

La mise en œuvre de la politique produit du marketing mix dans le cadre des banques participatives

The implementation of the product policy of the marketing mix in the context of participatory banks

Tarik Elouahabi, (Doctorant)

*Laboratoire de recherche : Modélisation et Théorie de l'Information
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc*

Mohamed Dakkoun, (Enseignant chercheur)

*Laboratoire de recherche : Modélisation et Théorie de l'Information
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan
Université Abdelmalek Essaâdi, Maroc*

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Tétouan Route de Martil, Tétouan - Maroc Université Abdelmalek Esaâdi Maroc (Tetouan) ,93150 (+212) 661257390 tarek.elouahabi@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Elouahabi, T., & Dakkoun, M. (2021). La mise en œuvre de la politique produit du marketing mix dans le cadre des banques participatives. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(4), 118-132. https://doi.org/10.5281/zenodo.5112090
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5112090

Received: April 19, 2021

Published online: July 18, 2021

La mise en œuvre de la politique produit du marketing mix dans le cadre des banques participatives

Résumé

Le marché bancaire se caractérise par une compétition croissante et une clientèle bien informée, très exigeante et volatile. Les banques participatives se voient contraintes de renforcer et d'améliorer leurs positions sur le marché en termes de présence, de part de marché et de notoriété. La nature de l'activité bancaire et le caractère innovant et créatif que connaît le secteur bancaire, ces dernières années, exige pour les banques de concentrer leurs efforts pour comprendre les besoins des clients et segmenter le marché en sous-ensembles homogènes, et ce, dans le but de satisfaire les besoins de chaque segment.

Il est important d'étudier la politique produit du marketing mix qui consiste à analyser les besoins des segments à satisfaire puis trouver les bénéfices apportés pour offrir aux clients un service bancaire adapté à leur besoin et exigence.

L'analyse de la politique produit du marketing mix permet de s'adapter aux particularités des banques participatives afin de comprendre les clients tout en analysant les besoins et les exigences des clients pour assurer une meilleure satisfaction.

Nous passons par une étude des besoins des segments à satisfaire, puis l'étude des caractéristiques d'un service bancaire et les critères de performance dans les services bancaires.

En fin nous avons mis l'accent sur l'importance de la mise en place de nouveau service dans la politique produit du marketing mix et finalement les facteurs de succès de ces nouveaux services.

Mots clés : Banques Participatives ; Politique De Produit ; Segmentation ; Marketing Mix ; Satisfaction

Classification JEL : M3

Type de l'article : Article théorique

Abstract :

The banking market is characterized by growing competition and a well-informed, highly demanding and volatile clientele. Participatory banks are forced to strengthen and improve their market positions in terms of presence, market share and reputation. The nature of banking activity and the innovative and creative nature of the banking sector, in recent years, banks need to focus their efforts on understanding customer needs and segmenting the market into homogeneous subsets to meet the needs of each segment.

It is important to study the product policy of the marketing mix which consists of analyzing the needs of the segments to be satisfied and then finding the benefits to be brought to offer customers.

The analysis of marketing mix product policy makes it possible to adapt to the particularities of the participatory banks in order to understand the customers while analyzing the needs and requirements of the customers to ensure a better satisfaction.

We go through a study of the needs of the segments to be met, then the study of the characteristics of a banking service and the performance criteria in banking services.

In the end we focused on the importance of the implementation of the new service in the product policy of the marketing mix and finally the success factors of these new services.

Keywords: Participatory Banks; Product Policy; Segmentation; Marketing Mix; Satisfaction

JEL classification: M3

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Le marketing, c'est un ensemble d'outil d'analyse, de méthode de prévision et d'étude de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande (Lambin et De Moerloose 2009).

Dans le cadre des banques participatives, le débat sur la stratégie marketing tourne sur l'offre en termes de produit et service, il s'avère important de choisir entre une offre standardisée et l'offre adaptée, en prenant en considération la diversité des situations économiques, socioculturelles et politico-légales des pays islamiques.(Guéranger 2009).

Notons qu'il faut d'abord faire le marketing de la finance islamique elle-même, car il faut convaincre le consommateur de l'utilité de cette finance. Il faut ensuite faire le marketing de l'institution financière et enfin celui des produits et services proposés. Ainsi il faut que les consommateurs conçoivent la finance islamique comme porteuse de certaines valeurs.(Elouahabi et Hamza 2019).

Pour réussir la mise en place de la stratégie marketing adaptée pour les banques participatives, il est nécessaire d'étudier les 4P du marketing mix à savoir : (la politique produit, prix, communication et distribution).

- L'étude de la politique produit consiste à analyser les besoins du segment à satisfaire puis trouver les bénéfices à apporter pour offrir aux clients un service bancaire adapté à leurs besoins et exigences.
- La discussion sur la politique prix consiste à s'interroger sur l'offre et la demande avec une étude particulière sur l'élasticité de la demande, l'influence des pouvoirs publics et de la concurrence sur la fixation des prix et enfin la structure des coûts qui peut induire des différences de prix.
- Le traitement de la politique promotion nécessite une étude sur la méthode promotionnelle (publicité, relation publique, marketing direct), et la création publicitaire ainsi que le médiaplanning a appliqué(Nestorovic 2009).
- Finalement, concernant la politique distribution, il est nécessaire de s'interroger sur la longueur du canal de distribution.

