désigne un administrateur qui est le seul responsable habilité pour l'adhésion et la mise à jour des utilisateurs secondaires (guichetiers, caissiers...etc.). L'administrateur désigné est aussi responsable d'utilisation des services « WIMPAY » par des utilisateurs secondaires (caissiers, guichetiers...etc.).

Les renseignements concernant l'administrateur du compte dédié sont repris dans le formulaire d'adhésion (entreprises, commerçants et professionnels) au service de « WIMPAY BY AL-SALAM ». (**Annexe N°04**).

Une fois la phase d'inscription est terminée avec succès, l'utilisateur procède à l'authentification sur l'application en introduisant son numéro de téléphone ainsi que son code personnel qui l'aura introduit dans son inscription. (**Annexe N°05**)

4 Les modalités de traitement des réclamations :

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

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

Parmi les cas de réclamations adressées à la banque celle :

- Transaction non approuvée par le client.
- Montant de transaction erroné.

Donc toute réclamation doit être formulé selon les canaux suivants :

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

Section 3 : Analyse empirique de l'étude

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

1 Présentation de la méthodologie de recherche :

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

Notre étude qualitative est divisée en trois entretiens, le premier est effectué avec le chargé de communication et le chargé des relations publiques marketing, le deuxième avec le responsable de la cellule monétique et digitalisation ainsi que le responsable des relations publiques, et le dernier est effectué avec le responsable marketing et le chargé des relations publiques.

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

2 Les objectifs de l'enquête :

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

H1 : Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour la banque d'innover en matière financière et d'améliorer son offre, ce qui peut renforcer son image et sa position concurrentielle.

H2 : Le développement d'une bonne stratégie qui puisse permettre d'informer le client et de susciter son intérêt pour le nouveau produit bancaire est nécessaire.

H3 : L'analyse et le contrôle de programme de lancement d'un nouveau produit bancaire jouent un rôle très important dans le succès de ce produit.

3 L'étude qualitative :

3.1 Définition d'un entretien :

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

3.2 Les types d'entretien :²

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

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

3.3 La réalisation de l'entretien :

Afin d'effectuer les entretiens semi directifs, nous avons élaboré un guide d'entretien pour chacun, le choix des questions était en fonction de notre thème ainsi sur la base des hypothèses citées auparavant.

Nous avons effectué le premier entretien avec le chargé de la communication dans la cellule marketing et le chargé des relations publiques marketing, à base d'un guide d'entretien (**Annexe N°06**), pour avoir d'informations sur la stratégie globale de la banque AL-SALAM (l'entretien est déroulé via E-mailing et appel téléphonique).

Le deuxième entretien est déroulé avec le chargé de la cellule monétique et digitalisation ainsi que le chargé des relations publiques à base d'un guide d'entretien (**Annexe N°07**), afin d'évaluer le processus de développement du nouveau produit « WIMPAY BY AL-SALAM » (l'entretien est fait par E-mailing et appel téléphonique).

Le dernier entretien est effectué avec le responsable marketing et le chargé des relations publiques à base d'un guide d'entretien (**Annexe N°08**), afin de dégager la stratégie du

¹OUACHERINE (H), CHABANI (S) : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2^{ème} édition, Taleb Impression, 2018, p.72.

² Ibid., p.73-74.

lancement du produit « WIMPAY BY AL-SALAM » (entretien via E-mailing et appel téléphonique).

3.4 Résultats des entretiens :

3.4.1 Entretien N°01 :¹

Question1 : Que pouvez-vous nous dire sur les caractéristiques principales du secteur bancaire en Algérie ?

Le secteur bancaire reste dominé par les banques publiques, il compte aussi des banques à capitaux étrangers, et des succursales de banques internationales et des banques à capitaux mixtes.

Ces banques développent des modèles économiques différents allant de la banque mono-agence orientée uniquement à la banque universelle à réseau étendu.

On observe aussi un certain déséquilibre géographique dans la configuration des réseaux. Les banques publiques sont établies dans l'ensemble des wilayas, alors que les banques privées ont développé leur réseau très majoritairement sur les centres urbains du nord du pays.

Certaines autres caractéristiques du marché bancaire algérien méritent d'être relevées. La gamme des produits offerts est étroite, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. Le marché est dans un contexte de banalisation de produits simples.

Le développement des services financiers spécialisés est relativement faible ou inexistant, et ce, aussi bien pour le crédit à la consommation, le crédit-bail que l'affacturage. Le leasing est en croissance.

La circulation des espèces reste importante et la manipulation de ces dernières par les banques nécessite des moyens importants qui ne sont pas toujours rémunérés à leur juste prix.

L'environnement réglementaire est contraignant et instable, notamment en matière de contrôle des changes. Ce qui complique sensiblement la gestion des risques opérationnels par les banques. Le canal essentiel de distribution des produits bancaires reste l'agence.

Un faible développement technologique aussi bien pour les produits monétiques que pour

¹ Entretien avec M. AZOUZ Abdelmalek ; Chargé de la communication, et M. TLEMCANI Abdelghani chargé des relations publiques marketing, 08/06/2022, E-mailing et entretien téléphonique à 13h.

ceux associés avec internet. Un tel état de fait laisse présager de fortes mutations technologiques sur les années à venir, notamment au travers du GIE monétique.

Le secteur bancaire est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. La modernisation peut s'accélérer par la mise en œuvre de partenariats avec les institutions bancaires et financières internationales.

Le plan de relance de l'économie et de privatisation offre en outre d'autres opportunités, notamment dans l'ingénierie financière, le montage financier des grands projets et le développement de financement de type leasing ou capital-risque

Le secteur public dispose aujourd'hui d'un réseau important, de la connaissance des métiers classiques de banque, d'un personnel formé. Les banques étrangères qui souhaiteraient investir en Algérie et apporter une technologie moderne pourraient sans doute trouver des opportunités de partenariat avec les banques publiques algériennes.

Question2 : Étant une banque islamique, y-a-t-il une contradiction entre finance islamique et innovation ?

Autant que banque islamique régit par la réglementation en vigueur nous avons toute l'altitude de procéder à la création de nouveau produit et innover des produits existants sachant même que la force de la finance islamique est dans l'engineering et la création des produits.

Question3 : Quelle est la place de la banque AL SALAM dans le marché vis-à-vis à ses concurrents ?

L'expérience a prouvé que les transactions financières islamiques bénéficient en fait d'un environnement social favorable en raison de l'embarras de la plupart des citoyens vis-à-vis des transactions bancaires traditionnelles en raison de leur association avec l'usure et la tromperie interdites par la charia, ce qui a permis à ces transactions de se propager et de s'adapter au contexte institutionnel , nous avons travaillé dur à concilier tous les exigences légales dans le cadre d'une approche pragmatique qui a permis à répondre aux besoins des clients, que ce soit pour attirer l'épargne financière ou pour financer les opérateurs économiques .

La banque s'efforcera de conserver ses clients et sa place sur le marché qui restera compétitif pour ceux qui fournissent les meilleurs services.

Al Salam Bank est très avancé dans le domaine de l'industrie financière islamique et contrôle sa commercialisation, ce qui en fait un pionnier dans le domaine de la finance islamique, les banques islamiques représentent 7% de part de marché globale des banques partagé entre AL BARAKA et AL SALAM, et le reste est partagé entre les banques classiques. Récemment quelques banques du secteur classique ont intégré à leur service des fenêtres islamique,

La progression de la banque depuis sa création (2009) est en croissance continue, ses résultats nets confirment une croissance en hausse malgré les circonstances particulières de la crise sanitaire que nous vivons.

