**DOSSIER N° 1 : la démarche marketing et les services**

 I - la démarche marketing : CRAC

**étape 1 : C comme connaissance**

 **Recherche et analyse des informations pertinentes**

C’est le point de départ de [la démarche marketing.](https://www.hrimag.com/Les-5-etapes-de-la-demarche-marketing) Sans recherche [(sans information),](https://www.hrimag.com/La-recherche-et-l-analyse-de-l-information-marketing-une-veritable-source-de) l’entreprise travaille à l’aveugle. [La recherche marketing](https://www.hrimag.com/La-recherche-marketing) s’intéresse (sans limitation) à TOUT ce qui est pertinent pour l’entreprise. Elle s’intéresse entre autres à [l’environnement externe](https://www.hrimag.com/L-ENVIRONNEMENT-EXTERNE) (analyse stratégique du [macro environnement](https://www.hrimag.com/LE-MACRO-ENVIRONNEMENT-CE-QU-IL-FAUT-PREMIEREMENT-SAVOIR) et du [secteur d’affaires](https://www.hrimag.com/Le-secteur-d-affaires-Restauration-ce-qu-il-faut-premierement-savoir) à la recherche [des opportunités](https://www.hrimag.com/Les-opportunites) et [des menaces)](https://www.hrimag.com/Les-menaces) ; elle s’intéresse également à [l’environnement interne de l’entreprise](https://www.hrimag.com/Les-9-composantes-d-un-modele-d-affaires-performant) [(diagnostic organisationnel à la recherche des forces et des faiblesses de l’entreprise).](https://www.hrimag.com/Combinee-avec-la-matrice-du-modele)

Selon le stratège militaire Sun Tzu... *« Le temps consacré à la connaissance est rarement du temps perdu. »*

**étape 2 : R comme réflexion**

**orientation stratégique et plan d’action (segmentation, ciblage, positionnement)**

Une fois l’étape de la recherche terminée, et après avoir identifié [les différents segments de marché potentiel,](https://www.hrimag.com/Les-segments-de-marche) les stratèges/décideurs de l’entreprise doivent choisir [les segments de clients cibles](https://www.hrimag.com/Les-segments-cibles) avec lesquels ils désirent faire des affaires. C’est en analysant ses compétences et en les confrontant aux conditions de succès associés à chaque segment de marché que l’entreprise effectuera le choix des segments de marché cible avec lesquels elle désire faire des affaires. L’entreprise s’emploiera par la suite à étudier le plus précisément possible ses clients cibles afin de choisir [le positionnement stratégique](https://www.hrimag.com/Le-positionnement) le plus approprié pour les satisfaire.

**Choisir un positionnement stratégique générique**

Selon Michael Porter (1982), il y a trois grandes stratégies génériques pour faire face et vaincre la concurrence. Ces trois grandes stratégies génériques pour faire face à la concurrence sont :

* Une domination globale au niveau des coûts ;
* Une différenciation de l’offre ;
* Une concentration de l’activité.

En choisissant son positionnement stratégique (différence significative que l’entreprise entend mettre dans la tête des consommateurs), l’entreprise choisit du même coup la stratégie générique qu’elle mettra en avant pour affronter la concurrence.

Pour en savoir plus concernant les stratégies génériques, je vous invite à lire le billet suivant :

* [Les 3 grandes catégories de stratégies pour faire face à la concurrence](https://www.hrimag.com/LES-STRATEGIES-qu-il-convient-d%2C7172)

**La planification stratégique de l’activité marketing**

L’entreprise exprime ensuite son positionnement à travers [son plan d’action (plan marketing).](https://www.hrimag.com/La-structure-de-votre-plan-marketing)

Celui-ci présente la totalité des stratégies et tactiques marketing, c’est-à-dire l’intervention structurée sur l’ensemble des composantes du mix marketing de l’entreprise. Le plan marketing de l’entreprise fait intégralement partie de son [plan d’affaires](https://www.hrimag.com/Le-plan-d-affaires-le-deploiement-du-modele-d-affaires) (qui lui rend compte du [modèle d’affaire](https://www.hrimag.com/Le-modele-d-affaires) de l’entreprise).

**Choisir un positionnement stratégique spécifique**

Choisir son positionnement spécifique revient selon [Philip Kotler](https://www.hrimag.com/Le-marketing-selon-Philip-Kotler) à installer une différence significative dans l’esprit des clients ciblés.