Le questionnement de notre recherche consiste à étudier la politique produit du marketing mix qui s'adapte aux conditions particulières des banques participatives. Tout d'abord, nous présentons les besoins du segment à satisfaire. Ensuite nous étudions les caractéristiques d'un service bancaire. Et finalement, nous examinons les critères de performance et de qualité dans les services bancaires.

Nous étudions l'offre globale des services bancaire en présentant la différence entre le service principal des banques participatives et les services annexes qui facilitent l'accès et l'utilisation des services de base.

Après l'étude des services de base, nous examinons la fleur des services proposés par les banques, nous concluons par l'importance du développement des nouveaux services.

2. Le marketing mix dans le cadre des banques participatives

La combinaison des quatre politiques (produit, prix, communication et distribution) compose le marketing mix, ces actions devront toujours se référer aux éléments suivants :

- La cible visée ;
- Les concurrents directs ;
- Les ressources disponibles ;

Chaque élément du marketing mix devra respecter le positionnement choisi, toute décision d'action sur un des éléments du mix marketing ne peut être prise isolément de la stratégie poursuivie.(Hollensen 2007)

Un positionnement haut de gamme sera ruiné par un prix trop bas ou une qualité de service déficiente. Lorsque les actions sur le marketing mix ne sont pas cohérentes entre elles, on ne pousse pas dans le même sens, voire se contredisent, le positionnement réel ou obtenu sera très différent du positionnement souhaité.(Kail et arabi 2016)

Les liens entre les actions et le positionnement sont intimes et bilatéraux, la meilleure exécution ne peut sauver une mauvaise stratégie ; mais ; sans bonne exécution, on ne tirera pas le meilleur de la bonne stratégie, et une mauvaise exécution peut tuer la meilleure stratégie(Villemus 2009).

3. Le choix de la politique produit :

Selon Kotler (1999), à la base d'une activité, il y a l'offre. Mais tous les produits ne se différencient pas facilement(Kotler 1999).

Villemus (2009), donne une définition qui tend à aborder le concept de politique de produit en la définissant comme un plan d'action qui concerne tout ce qui touche au produit en tant que moyen de satisfaire le besoin d'un client : que ce soit un bien ou un service(Villemus 2009).

Villemus (2009), définit l'offre de produit comme l'élément le plus important du mix marketing, il le considère comme l'élément le plus essentiel que les politiques de prix, communication et distribution, toute défaillance de produit ou de service peut être difficilement compensée par le prix, la communication ou la promotion.

La planification marketing commence par la formulation d'une offre susceptible de répondre aux désirs des clients visés. Les clients vont effectuer leur jugement en fonction de trois éléments : les caractéristiques et la qualité du produit la qualité et la combinaison des services et en fin le prix.

Nous allons nous intéresser aux produits et services dans cette étude.

Dans le cadre des banques participatives qui offrent des activités de service, la conception de l'offre de services passe par plusieurs étapes principales :

- La classification des services ;
- Identification des spécificités des services ;
- Étude des besoins à satisfaire ;

3.1 La classification des services :

Les services offerts par les banques participatives sont intangibles , produits et consommés simultanément, ils sont variables et périssables.

L'offre d'une banque comporte un élément de service qui peut être plus important, nous distinguons les situations suivantes représentées dans la figure N°1.