Question4 : Pouvez-vous nous expliquer la stratégie globale de la banque AL SALAM ?

La Banque travaille à la mise en œuvre de stratégies fructueuses visant à renforcer sa position sur le marché bancaire, grâce à sa solidité financière et à sa compréhension des besoins des clients.

La banque continue à fournir des produits innovants et diversifiés conformément aux dispositions de la charia islamique, établissant sa suprématie sur le marché en tant que banque islamique algérienne.

La banque s'est efforcée de participer à la roue du développement économique du pays dans la mesure de ses capacités et a su gagner et renforcer la confiance de ses clients grâce à sa notoriété et son engagement à préserver leurs dépôts et leur épargne en toutes circonstances.

La banque offre ses services sur le marché à travers un réseau moderne d'agences réparties dans toute l'Algérie. Le nombre d'agences de la banque est actuellement de vingt (20) agences, et deux nouvelles agences sont en attente d'agrément par la Banque d'Algérie.

En plus de posséder un réseau de succursales distingué, la banque s'est efforcée d'accélérer le rythme des investissements dans les canaux électroniques en fournissant ses services via une application (smartphone),

Aussi des services bancaires en ligne, des distributeurs automatiques de billets et des espaces de service gratuits.

Depuis sa création, la banque a adopté des stratégies de croissance visant à renforcer sa position et son rôle de banque islamique de premier plan avec des relations solides (portefeuille clientèles), des partenariats importants avec un large réseau de correspondants internationaux.

Question5 : Quels sont les facteurs internes et externes qui vous ont poussé à choisir cette stratégie ?

La Banque a travaillé sur la mise à jour du plan stratégique en suivant une méthodologie scientifique comprenant des étapes fondamentales, commençant par une évaluation de la situation actuelle à travers le processus de SWOT analyse des forces, faiblesses, opportunités et défis et exploitation des Forces, axes d'amélioration et opportunités afin de hiérarchiser les résultats des analyses et définir des objectifs stratégiques, développer des indicateurs clés de performance, identifier les programmes possibles, déterminer les priorités du plan et organiser le séquençement de programmes. Ce qui nous a aussi poussé à choisir cette stratégie sont la concurrence et les besoins des consommateurs

Question6 : A quel point reliez-vous votre stratégie globale avec le lancement des nouveaux produits, expliquez ?

Élever les normes de qualité des services fournis à notre clientèle, introduire de nouveaux produits et services modernes et sûrs, qui répondent aux aspirations et aux besoins de notre portefeuille clients et surtout travailler à diversifier les sources de revenus à travers les régions géographiques et les différents secteurs d'activité.

3.4.2 Entretien N°02 :¹

Question1 : Quelles sont les différentes méthodes adaptées par la banque AL SALAM pour la recherche des idées de son nouveau produit « WIMPAY », et sur quel critère basez-vous pour le filtrage des idées ?

- L'idée de WIMPAY a déjà été mise sur le marché par la banque BNA.

¹ Entretien avec M. ZOUATNI Redouane, responsable de la cellule monétique et digitalisation, et M. TLEMCANI Abdelghani, Chargé des relations publiques marketing ; 08/06/2022, E-mailing et entretien téléphonique à 15h.

Question2 : Quels sont les objectifs visés par la banque en élaborant votre stratégie marketing ? et comment élaborer vous votre mix marketing ?

Stratégie marketing :

- Segmentation : secteur économique
- Ciblage : grandes, moyennes et petites entreprises
- Positionnement : 2^{ème} après la BNA.

Objectifs :

- Une croissance durable de rentabilité relative à l'activité de la banque
- Renforcer la position concurrentielle de la banque dans le marché bancaire

Elaborer le marketing mix : selon les études de marché.

Question3 : Comment procédez-vous à l'étape de produit test et marchés tests ?

- conception et formulation de la proposition
- L'expérimentation de cette proposition (prototype), auprès de notre portefeuille clientèle.
- Appliquez l'action à 30 % des prospects
- Contactez 30 % du portefeuille clients
- Faire un mailing à 30 % de notre portefeuille clients En fonction des résultats ainsi modifier et optimiser l'action et l'appliquer aux 70 % restants.

Question4 : Quels moyens utilisez-vous pour faire connaitre votre nouveau produit ?

- Dévoiler progressivement les caractéristiques du nouveau produit.
- Créer l'attente et l'intrigue auprès de nos clients potentiels.
- Les réseaux sociaux sous la forme de photos ou de vidéos.
- Instaurer un dialogue, de créer des échanges sur les réseaux sociaux.
- L'hashtag sur tous les principaux réseaux sociaux.

- Fidélisé la communauté autour de notre nouveau produit sur les réseaux sociaux

Question5 : Comment lancez-vous votre nouveau produit sur le marché ? et comment jugez-vous que votre nouveau produit est réussi ou échoué ?

Lancer le produit en suivant une stratégie promotionnelle (moyens de communication classiques et digitales) pour une période qui ne dépasse pas les trois mois.

Jugement :

Faire une étude à propos de retour sur investissement.

Recenser le nombre d'utilisateurs de la WIMPAY.

Question6 : Comment procédez-vous pour le contrôle et le suivi du nouveau produit ?

En cours de lancement.

3.4.3 Entretien N°03 :¹

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

- Maintenir la stabilité financière et une situation financière saine.
- Atteindre une croissance durable dans le domaine de la rentabilité
- Renforcer la position de la banque en tant que banque moderne et numérique
- Atteindre la satisfaction des clients en fournissant un bon service bancaire au bon moment et avec une qualité élevée.

Question2 : Est-ce que l'évolution de la technologie en Algérie est la raison qui a poussé la banque à l'adoption de WIMPAY ?

Le WIMPAY c'est une application que la banque a adoptée dans le cadre de l'innovation des moyens de paiement pour subvenir aux besoins de notre clientèle ciblée aussi que les orientations des pouvoirs publics.

¹ Entretien avec M. BOUKRITAOUI Tewfik Mohamed responsable marketing, et TLEMCANI Abdelghani, chargé des relations publiques marketing, E-mailing et entretien téléphonique à 15h30.

Question3 : Est-ce que le recours des clients à l'internet à encourager la banque à adopter le WIMPAY ?

L'objectif stratégique de lancer le WIMPAY c'est de trouver une alternatif a la carte CIB comme moyen de paiement en attendant sa vulgarisation par la SATIM entre autres s'aligné autant que banque moderne et dynamique (image de marque).

Question4 : Quand et où avez-vous lancé votre pourrit WIMPAY ?

05/05/2022 le lancement officiel après une année d'étude et de préparation (agence blida / staoueli / dely brahim / hassiba)

Question5 : Auprès de qui avez-vous lancé ce nouveau produit ?

Portefeuille clientèle (client domicilié)

Question6 : Quels sont les éléments pris en compte lors du lancement de ce nouveau produit ?

- Déterminer les forces, les faiblesses, les menaces ainsi que les opportunités qui s'offrent à la banque par rapport à ce nouveau produit
- Améliorer le concept de base et retirer ce qui peut nuire à ce nouveau produit
- Procéder à une étude du marché approfondie afin de découvrir les intérêts des clients potentiels quant au concept de base
- Procéder à une étude du marché approfondie afin de découvrir les intérêts et les réelles attentes du public ciblé
- Établir les stratégies marketing à utiliser et déterminer le Prix du produit par rapport à la concurrence et au seuil de rentabilité
- Matraquages publicitaires.
- La commercialisation du nouveau produit.