Le positionnement prend la forme d’une [proposition de valeur](https://www.hrimag.com/La-proposition-de-valeur) qui répond à la question [« Pourquoi achèterais-je cette ma](https://www.hrimag.com/Pourquoi-acheterais-je-chez-vous)

**étape 3 : comme action**

 **mise en œuvre**

Après l’étape de la recherche, une fois l’orientation stratégique et le plan d’action marketing arrêtés, l’entreprise doit évidemment passer à l’action. En fait, elle doit simplement faire ce qu’elle a prévu de faire à l’étape stratégies et plan d’action. Ce qui en pratique ne s’avère pas toujours aussi facile à réaliser qu’à planifier. Pour réussir [le leader](https://www.hrimag.com/Le-leader) doit être en mesure de fédérer (mobiliser / rallier) les troupes autours d’un but commun qui consiste en la mise en œuvre de la stratégie et du plan marketing.

Mise en garde

Il s’agit probablement de l’étape la plus difficile. Thomas Bonoma dans son ouvrage — The Marketing Edge : Making Strategies Work (New-York, The Free Press, 1985) soutient que la plupart des stratégies marketing sont bonnes mais la mise en œuvre est défaillante.

Très important

La réussite du [modèle d’affaires](https://www.hrimag.com/Le-modele-d-affaires-tout-ce-qu-il-faut-savoir) d’une entreprise de restauration alimentaire passe par la parfaite exécution de sa stratégie et de son [plan d’affaires.](https://www.hrimag.com/Le-plan-d-affaires-ce-que-vous-devez-savoir-avant-de-le-commencer) Et, la parfaite exécution du plan d’affaires passe également par la parfaite exécution de la stratégie et du plan marketing qui est une des principales composantes du plan d’affaires.



**étape 4 : comme contrôle**

 **— évaluation des résultats**

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, et, etc.

 **II présentation générale du marketing des services**

le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing utilisées pour faire la promotion d'une marque ou d'un service. Les activités de service regroupent un large champ d'activité allant des transport (logistique), au conseil et aux activités financières et immobilières.

u ne entreprise de service n'offre pas**un seul** service mais **plusieurs**services. On a le **service de base**qui est le **besoin** **principal**que le client vient satisfaire ou la raison principale de sa présence; et le **service périphérique** qui est le besoin né à l'occasion de la consommation du service de base.

Chaque service élémentaire est fabriqué par son propre système de servuction. Le seul élément commun à toutes les servuctions des services élémentaire est**le client.**

Le secteur des services est en constante évolution et est caractérisé par une grande diversité. Celle-ci  implique une approche mercatique différente de celle de la mercatique produit. On l’appelle le processus de servuction

***III .Les spécificités du service*** :

 On peut distinguer quatre (04) caractéristiques essentielles de service qui sont les suivantes :

A L’intangibilité :

La différence qui existe entre un bien et un service, c’est que ce dernier n’est pas un objet matériel. Autrement dit, le service ne peut être vu, senti ou touché.

B. L’inséparabilité :

Le service est fabriqué au même temps qu’il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologiques classiques. Produit distribution consommation.

C. L’hétérogénéité :

C’est-à-dire que la nature de service peut varier en fonction de sa production, du client et de moment qui rend son homogénéité plus complexe. Cette dernière se différencie selon le niveau socioculturel et géographique.

D. La périssabilité :

C’est à dire que le service ne se stocke pas, cette spécificité est une conséquence directe de l’inséparabilité de service, car ce dernier est consommé en même temps qu’il est produit. Ces caractéristiques sont comme nous les voyons tout ce qui fais l’avantage et en même temps la complexité de la prestation. Autrement dit, le service rend difficile son évaluation avant son utilisation à cause de la simultanéité de sa fabrication et de sa consommation.

***IV LE PROCESSUS DE SERVUCTION***

Ce terme traduit le processus de rencontre entre l’offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit (service et production). Pour simplifier, la personne produit le service (par exemple un coiffeur) coproduit avec celui qui est client (Un client qui souhaite une coupe précise). Cette coproduction s’appelle une simultanéité entre la fonction production et la fonction distribution.

Le processus de servuction peut se schématiser de la façon suivante :

Comme vous pouvez le constater, lors de ce processus différents acteurs interviennent :

A   **Le personnel en contact** : il assure le contact direct et varie selon le service proposé (chargé d’accueil, conseiller de clientèle, coiffeur chauffeur de taxi, formateur…).

B   **Le support physique ou l’environnement** matériel : Il regroupe les éléments indispensables à la production du service. Il peut être visible par le client (guichet, distributeur, agence…).

**C  Le client** : C’est un élément clé qui participe à la réalisation du service (puisqu’il en est le coproducteur), mais il influence aussi la prestation de service en fonction de ses besoins, de son profil, de son comportement.

**Le concept**

C’est l’association de ces trois acteurs qui donnera naissance au service. L’intégration de ces trois éléments implique une redéfinition du plan de marchéage classique  utilisé dans le cadre de la mercatique des produits que nous verrons un peu plus loin dans la fiche de cours.