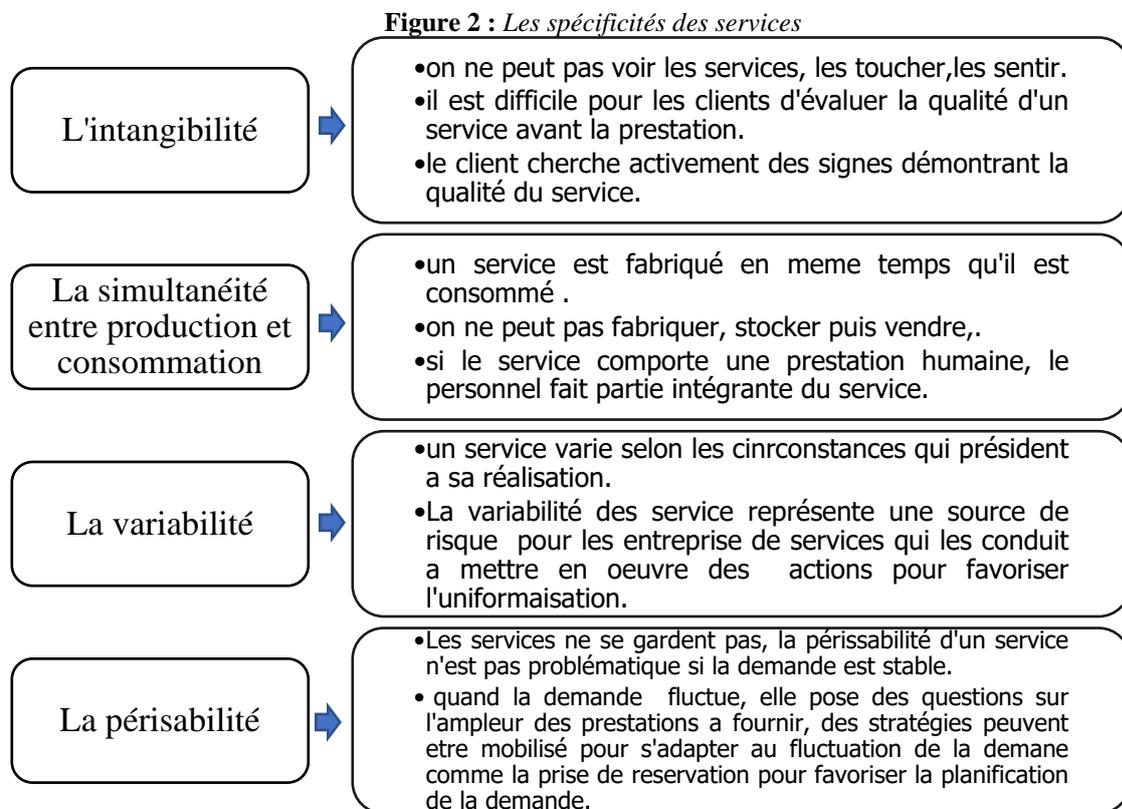
Figure 1 : la classification des services bancaires

Le pur service	Services principales accompagnés des services annexes	Services fondés sur un équipement	Services fondés sur le personnel
<ul style="list-style-type: none"> • la banque propose uniquement sur un service principal comme le financement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine, les opérations de change, les opérations d'assurance 	<ul style="list-style-type: none"> • les services bancaires réalisés à partir des distributeurs automatiques comme les opérations de retrait, recharges, mises à disposition, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • les services impliquant le personnel nécessitent un degré de compétences et de spécialisations du prestataire.

Source : Elaboré par nos soins

3.2 Identification des spécificités des services :

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent les politiques marketing, nous les présentons dans la figure N°2.



Source : Elaboré par nos soins

Ces quatre caractéristiques des services présentés dans la figure peuvent avoir des conséquences sur les politiques marketing, les clients sont partie prenante dans la production du service, leurs actions et leurs attitudes influencent la prestation et la productivité des employés.

4. Faire émerger les besoins du segment à satisfaire :

4.1 Les besoins du segment à satisfaire ;

Pour les banques participatives, afin d'attirer plus de clients, il ne suffit pas de répondre à leur besoin, mais il faut les aider à savoir ce qu'ils désirent et les produits dont ils ont besoin. Donc il faut avoir un marketing de l'offre (Villemus 2009).

Les banques participatives dans leurs stratégies marketing doivent faire le choix si l'offre est globale ou segmentée, s'il s'agit d'une offre globale : il faut faire un marketing de masse et s'il s'agit d'une offre segmentée : il faut pratiquer un marketing différencié par segment (Zarouali et Sadqi 2016).

Après avoir défini le segment, la banque participative va permettre de définir la nature et la fonction de l'offre, les bénéfices attendus, les performances principales et les modalités de variation et de présentation de l'offre (Villemus 2009).

Un marketing performant et réussi, ne cherche pas à répondre aux besoins explicites des clients, mais cherche à répondre aux besoins implicites non déclarés des clients.

4.2 Trouver les bénéfices à apporter

Les consommateurs musulmans, qui ont des croyances religieuses et qui refusent toutes collaborations avec les banques classiques ont des besoins, des souhaits à formuler quant à la contractualisation des prêts en respectant les normes islamiques.(Elouahabi et Dakkoun 2021)

Les banques participatives peuvent apporter des bénéfices et des solutions aux problèmes ou objections des clients.

Le bénéfice représente l'avantage que le consommateur peut retirer d'un service ou d'un produit. Pour avoir un produit compétitif, il faut apporter un bénéfice supérieur à celui des produits concurrents, ou bien fournir le même bénéfice à moindre coût pour le client, c'est ce que cherchent les clients des banques participatives, un financement en respectant les normes de la finance islamique à moindre coût.(Usunier et Lee 2005)

4.3 Ajuster les performances aux besoins et aux concurrents

Villemus (2009), montre que les clients ont des besoins et que les entreprises apportent des bénéfices. Les produits ont des performances, les performances sont donc des moyens qui véhiculent les bénéfices aux clients.