Question7 : Quelle est la stratégie adoptée pour son lancement ?

Une stratégie basée sur la communication en utilisant des moyens classiques et digitaux :

- Journaux (ennahar, echourouk, El Watane, liberté...etc.)

- PLV Publicité sur les lieux de ventes (Flyers, Posters, banner)

Salons et foires.

- Promouvoir à travers le personnel du centre d'appel.
- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube)

Question8 : Pourquoi ce choix de stratégie ?

Pour toucher et avoir de nouveaux clients.

3.4.4 L'analyse du contenu des résultats :

On va analyser les résultats des entretiens effectués :

- D'après les réponses, on déduit que le secteur bancaire en Algérie est très faible en matière de technologie moderne bancaire, car les banques banalisent les produits simples, dans ce fait n'importe quelles banques étrangères qui a une technologie moderne trouve l'opportunité d'investir en Algérie.
- La banque AL-SALAM a axé sa stratégie sur la croissance et l'innovation par développer des produits innovants conformément à la Shari'a islamique, afin de renforcer sa position et conserver ses clients et sa place qui restera compétitive pour les autres concurrents, tout en mettant un bon plan stratégique afin de développer des indicateurs de performances et les programmes possibles, ce qui a vraiment poussé la banque à ce choix de stratégie est le facteur de concurrence en matière des produits concurrents le cas de son concurrent direct qui est AL BARAKA Bank avec qui partage les 7% de part de marché et les banques classiques qui ont récemment intégrer à leur service des fenêtres islamiques. Sans oublier, le facteur de besoin des consommateurs qui va permettre à la banque de créer de nouveaux produits tout en répondant au besoin de ses derniers.

Après notre deuxième entretien qui nous a permet de mieux évaluer le processus de développement du produit « WIMPAY », on a constaté que :

- La banque AL-SALAM a dû suivre quelques étapes de processus de développement à savoir l'étape de l'élaboration du marketing stratégique, l'étape de tests de produit et marchés testés ainsi que lancement. En ce qui concerne les étapes suivantes : la recherche des idées et le filtrage, la banque

AL SALAM a dû sauter ces étapes car le terrain a été déjà préparé par la banque BNA qui lancé en premier ce service qui est le WIMPAY BNA.

Selon le troisième entretien effectué qui nous a permet de voir le lancement et la stratégie du produit « WIMPAY », on a constaté que :

- Le lancement de « WIMPAY BY AL-SALAM » a eu lieu le 05mai 2022 auprès de quatre agences de la banque AL-SALAM, et son portefeuille client. La banque AL-SALAM a suivi une bonne stratégie de communication basée sur les moyens classiques et digitaux. Ce lancement a pour but de renforcer l'image et la position de la banque en tant qu'une banque numérique, ainsi qu'innover ses moyens de paiement.

À travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les acquis présentés dans la partie théorique où nous avons présenté notre organisme d'accueil qui est AL-SALAM Bank existé depuis 2008 et connue par ses produits basés sur la Shari'a islamique ce qui la différencie des autres banques, également sa structure organisationnelle et son diagnostic stratégique.

Ensuite, nous avons constaté d'après l'étude qualitative effectuée que la banque AL-SALAM, en raison d'innover les moyens de paiement a lancé le produit « WIMPAY BY AL-SALAM » tout en introduisant une bonne communication.

Conclusion générale

Dans un monde évoluant et plein de changement dans le domaine économique, et avec une concurrence plus rude, la banque comme n'importe autre entreprise doit atteindre un grand niveau de performance pour assurer sa compétitive et développer l'approche marketing au sein de ses structures. Alors, la banque en ligne demeure le meilleur moyen pour développer les formes de ses produits et services bancaires et la relation clientèle et faire face aux banques concurrentielles, tout en adoptant des produits et services modernes afin de satisfaire les besoins des clients, et parmi ses services on trouve le « WIMPAY BY AL-SALAM » une application qui concrétise un bon rendement pour la banque et la satisfaction de ses clients.

C'est dans ce cas que la banque AL-SALAM a lancé le « WIMPAY BY AL-SALAM » sur le marché afin de devenir numérique et plus compétitive.

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

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

Hypothèse 01 :

Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour la banque d'innover en matière financière et d'améliorer son offre, ce qui peut renforcer son image et sa position concurrentielle est **une hypothèse confirmée.**

D'après les entretiens effectués avec les responsables de la banque, et les données collectées affirment que la banque a adopté le produit WIMPAY, en raison d'innover ses moyens de paiement en ligne, ce qui est relié avec sa stratégie globale qui est l'innovation et la croissance.

Hypothèse 02 :

Le développement d'une bonne stratégie qui puisse permettre d'informer le client et de susciter son intérêt pour le nouveau produit bancaire est nécessaire **est une hypothèse confirmée.**

Il convient de dire que cette banque a basé sa stratégie sur une communication efficace, en utilisant des moyens classiques et digitaux pour inciter ses clients à découvrir le WIMPAY tout en bénéficiant de ses avantages.

Hypothèse 03 :

L'analyse et le contrôle de programme de lancement d'un nouveau produit bancaire jouent un rôle très important dans le succès de ce produit est **une hypothèse rejetée.**

Nous n'avons pas pu récolter de données concernant cette hypothèse car le produit est toujours en cours de lancement.

Les résultats obtenus permettent d'apprécier le rôle de la stratégie du lancement qui est basée sur l'innovation et la communication, afin que la banque atteigne ses objectifs en matière des ventes, image et sa position concurrentielle.

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

- La difficulté de déroulement des entretiens car, le personnel a été préoccupé par le lancement d'un nouveau produit « Siyahati », et la participation au salon et au foire.
- L'accès au chiffre d'affaires qui est confidentiel.

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

- Augmenter le nombre d'agence sur le territoire nationale afin d'élargir leur portefeuille client.
- Intensifier la communication sur les réseaux sociaux.

D'autre part, nous encourageons les futurs étudiants de faire poursuivre cette étude en matière du contrôle du lancement qui joue un rôle important dans le succès du nouveau produit, ou d'effectuer d'autres recherches comme d'étudier la rentabilité et l'efficacité des paiements en ligne en Algérie.

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

Bibliographie

Les ouvrages :

- ✚ BADOC, (M) : « *marketing management pour la banque et l'assurance européenne* », Les Editions d'Organisation, 1986, paris
- ✚ DE BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : « *Mercator* », 13^{ème} édition, édition DUNOD, Malakoff, 2021
- ✚ DE COUSSERGUES (S), BOURDEAUX (G), et PERAN (T) : « *Gestion de la banque* », 8^{ème} édition, édition DUNOD, 2017, Malakoff
- ✚ DUPONT (E) : « *Les nouveaux produits* », 1^{ère} édition, De Boeck Supérieur édition, 2016, belgique
- ✚ GUILLEMAIN, (S) : « *Marketing 2015-2016* », Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2015
- ✚ KOTLER (P), DUBOIS (B), et MANCEAU (D) : « *marketing management* », 11^{ème} édition, Pearson Education édition, paris, 2003
- ✚ KOTLER (p), KELLER (K), et Manceau (D) : « *Marketing management* », 15^{ème} édition, édition Pearson Education, 2017
- ✚ LE NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) : « *Le marketing de l'innovation* », 2^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2011
- ✚ Manuel d'Oslo : « *Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation* », 3^{ème} édition, la mesure des activités scientifiques et technologiques, Éditions OCDE, Paris
- ✚ Nathalie Van Laethem et autres : « *La boîte à outils du responsable marketing* », édition Dunod, paris, 2007
- ✚ OUACHERINE (H), CHABANI (S) : « *guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2^{ème} édition, Taleb Impression, 2018
- ✚ ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E) : « *Marketing et stratégie de la banque* », 5^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2008

Les travaux universitaires :

- ✚ OUIKENE, (S) : « *L'élaboration d'un plan marketing au sein d'une entreprise Cas de l'International Transit Transport, "FILTRANS"* », mémoire de master en marketing et management des entreprises, UMMTO, 2015.