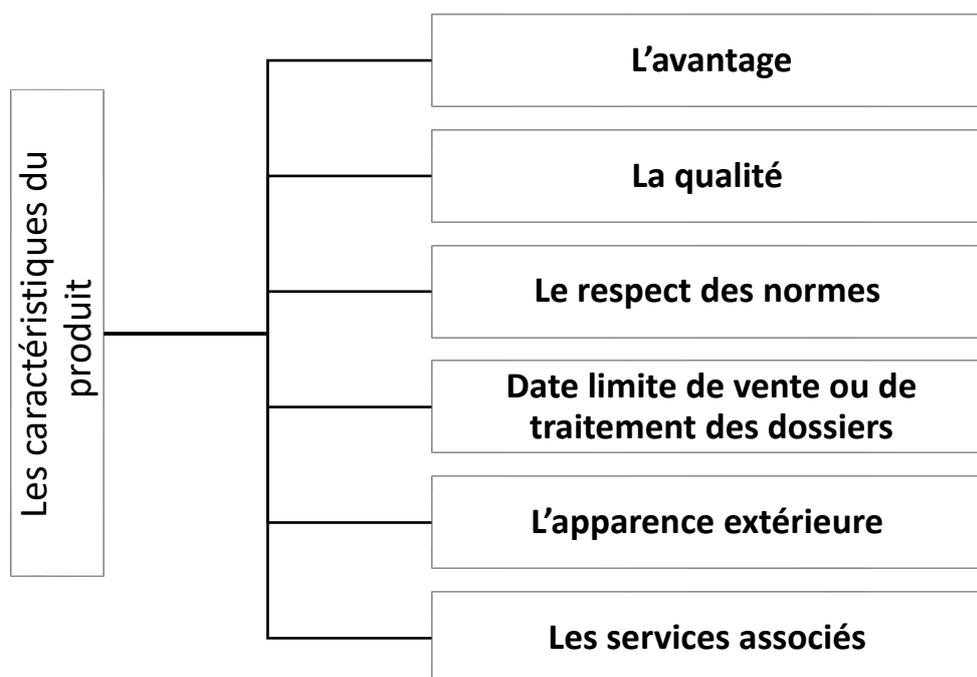
Villemus (2009), trouve que la performance se juge de trois façons :

- **La performance absolue ou intrinsèque** : **Que** fait le produit ? Qu'apporte-t-il aux clients ? Quelle est sa performance dans la satisfaction des besoins des clients ?
- **La performance relative** : **Quelle** est sa performance par rapport aux biens ou services des concurrents ? Quel produit les clients préfèrent-ils ? Comment se comparent les bénéfices qu'ils apportent ?
- **Performance financière** : On se pose la question est-ce que le produit a une rentabilité supérieure ou inférieure à la rentabilité moyenne de l'entreprise.

4.4 Définition des caractéristiques du produit et service :

Pour les banques participatives, le produit que fournissent est un service intangible, qu'on ne peut pas le toucher, le sentir ou le goûter avant l'achat. Ce service est simultané et variable.

Figure 3 : Les caractéristiques des produits et services



Source : Elaboré par nos soins

La figure N°3 montre qu'il est primordial de maîtriser les caractéristiques d'un service afin d'avoir un avantage concurrentiel qu'on peut les expliquer de la manière suivante :

- **L'avantage** : du produit ou service que représente au consommateur.
- **La qualité** : c'est la capacité à satisfaire les besoins explicites ou implicites des consommateurs.
 - **Le respect des normes** : le service proposé par les banques participatives doit respecter les normes chariatiques et éthiques de la finance islamique.
 - **Date limite de vente ou de traitement des dossiers.**
 - **L'apparence extérieure** : pour les banques participatives, l'apparence doit refléter une image spéciale auprès des consommateurs pour pouvoir faire la différence entre les différents établissements du même secteur d'activité.
 - **Les services associés** : on parle des services avant, pendant et après l'achat.
 - ❖ **Avant l'achat** : le client ne garde en tête que la première impression lors de la phase de prise de contact, on parle de : l'accueil, prise en charge du client, information sur l'offre, le conseil pour adapter l'offre aux besoins des clients, le traitement des cas particuliers.
 - ❖ **Pendant l'achat** : dans cette phase le client aperçoit les services lors de la conclusion des contrats, les conseils d'achat, la prise de commerce, la réalisation du contrat, la facturation et le paiement.
 - ❖ **Après l'achat** : le secteur bancaire est en toute mutation et innovation croissante, les banques d'aujourd'hui cherchent à digitaliser leur offre de service, d'où la nécessité d'un soutien aux clients jusqu'à la bonne utilisation des outils digitaux mise à la disposition, donc parmi les services après achat on trouve : la formation à l'utilisation surtout pour les applications mobiles, la réparation des problèmes survenus, le traitement des réclamations, les clients jugent les délais de traitement des réclamations et finalement on trouve le programme de fidélisation.

5. Les critères de performance dans les services :

On prend l'exemple d'une banque participative.