Les sites web :

- ✚ <https://www.ecofinanc.com/2019/03/specificites-du-marketing-bancaire.html>
- ✚ https://www.researchgate.net/publication/343236266_L%27Innovation_dans_le_systeme_bancaire_Algerien_Marketing_et_Organisation
- ✚ https://www.memoireonline.com/08/13/7265/m_Apport-du-marketing-bancaire-dans-la-maximisation-des-recettes-dune-institution-financiere--cas14.html
- ✚ <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php>
- ✚ <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/remue-meninges>
- ✚ www.alsalamalgeria.com

Autres :

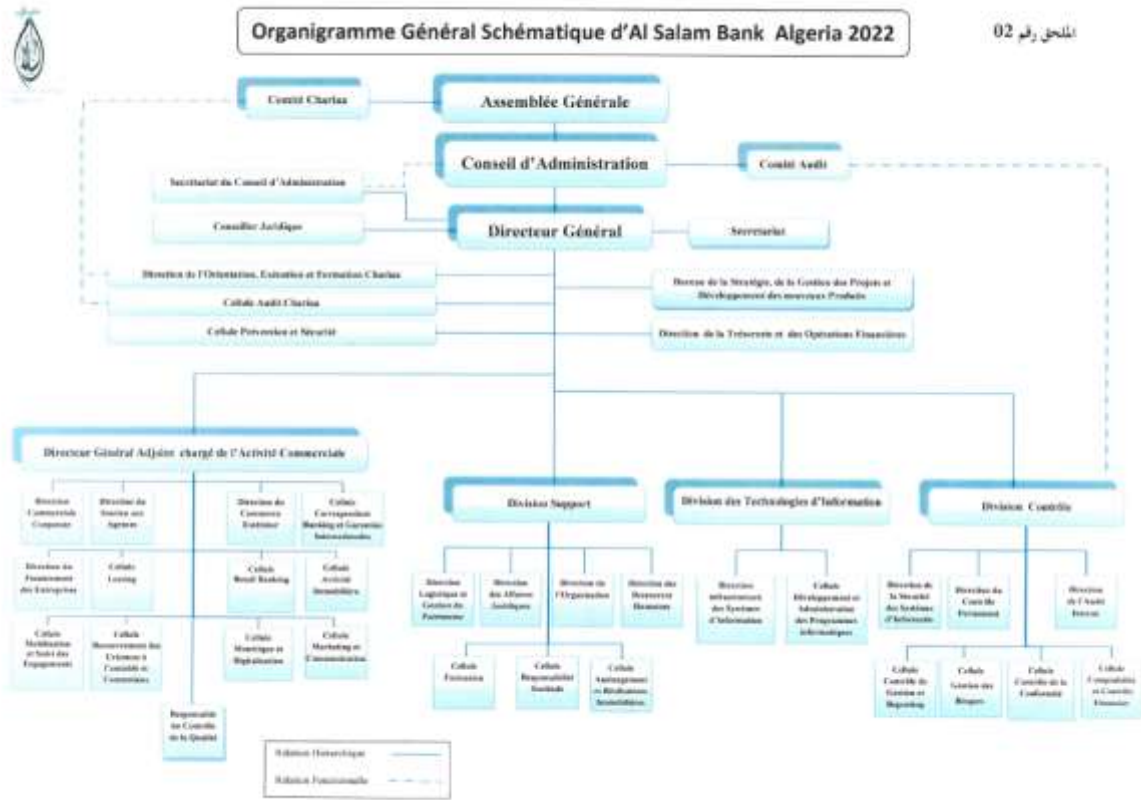
- ✚ Contrat d'adhésion au service « WIMPAY », article N°5 « Conditions tarifaires ».

Annexes

Liste des annexes

N°	Titre	Page
1	Organigramme de la banque AL-SALAM Algérie	51
2	Organigramme de la cellule marketing et communication de la banque A-SALAM	55
3	Convention d'adhésion	62
4	Formulaire d'adhésion	63
5	Les modalités d'utilisation	63
6	Guide d'entretien N°01	66
7	Guide d'entretien N°02	69
8	Guide d'entretien N°03	71

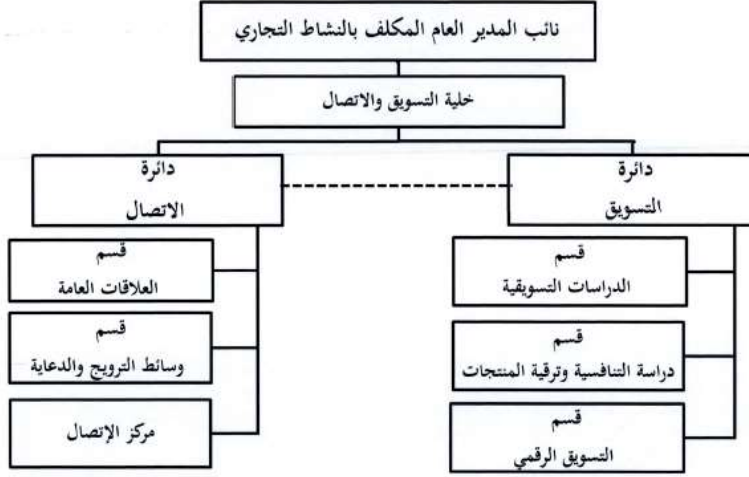
Annexe N°01 : Organigramme de la banque AL-SALAM Algérie



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



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



تعبئة إدارية —————
تعبئة وظيفية - - - - -

Annexe N°03 : Convention d'adhésion

Entre les soussignés :

Al Salam Bank Algeria, Société Par Actions, au capital social de 20.000.000.000 DA, immatriculée au Centre National du Registre de Commerce d'Alger sous le N°07 B 0976530, ayant son siège social au 233, rue Ahmed Ouaked – Dely Ibrahim, Alger.