Les dimensions matérielles des services : un service est intangible, mais le client peut prendre en considération les dimensions matérielles du point de vente c'est-à-dire les locaux de la banque, la décoration, l'emplacement, s'il est à proximité d'une mosquée qui reflète le caractère religieux, la tenue du personnel.(Czinkota et Ronkainen 2007)

Figure 4 : Les critères de performance dans les services



Source : Elaboré par nos soins

La figure N°4 permet d'appréhender les différents critères de performance dans les services qu'on peut les expliquer comme suit :

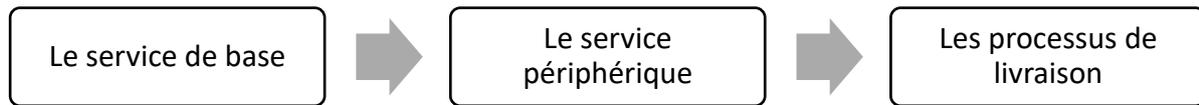
- **La fiabilité** : le service fourni par la banque participative est-il de même qualité de manière régulière ?
- **La rapidité** : le service sera-t-il traité rapidement ?
- **La compétence** : les ressources humaines de la banque participative sont-elles capables d'identifier les besoins implicites ou explicites des clients.
- **Crédibilité et honnêteté** : la banque respecte-t-elle les normes de la finance islamique ? Est-ce que le client va payer les justes prix sans aucune charge indirecte ?
- **L'implication du personnel** : le personnel de l'institution donne l'oppression d'aider les clients et d'être à son écoute ?
- **La sécurité** : le client doit se sentir en sécurité lorsqu'il se rend à l'institution pour gérer ses opérations.
- **L'accessibilité des services** : la banque participative doit avoir des heures d'ouverture larges adapté aux besoins des consommateurs, et elle doit bien se situer pour faciliter l'accessibilité à ses services.
- **La communication** : les informations données par les conseillers clients sont-elles claires et faciles à comprendre.
- **La personnalisation** : la banque doit tenir compte des cas particuliers des clients et de proposer des offres personnalisées.
- **La connaissance des clients** : la banque participative doit pouvoir reconnaître ses clients fidèles.

6. Élaboration de l'offre globale de services :

L'élaboration de l'offre globale de services exige aux responsables marketing opérationnels de fixer une vision globale de la performance qu'ils veulent atteindre ou bien celle expérimentée par les clients.

La conception de l'offre de service prend en compte trois composantes principales :

Figure 5 : Conception de l'offre de service



Source : Elaboré par nos soins

6.1 Le service de base :

Pour les banques participatives, le service de base représente la raison principale pour laquelle le client entre en contact avec la banque, donc il se peut être soit la demande d'un emprunt ou la gestion du portefeuille. Ce service est offert par l'ensemble des banques sur le marché quel que soit participative ou classique.

Sur ce marché bancaire dualiste, il est clair que chacune des banques cherchera à se différencier pour devenir plus attractive que la concurrence.

Donc la voie qui peut montrer la différenciation est représentée par les services périphériques, qui ont pour but de faciliter l'usage du service de base, et ajouter de la valeur et devenir différence par rapport aux autres offres proposées par la concurrence, pour les banques participatives, elles doivent s'appuyer sur l'innovation en termes de digitalisation des services afin de rendre le service plus facile et pratique.

Si la banque n'arrive pas à identifier des couples segments/marché et le choix d'un segment bien affirmé, la voie de différenciation basée sur les services périphériques n'aura pas de sens.

Les services de base posent les questions suivantes : le service de base apporte-t-il une solution conforme aux attentes des clients ? Cette question s'avère indispensable parce qu'il faut au démarrage savoir les attentes des clients.

Les banques participatives doivent savoir identifier les attentes des clients qui représentent le segment.

Les banques offrent des services généralistes qui touchent différents types de clients professionnels, clientes ciblées, donc la détermination du segment à qui le service de base sera destiné est primordiale.

6.2 Les services périphériques :

Comme nous l'avons cité précédemment, les services périphériques ont pour rôle d'améliorer le service de base, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. (Sharp 2013)

Pour les banques participatives, la diversité des services périphérique représente un rôle important dans la différenciation et le positionnement de la banque, donc il faut veiller à ce que la banque offre des services qui sont utiles et pratiques et qui répondent aux attentes des clients ciblées et qui peuvent accroître la valeur des services bancaires de base proposés sur le marché.

6.3 Les processus de livraison :

Une fois le service de base est fixé, ainsi que les services périphériques, il s'agit de mettre en place les procédures et processus nécessaires pour délivrer les services aux clients, les responsables marketing fixent la façon dont les services sont livrés aux clients, les délais de livraison.

Les processus choisis doivent décrire et organiser les éléments suivants :

- Les rôles que les clients doivent accomplir pour accéder aux services de base ainsi que les services périphériques.
- Le degré et la nature du contact entre le personnel en contact et les clients.
- Le contact entre les clients et les équipements.

- La nature des ressources nécessaires en back-office (personnel, équipement, expertises) etc.

Il faut accorder une attention particulière aux nombres de services périphériques qui composent l'offre globale de service.

La banque ne doit pas offrir un nombre très élevé de services périphériques pour ne pas impacter sa rentabilité, la banque doit être capable de suivre l'exigence des clients, mais en tenant compte des ressources qu'elle dispose.