Représentée par : M. _____

En sa qualité de : _____

Ci-après désignée la Banque, d'une part ;

Et, le Client :

Nom et prénom/Raison social : _____

Début d'activité : _____

Adresse/ siège social : _____

Pièce d'identité/Registre de Commerce N° : _____

Délivrée le ____ / ____ / ____ Par _____

Téléphone Portable : _____

Adresse E-mail : _____

Profession/Type d'activité : _____

Numéro de compte : _____

Ci-après désigné le Client,

Ont convenu de ce qui suit :

Annexe N°04 : Formulaire D'adhésion



Formulaire d'adhésion « Entreprises, Commerçants et Professionnels » aux services WIMPAY AL SALAM BANK ALGERIA

Annexe 02

Agence : _____

Nous soussigné, nous demandons de (1)

- Souscrire une nouvelle adhésion
 Modifier l'adhésion existante (ajouter/modifier un Administrateur)

IDENTIFICATION DU SOUSCRIPTEUR	
Raison Sociale de l'entreprise ou Nom et prénom du commerçant :	_____
Nom et prénom de l'administrateur (2):	_____
N° téléphone portable :	_____
Adresse e-mail :	_____

Date _____

Lieu _____

Cachet et
Signature de la
personne habilitée

☒

Cadre réservé à l'usage de la Banque :

Signature
Vérfiée par : _____
(Cachet et signature)

Demande
Validée par _____
(Cachet et signature)

(1) Choisir la case correspondante

(2) A remplir dans le cas d'une Entreprise

Annexe N°04 : Formulaire D'adhésion



Formulaire d'adhésion « Entreprises, Commerçants et Professionnels » aux services WIMPAY AL SALAM BANK ALGERIA

Annexe 02

Nous soussigné, nous demandons de (1)

- Souscrire un nouveau point de vente / caisse
 Modifier un point de vente / caisse

IDENTIFICATION DE POINT DE VENTE		
	A ajouter	A supprimer
Nom et prénom de l'administrateur (2):		
Date de naissance :		
N° Téléphone portable :		
Adresse e-mail :		

NB. Un formulaire par point de vente doit être rempli.

Date _____	Cachet et Signature de la personne habilitée	[_____]
Lieu _____		

Cadre réservé à l'usage de la Banque :

Signature Vérifiée par : (Cachet et signature)	_____
Demande Validée par (Cachet et signature)	_____

- (1) Choisir la case correspondante
(2) A remplir dans le cas d'une Entreprise

Annexe N°05 : Les modalités d'utilisation

Guide utilisateur WIMPAY By Al Salam Bank Algeria

Annexe 02



Cliquer sur vous n'avez pas de compte ?

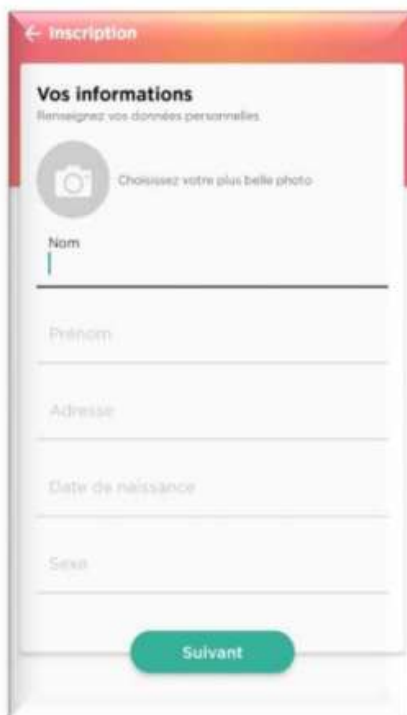
Choisir votre type de compte



Annexe 02


Introduire vos informations

Cliquer sur Suivant



← Inscription

Vos informations
Renseignez vos données personnelles

 Choisissez votre plus belle photo

Nom

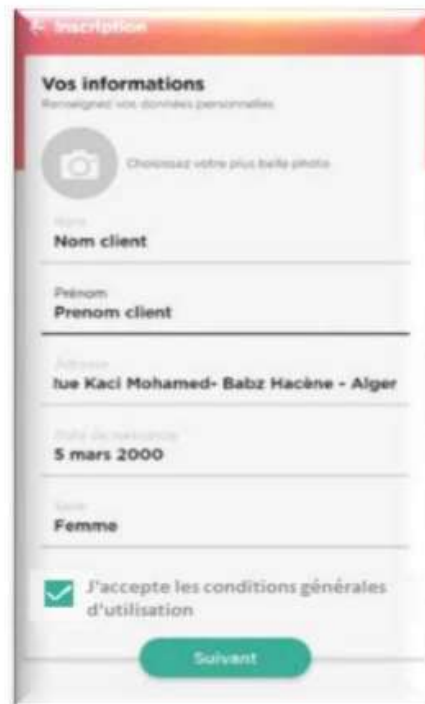
Prénom

Adresse

Date de naissance


Sexe

Suivant



← Inscription

Vos informations
Renseignez vos données personnelles

 Choisissez votre plus belle photo

Nom
Nom client

Prénom
Prenom client

Adresse
Rue Kaci Mohamed- Babz Hacène - Alger

Date de naissance
5 mars 2000

Sexe
Femme

J'accepte les conditions générales d'utilisation

Suivant



Saisir vos identifiants

Saisir votre mot de passe

The screenshot shows a registration form with the following fields and text:

- Header: inscription
- Title: Vos identifiants
- Subtitle: Remplir vos identifiants
- Fields: Country (Algeria), Phone number (+213 0555 555555), Email, Password (with a strength indicator), and Password confirmation (with a strength indicator).
- Footer: Terminer button.

The screenshot shows an SMS verification screen with the following text and elements:

- Header: Vérification SMS
- Text: Un code de confirmation vous a été envoyé par SMS au 0555 XX XX 55
- Input field: A single line for entering the 6-digit code.
- Keypad: A numeric keypad with digits 1-9, 0, and a backspace icon.

Saisir votre numéro de téléphone portable qui sera votre identifiant.

Vous recevrez un code de 6 chiffres par SMS sur votre téléphone, que vous aurez à introduire pour confirmer l'inscription.

Annexe 02

i

Pour le client Commerçant disposant de plusieurs points de vente, l'interlocuteur habilité peut mettre à jour l'adhésion au service **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria**, pour chaque ajout, modification ou suppression de numéro de téléphone des utilisateurs secondaires (guichetiers, caissiers...).

Ces derniers doivent disposer d'une adresse mail afin de recevoir leur code de confirmation **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria**.

6. Accès à l'espace authentifié

A l'aide de votre identifiant et mot de passe vous pouvez accéder à l'application **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria**.

Introduire vos identifiants afin de pouvoir accéder



a. Consultation du solde WIMPAY AL SALAM :

L'application **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria** vous donne la possibilité de consulter le solde de votre compte mobile paiement. Pour ce faire, il suffit de se connecter.

L'application affiche l'écran suivant :



b. Opération de Paiement :

Le commerçant en utilisant son application **WIMPAY By AI Salam Bank Algeria** sur son téléphone, clique sur l'icône QR Code en bas de l'écran.

Renseigner le montant ainsi que la référence de la transaction objet du paiement

Inviter le client à scanner le code QR



← Recevoir un paiement

Veillez renseigner le montant ainsi que la référence de cette transaction

Montant

Référence

0.000

Suivant



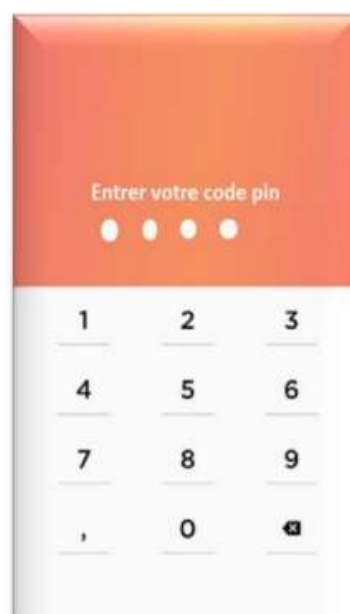
Annexe 02

Le client ouvre le scan du code QR pour scanner le QR code affiché sur le téléphone du commerçant, le montant de l'opération lui est affiché, pour confirmer il appui sur valider en introduisant votre code PIN.