Un problème qui peut se produire, c'est que le client ne fait pas la différence entre le service de base et les services périphériques, donc s'il juge un service périphérique défaillant, il évaluera de la même façon le service de base et donc son insatisfaction sera jugée sur l'offre globale de service. (Hervey MVELE et DJOUTSA WAMBA 2020)

Nous essayons de traiter dans la section suivante les services périphériques en détail qui font l'objet de la fleur des services.

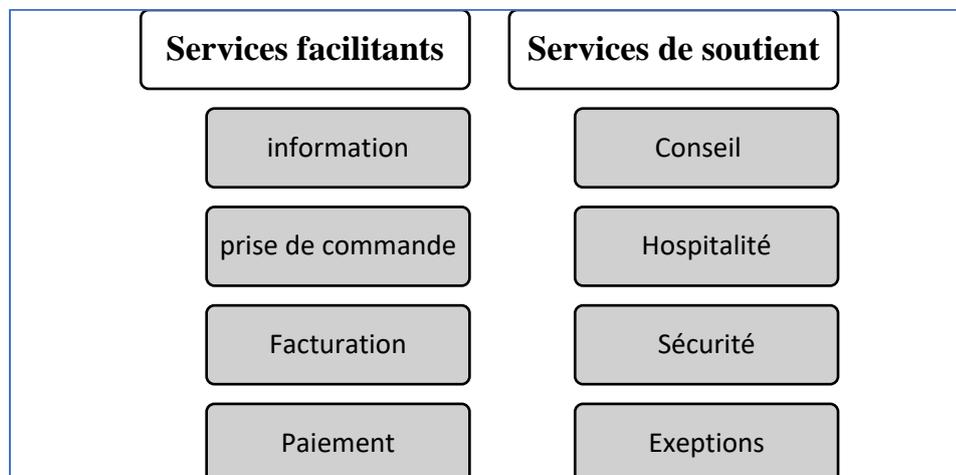
7. La fleur des services dans les banques participatives :

Comme nous l'avons signalé dans la section précédente, le service de base est le cœur de métier de l'entreprise, le nombre des services de base disponibles détermine la largeur de l'offre, plus l'offre est large, plus le client peut satisfaire un nombre élevé de besoin.

La fleur de services montre l'organisation des services ; le cœur de la fleur représente le service de base et les pétales sont les services périphériques.

Christopher et Lovelock (2014), montrent le rôle des services périphériques dans l'offre globale de services, et ils l'ont divisé en deux groupes : les services périphériques facilitants et les services périphériques de soutien, nous représentants les détails ci-dessous :

Figure 6 : Les services périphériques facilitants et services de soutien



Source : Elaboré par nos soins

D'après la figure N°5, il existe deux types services périphériques : quatre services facilitants et quatre services de soutiens. Le service de base qui représente l'offre centrale aide à déterminer les services périphériques qui peuvent être offerts à fin d'améliorer la commercialisation du service de base et créer de valeur ajoutée en offrant ce service.

Pour les banques participatives, la stratégie et le positionnement aident à déterminer les services périphériques à choisir, il faut avoir un lien entre le positionnement et les services périphériques pour aboutir aux mêmes résultats souhaités.

7.1 Les services périphériques facilitants

Les services périphériques facilitants sont en nombre de quatre : l'information, la commande, la facturation et le paiement.

- *L'information :*

Les clients des banques participatives accordent une attention particulière sur les informations communiquées par les agents des banques participatives.

Ils veulent avoir des informations sur la conformité des produits proposées par les banques participatives aux normes de la sharia, ils demandent aussi des informations sur la façon de commander un service et la procédure à suivre surtout en ce qui concerne le financement de l'achat d'un logement ou une voiture, ils demandent les pistes à suivre.

- *La prise de commande :*

Le processus de commande doit être rapide et efficace pour que les clients ne perdent pas de temps et ne fassent pas d'effort inutile surtout si le processus est complexe et demande beaucoup de pièces à fournir et des va et viens.

- *La facturation :*

La phase de facturation reste la phase la plus importante dans le processus de livraison des services, elle doit être exacte, lisible et complète pour renforcer les liens de confiance entre la banque et ces clients.

Wirtz (2014), souligne que les clients attendent des factures claires, informatives et formulées de manière que le calcul du montant total à payer soit facile à comprendre.

- *Le paiement :*

La phase de paiement implique un acte de la part du client, pour éviter que cet acte soit lent les banques font recours aux prélèvements sur compte pour faciliter la tâche, mais ils doivent respecter les conditions de facturation pour éviter les problèmes de demande de remboursement. Les prélèvements doivent être complétés par un détail de facturation qui récapitule les détails des opérations ainsi que les frais d'opération en détail.

7.2 Les services de soutien :

Les services de soutien sont contrairement aux services facilitants, ils ont pour objectif d'aider les clients à choisir les options dont ils peuvent y bénéficier, et qui rend la prestation plus confortable en offre des options qui ne sont pas prévues dans l'offre initiale et qui augmentent la satisfaction et le sentiment de confort du client.

Les services de soutien sont en nombre de quatre, citons : le conseil, l'hospitalité, la sécurité et les exceptions.

- *Le conseil :*

Le conseil propose un échange avec le client pour lui aider à mieux répondre à son besoin en choisissant le produit qui lui convient.

Il s'agit de donner un avis pour répondre aux suggestions des clients, mais il doit être fondé sur des connaissances réelles et avoir des appuis par des documents officiels.

Donc pour que le conseil soit efficace et porteur de valeur aux hésitations du client, il faut une bonne compréhension du besoin exprimée par le client.

- *L'hospitalité :*

Les services d'hospitalité offerts aux clients doivent représenter et refléter le plaisir de rencontrer les anciens clients, du bon traitement des clients et que les employées les traitent comme des invitées.

L'hospitalité peut s'exprimer dans les rencontres ou dans les échanges téléphoniques, mais l'hospitalité trouve son expression la plus complète dans les rencontres face à face (Wirtz, Lovelock, et Munos 2014).

- *La sécurité :*

La sécurité est devenue un élément décisif et différenciateur, les banques peuvent refléter la sécurité en sécurisant les transactions électroniques par des codes de sécurité envoyée sur les appareils électroniques connectés et utilisés par les clients, ou bien elles essayent de faire

apprendre aux clients comment protéger les cartes de retrait en cas de vol ou de perte, la sécurité des données personnelles en cas d'achat auprès des sites électroniques.

- *Les exceptions :*

Les services offerts par exception représentent les services qui sont hors du cadre standard de l'offre existante et proposée à tous. Il existe différents types d'exception :

- Les demandes spéciales.
- Les résolutions des problèmes.
- Le traitement de plaintes.
- La restitution ou la compensation en cas de déficience grave.

7.3 Analyse critique de la fleur des services :

Nous ne pouvons pas ignorer les avantages que représente la fleur de services et les opportunités que représentent pour les banques participatives, mais nous essayons de passer par une analyse critique de la fleur des services en examinons les conditions d'application

Tableau 1 : Analyse critique de la fleur des services

Type de service		Critiques
Services facilitants	• L'information	- Il est difficile de prouver la conformité des produits et services propose par les banques participatives aux normes de la sharia.
	• La prise de commande	- Un processus complexe qui nécessite du temps pour s'assurer de l'exactitude et l'intégralité des informations.
	• La facturation	- Les clients peuvent juger les factures incomplètes ou inexactes, ce qui peut construire chez les clients un sentiment de mécontentement et d'insatisfaction.
	• Le paiement	- Si les conditions de facturation ne sont pas claires pour le client, la phase de paiement peut devenir lente ou bien ça peut créer des problèmes de demande de remboursement.
Services de soutien	• Le conseil	- Les conseils doivent être fondés sur des connaissances réelles et avoir des appuis par des documents officiels. - Nécessité du personnel qui maîtrise les principes de la finance islamique.
	• L'hospitalité	- L'hospitalité dépend toujours du personnel en contact avec les clients, il faut recruter des personnes naturellement chaleureuses, accueillantes et soucieuses des clients.
	• La sécurité	- Il est difficile d'assurer la sécurité des données personnelles en cas d'achat auprès des sites électroniques.
	• Les exceptions	- Les demandes exceptionnelles trop élevées peuvent compromettre le positionnement de la banque et aussi l'organisation générale de l'offre globale des services. - Une surcharge de travail pour les employés.

Source : Elaboré par nos soins

8. Le développement des nouveaux services bancaires :

Au fil du temps et avec le progrès technologique et les nouveaux outils de télécommunications les attentes des clients ainsi que leurs besoins évoluent et changent dans le temps et dans l'espace.

La concurrence devient de plus en plus acharnée, pour rester en accord avec l'environnement et le marché, les banques participatives doivent réajuster leurs offres, proposer de nouveaux services ou revoir le processus des offres existantes.

Lorsqu'on cherche à mettre en place de nouveaux services, il existe un risque d'incompatibilité entre les services proposés et les attentes des clients et l'échec peut être dû à la charge des coûts comparée aux revenus et les difficultés d'honorer les promesses qu'elle a donné aux clients.

Pour assurer le succès des nouveaux services proposés par les banques participatives il est préférable de vérifier les facteurs suivants :

Figure 7 : Les facteurs de succès des nouveaux services

<u>La synergie avec le marché</u>	<u>Les facteurs organisationnels</u>	<u>Les facteurs de recherche marketing</u>
<ul style="list-style-type: none"> •Le nouveau service doit être cohérent avec l'image existante de la banque surtout doit refléter l'aspect éthique de la finance islamique, ainsi il doit procurer un avantage sur les concurrents, là on parle des banques conventionnelles en termes de satisfaction des besoins des clients. 	<ul style="list-style-type: none"> •Le personnel chargé du développement des nouveaux services, ainsi que le personnel chargé de la relation client doivent être totalement impliquée et convaincu de l'importance de ce nouveau service. •Il faut aussi avoir une coopération et une coordination entre les départements de la banque, les agents de backoffice qui traite l'aspect stratégique et les agents du front office qui traite l'aspect opérationnel. 	<ul style="list-style-type: none"> •Avant de lancer un nouveau service, il faut bien définir le service qui doit être développée à travers une étude de marché menée d'une façon scientifique et en fixant les informations qu'on souhaite obtenir. •La banque ne peut pas se baser seulement sur la créativité et l'innovation pour offrir un nouveau service.