**le client scanne le code via
son téléphone**

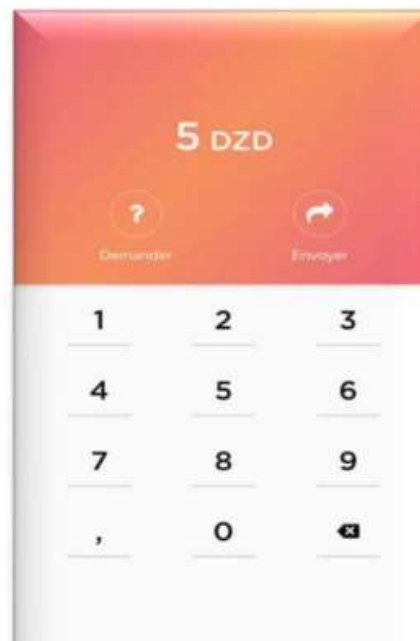


Le client introduit le code PIN



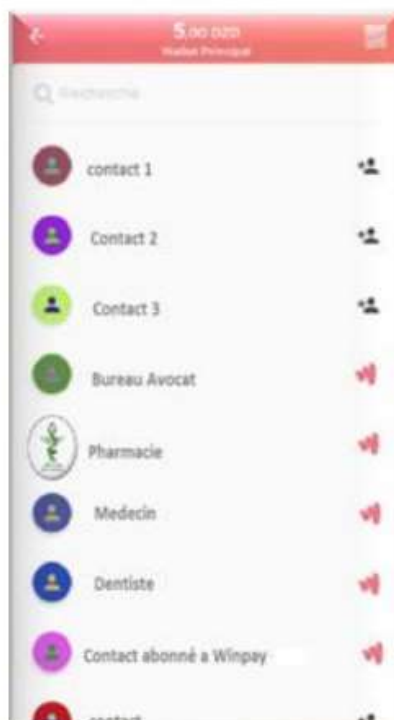
c. Opération de transfert :

L'application **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria** permet d'effectuer des opérations de transferts :

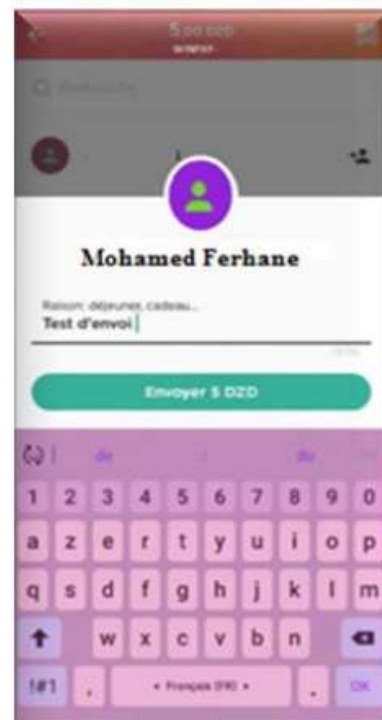
Cliquez sur transfert**Tapez le montant et Cliquez sur envoyer**

Sélectionner un bénéficiaire qui a déjà souscrit pour le service **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria**.

Sélectionner un bénéficiaire



Saisissez un libellé pour ce transfert



Annexe 02

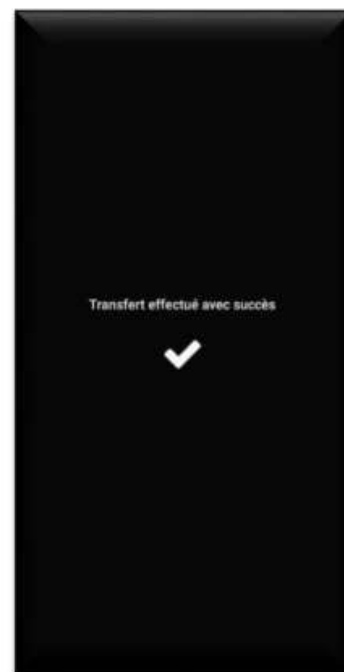


Validez l'opération avec votre code PIN, un message s'affiche pour vous notifier du succès du transfert.

Introduire le code PIN



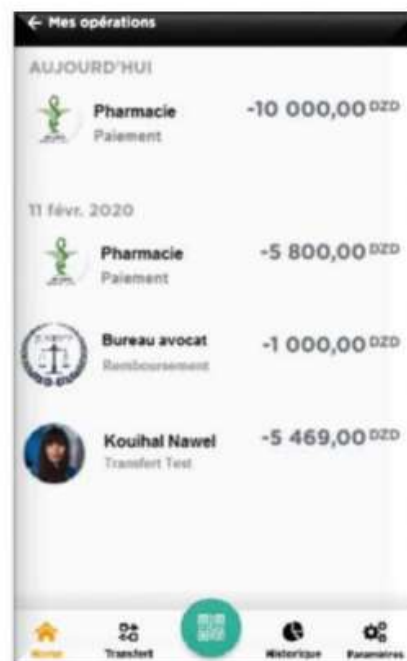
Affichage du message transfert effectué avec succès



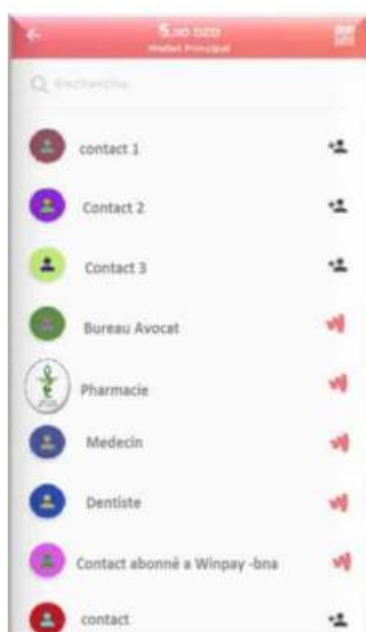
d. Historique des transactions effectuées :

Pour consulter l'historique des opérations effectuées, il suffit de cliquer sur le bouton "Voir Plus" au niveau de la page d'accueil.

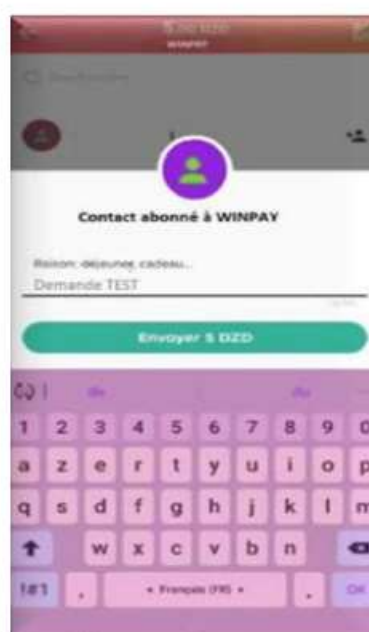
Cliquer sur le bouton "Voir Plus"



Sélectionner un contact



Saisir le motif de la demande

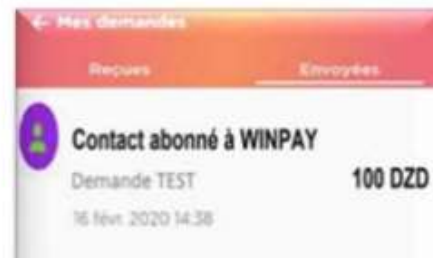
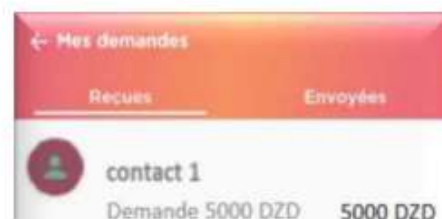
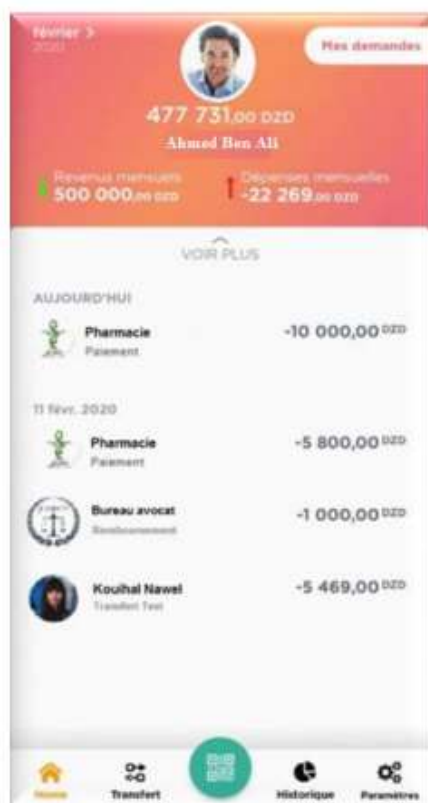


f. Historique des demandes (Reçues /envoyées) de transfert (virements)

Pour consulter l'historique de ses demandes envoyées et reçues, il suffit de cliquer sur « Mes Demandes » au niveau de la page d'accueil.

Cliquer sur « Mes demandes »

Aperçu demandes Reçues/Envoyées

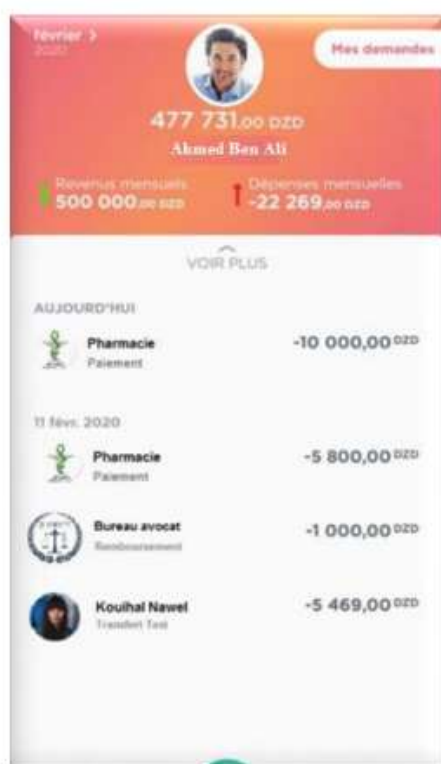


g. Partage de l'addition :

Avec **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria** le client a la possibilité de partager le paiement avec d'autres personnes abonnées au **WIMPAY By Al Salam Bank Algeria** en suivant les étapes suivantes :

Cliquez sur Scanne code QR

Cliquez sur Scanne code QR

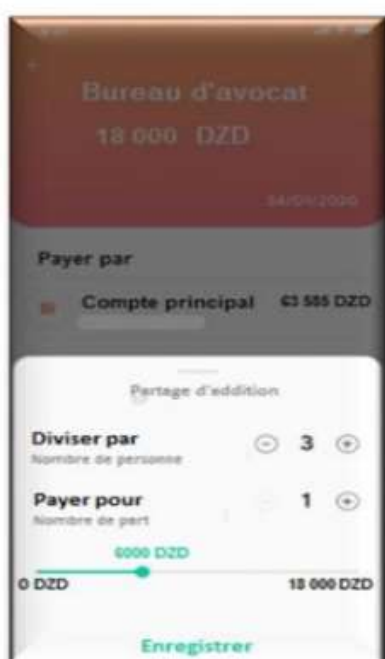


Annexe 02



Ajouter des participants et enregistrer

Validez avec votre code PIN

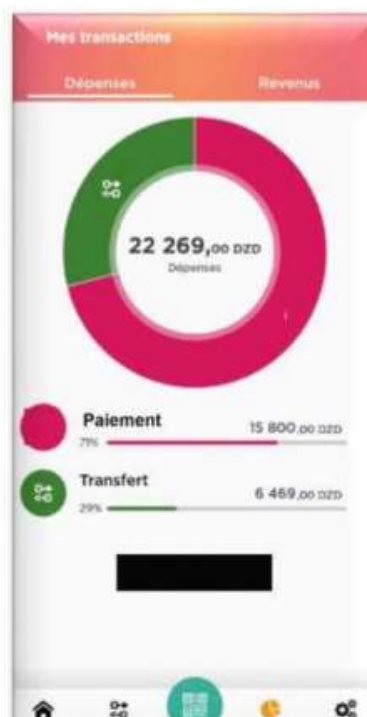
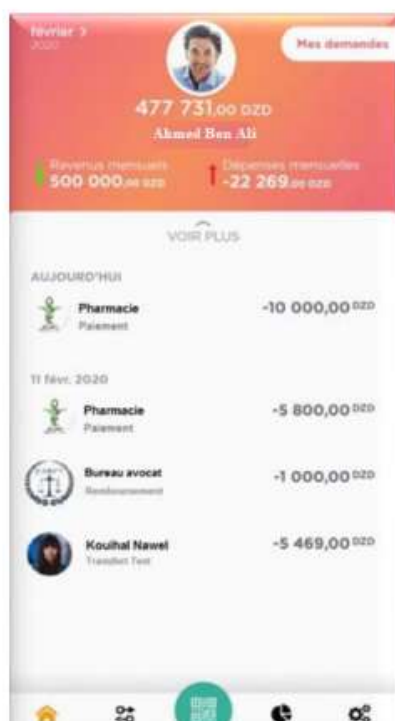


h. Gestion du budget :

WIMPAY By Al Salam Bank Algeria dispose d'un suivi de budget. Pour y accéder il faut cliquer sur « historique », un diagramme et une répartition des dépenses/revenus par catégorie seront affichés.

Cliquer sur Historique

Historique des Dépenses /Revenus



Annexe N°06 : Guide d’entretien N°01

Le répondant :

Le sujet d’entretien : La stratégie globale de la banque.

Cas d’étude : AL SALAM-BANK Algérie.

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

En premier lieu, nous tenons à vous remercier pour le temps que vous nous avez accordé pour réaliser cet entretien qui a pour but de comprendre et d’analyser la stratégie du lancement du nouveau produit bancaire « WIMPAY BY SALAM ». Cette étude a pour objectif de retrouver la stratégie globale de la banque.

Q1 : Que pouvez-vous nous dire sur les caractéristiques principales du secteur bancaire en Algérie ?

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

Q2 : Étant une banque islamique, y-a-t-il une contradiction entre finance islamique et innovation ?

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

Q3 : Quelle est la place de la banque AL SALAM dans le marché vis-à-vis à ses concurrents ?

.....

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

Q4 : Pouvez-vous nous expliquer la stratégie globale de la banque AL SALAM ?