Source : Elaboré par nos soins

La figure N°6 montre que la réussite de mise en place des nouveaux services nécessite l'approche de contingente, la créativité, la planification formelle et le contrôle, toutes ces approches doivent être combinées pour avoir des nouveaux services qui apportent du succès.

9. Conclusion

Après avoir exposé les différents aspects théoriques traitant la politique produit du marketing mix, il a été clairement présenté la classification des services et leurs caractéristiques, puisque les banques participatives offrent des services non tangibles donc nous avons adapté la politique produit du marketing mix pour le cas des services bancaires.

L'objectif de cet article est d'étudier la politique produit du marketing mix qui s'adapte aux particularités des banques participatives.

Pour traiter notre sujet, nous avons exposé la classification et les caractéristiques des services, puis nous avons effectué une revue de littérature portant sur le concept de besoin.

Également, nous avons présenté les critères de performance dans les services.

À travers la présentation de la fleur des services qui divise les services périphériques en deux groupes : services facilitants et services de soutien, nous avons effectué une analyse critique de la fleur de service et son adaptation pour les banques participatives.

En fin nous avons mis l'accent sur l'importance de la mise en place de nouveau service dans la politique produit du marketing mix et finalement les facteurs de succès de ces nouveaux services.

Au terme de ce travail qui synthétise les différentes réflexions théoriques sur le sujet de la politique produits du marketing mix, et d'après l'analyse des services et leurs spécificités, aussi les critères de performance des services, nous déduisons des enseignements pour le cas des banques participatives. En effet, nous suggérons des améliorations au niveau de la politique produit en vue d'augmenter la part de marché des banques participatives et de renforcer la notoriété sur le marché.

Puisque l'activité des banques participatives se base sur l'investissement dans l'actif, il est fortement conseillé de lancer le package bancaire, c'est-à-dire une offre groupée de produit et service bancaire, fondée sur l'hypothèse selon laquelle plus le client détient des produits bancaires diversifiés plus il sera plus fidèle.

Également, nous conseillons d'assouplir les conditions d'accès au financement et de rendre les règles fiscales plus souples et faciles à appliquer.

Sans pour autant négliger la dimension éthique, il est nécessaire de garantir la conformité des opérations bancaires aux normes charitatives.

Nous pouvons déduire que la réussite de la politique produite du marketing mix dans les banques participatives est conditionnée par une bonne compréhension des besoins des clients en cherchant les bénéfices à apporter pour assurer une meilleure satisfaction.

Références

- (1) Czinkota, Michael R, et Ilkka A Ronkainen. 2007. *The International Marketing Environment*. Mason, Ohio [u.a.: Thomson South-Western.
- (2) ELOUAHABI.T, DAKKOUN.M (2021) « Marketing en finance islamique : La segmentation comme élément de différenciation-Cas des banques participatives », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 4 : Numéro 1 » pp : 807- 826.
- (3) Elouahabi Tarik et Faris Hamza. 2019. « marketing in islamic finance: factors impacting customer behaviour case of participating banks ». *INTERNATIONAL EAJAZ ACADEMIC PUBLISHING* «Volume:4: Numéro 4»: pp:71-80.
- (4) Hervey MVELE, Sigismond, et Léopold DJOUTSA WAMBA. 2020. « La satisfaction de la clientèle à l'égard du prix des services financiers des banques ». *Revue d'Economie et de Gestion* 1 (1).
- (5) Hollensen, Svend. 2007. *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. 4. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- (6) Kail, El Mehdi, et salma arabi. 2016. *Le rôle du marketing mix dans le succès des banques participatives au Maroc*.
- (7) Kotler, Keller et Manceau.2015. « Marketing management, 15e édition », 945.PEARSON.
- (8) Sharp, Byron. 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press.
- (9) Usunier, Jean-Claude, et Julie Anne Lee. 2005. *Marketing across Cultures*. 4. ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- (10) Villemus, Philippe. 2009. *Le plan marketing à l'usage du manager : Les objectifs, la stratégie, la tactique*.
- (11) Wirtz, Jochen, Christopher Lovelock, et Annie Munos. 2014. *Marketing des services*. PEARSON.
- (12) Zarouali, Mohamed Jamal Eddine, et Abdessadeq Sadqi. 2016. « La Finance Participative au Maroc : Étude de la Notoriété et de l'Attractivité ». *Finance and Finance Internationale*, n° 3 (juillet): 1-24. <https://doi.org/10.12816/0041201>.