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

Q5 : Quels sont les facteurs internes et externes qui vous ont poussé à choisir cette stratégie ?

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

Q6 : A quel point reliez-vous votre stratégie globale avec le lancement des nouveaux produits, expliquez ?

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

.....

.....

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

Annexe N°07 : Guide d'entretien N°02

Le répondant :

Le sujet d'entretien : L'évaluation du processus de développement du produit « WIMPAY ».

Cas d'étude : AL SALAM-BANK Algérie.

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

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

Q1 : Quelles sont les différentes méthodes adaptées par la banque AL SALAM pour la recherche des idées de son nouveau produit « WIMPAY », et sur quel critère basez-vous pour le filtrage des idées ?

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

Q2 : Quels sont les objectifs visés par la banque en élaborant votre stratégie marketing ? et comment élaborer vous votre mix marketing ?

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

Q3 : Comment procédez-vous à l'étape de produit test et marchés tests ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q4 : Quels moyens utilisez-vous pour faire connaitre votre nouveau produit ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q5 : Comment lancez-vous votre nouveau produit sur le marché ? et comment jugez-vous que votre nouveau produit est réussi ou échoué ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q6 : Comment procédez-vous pour le contrôle et le suivi du nouveau produit ?

.....

.....

.....

.....

.....

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

Annexe N°08 : Guide d'entretien N°03

Le répondant :

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

Cas d'étude : AL SALAM-BANK Algérie.

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

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

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

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

Q2 : Est-ce que l'évolution de la technologie en Algérie est la raison qui a poussé la banque à l'adoption de WIMPAY ?

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

Q3 : Est-ce que le recours des clients à l'internet à encourager la banque à adopter le WIMPAY ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q4 : Quand et où avez-vous lancé votre produit WIMPAY ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q5 : Auprès de qui avez-vous lancé ce nouveau produit ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q6 : Quels sont les éléments pris en compte lors du lancement de ce nouveau produit ?

.....

.....

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

Q7 : Quelle est la stratégie adoptée pour son lancement ?

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

Q8 : Pourquoi ce choix de stratégie ?

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

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

Table des matières

Résumés

Dédicace

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	1
<i>Chapitre 1 : Le marketing bancaire et l'innovation</i>	3
Section 1 : Les concepts clés du marketing bancaire	5
1 Définition du marketing bancaire :	5
1.1 Définition du marketing :	5
1.2 Définition de la banque :	5
1.3 Définition du marketing bancaire :	5
2 Caractéristiques et spécificités du marketing bancaire :	5
2.1 Les caractéristiques du marketing bancaire :	5
2.2 Les spécificités du marketing bancaire :	6
3 Les fonctions du marketing bancaire :	8
4 Le rôle du marketing bancaire :	8
Section 2 : La démarche et les outils du marketing bancaire	10
1 La démarche marketing bancaire :	10
1.1 Définition de la démarche marketing bancaire :	10
1.2 La démarche analytique (Marketing d'étude) :	10
1.3 La démarche stratégique (Marketing stratégique) :	11
1.4 La démarche opérationnelle (Marketing opérationnel)	12
2 Le plan du marketing bancaire :	12
2.1 Définition du plan marketing :	12
2.2 L'intérêt du plan marketing :	13
2.3 Les étapes du plan marketing :	13

2.4	Les types du plan marketing :	14
2.4.1	La planification à long terme :	14
2.4.2	La planification à court terme :	15
2.4.3	La planification à moyen terme :	15
3	Les avantages du plan marketing :	15
4	Les outils du marketing bancaire :	15
4.1	La politique produit/service :	16
4.1.1	La création de nouveaux produits :	16
4.1.2	L'entretien des produits existants :	16
4.2	La politique prix :	17
4.3	La politique de distribution :	17
4.4	La politique de communication :	18
Section 3 : L'innovation bancaire		19
1	Définition de l'innovation bancaire :	19
2	Les raisons qui tendent les banques vers l'innovation :	19
3	Les conditions de réussite des innovations bancaires :	20
4	Les conditions d'échec des innovations bancaires :	21
Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit		23
Section 1 : Les nouveaux produits		25
1	Définition du produit bancaire :	25
2	Les caractéristiques des produits bancaires :	25
3	Définition du nouveau produit :	26
4	Les types de nouveaux produits bancaires :	26
5	Cycle de vie d'un produit bancaire :	27
Section 2 : Les phases de développement d'un nouveau produit et le lancement		30
1	Processus de développement d'un nouveau produit :	30
1.1	L'émergence des idées :	30
1.1.1	La recherche des idées :	30
1.1.2	Le filtrage des idées :	31
1.2	Le développement et le test du concept :	32
1.3	Elaboration de la stratégie marketing :	32
1.4	L'analyse économique d'un nouveau produit :	33
1.5	L'élaboration du produit :	33
1.6	Les marchés tests :	34
1.7	Lancement d'un nouveau produit :	34

1.8	Le suivie et le contrôle du lancement du nouveau produit :.....	35
2	Le lancement d'un nouveau produit :.....	37
3	Les stratégies adoptées durant le lancement d'un nouveau produit :.....	38
Section 3 : Facteurs clés de succès et d'échec du lancement d'un nouveau produit		40
1	Facteurs de succès :	40
2	Facteurs d'échec :	40
Chapitre 3 : La stratégie du lancement d'un nouveau produit bancaire « WIMPAY BY AL-SALAM ».....		43
Section 1 : Présentation de la banque AL SALAM et de son diagnostic stratégique.....		45
1	Présentation de la banque AL SALAM Algérie :.....	45
1.1	Définition de la banque AL SALAM :	45
1.2	La fiche technique de la banque AL SALAM :	45
1.3	Missions, valeurs et visions de la banque AL SALAM :.....	48
1.3.1	Missions de la banque AL SALAM :	48
1.3.2	Valeurs de la banque AL SALAM :	48
1.3.3	Visions de la banque AL SALAM :.....	48
1.4	Organisation structurelle de la banque AL SALAM Algérie :.....	48
1.5	Présentation de la structure marketing et communication de la banque AL-SALAM Algérie :.....	53
1.5.1	Cellule Marketing :	53
1.5.2	Cellule de communication :	53
1.5.3	Cellule marketing digital :	54
2	Diagnostic stratégique de la banque AL SALAM Algérie :.....	54
2.1	La matrice SWOT :	55
2.2	La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter :	56
Section 2 : Présentation du nouveau produit « WIMPAY BY AL-SALAM ».....		59
1	Description du nouveau produit « WIMPAY BY AL- SALAM » :	59
2	Les conditions d'accès au service « WIMPAY BY AL-SALAM ».....	59
2.1	Les conditions tarifaires :	60
3	Les modalités d'utilisations :.....	60
4	Les modalités de traitement des réclamations :.....	61
Section 3 : Analyse empirique de l'étude		62
1	Présentation de la méthodologie de recherche :	62
2	Les objectifs de l'enquête :.....	62
3	L'étude qualitative :.....	63
3.1	Définition d'un entretien :	63

3.2	Les types d'entretien :	63
3.3	La réalisation de l'entretien :.....	63
3.4	Résultats des entretiens :	64
3.4.1	Entretien N°01 :	64
3.4.2	Entretien N°02 :	67
3.4.3	Entretien N°03 :	69
3.4.4	L'analyse du contenu des résultats :	71
	Conclusion générale	74

Bibliographie

Annexes

Table des matières