Afin de bien identifier le concept, vous trouverez ci-dessous un schéma permettant de comparer la production avec la servuction.

**V.     LE PLAN DE MARCHEAGE : LES 4 P PLUS 3P**

3 nouveaux points rentrent dans le plan de marchéage des services : Les participants, le paysage, le personnel.

***1.Le produit*** *:*

Il s’agit d’un service de base (ou service principal) et des services complémentaires qui y sont liés (appelé également service périphérique). Nous appellerons l’ensemble des services proposés l’offre de service. L’ensemble des services peuvent être payants (services marchands) ou gratuits (services non marchands).

Exemple : Chez Gaz de France, le service principal est la fourniture d’énergie qui peut être le gaz ou l’électricité. Les services périphériques associés peuvent être le diagnostic gaz (service marchand), l’envoi de facture électronique (service non marchand).

L’ensemble des services périphériques à un service de base s’appelle le service global. Il permet d’avoir un service optimisé et le client est décisionnaire des services périphériques qu’il souhaite avoir.

L’entreprise pourra par la suite segmenter son offre en fonction de la clientèle.

***2. Le prix*** *:*

Il est généralement calculé en fonction des coûts inhérents à la production du service en tenant compte de l’offre et de la demande. Comme pour le produit, l’entreprise peut adopter soit pour une stratégie de pénétration, soit pour une stratégie d’alignement par rapport à la concurrence, soit pour une stratégie d’écrémage.

*3. Le placement :*

Il correspond à l’ensemble des moyens par lesquels le service peut être distribué (physique, en agence ou à domicile, électronique via Internet). Les moyens sont divers et variés et beaucoup de structurent optent pour une stratégie multicanal afin d’élargir la zone d’activité de l’entreprise commerciale.

***4. La promotion :***

La promotion consiste à informer le client de l’existence du service et des bénéfices que celui-ci peut lui apporter.

Les moyens utilisés sont les mêmes que pour la promotion des produits :

•   La Communication média : Télévision, Internet, Affichage, Presse, Radio, Cinéma.

•   La communication hors média : Publipostage, e-mailing, ….

***5. Le personnel :***

Il influence de manière significative la perception qu’aura le client du service. Ce sont les personnes visibles qui distribuent le service Les notions de formation et de motivation du personnel prennent alors  une valeur cruciale afin de démontrer la qualité du service.

***6. Le paysage*** *:*

Il représente l’environnement visible de l’entreprise commerciale de services tant au niveau extérieur (immeubles) qu’intérieur (aménagement des locaux, autres client).

***7. Le participant*** *:*

Il s’agit du client, acteur dans la coproduction du service. C’est à la demande de celuici que le service prend forme.

**IV Les déterminants de la qualité de service** : On peut distinguer plusieurs déterminants de la qualité de service à savoir :

**- L’accès** : Le service doit être facilement accessible sans retard ni attente

**- L’information** : le service doit être décrit complètement en terme facile, compréhensible et lisible par le client

 - **La compétence** : le personnel doit avoir les connaissances et la qualification nécessaire pour assurer la prestation de service.

 **- La courtoisie** : le personnel doit être amical, respectueux et attentif.

**- La crédibilité** : l’entreprise et ses employés doivent nécessairement mettre en confiance le client.- **La fiabilité** : la prestation de service doit être complète corresponde aux attentes.

**- La capacité de réaction** : le personnel doit réagir rapidement et efficacement a toutes enquête ou problèmes de client

**- La sécurité** : le service doit être fourni dans les conditions de sécurité parfaites.

**- La matérialisation** : les produits attachés aux service doivent correspondre au niveau de la qualité.

**- La compréhension de client** : le personnel doit être toujours à l’écoute des clients pour identifier leur besoin.

  **Dosier n°2 : LA qualité dans les services et la satisfaction client**

**I- Qualité de service**

La **qualité**est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins de l'utilisateurs. La qualité dans les services est **relative**et **standardisée**, relative par rapport au **segment**mais aussi par rapport à **l'époque**. Il n'y a pas de service de qualité qui ne soit pas **standardisé**et **régulier**.

**Trois besoins principaux des clients dans une situation de service :**

**➤ Besoin de sécurité** : intégrité physique

➤ **Besoin d'estime** : Etre traité comme une personne importante et responsable

**➤ Besoin de justice** : Equité, traitement égalitaire

L'addition de la **qualité de service**, de **l'engagement du management** pour la qualité du service et de la **satisfaction au travail du personnel** en contact résultera forcément la **satisfaction du client-**

**II.     LES SPECIFICITES DE LA QUALITE DANS LES SERVICES**

La nature intangible des services implique une approche de la qualité différente de celle des produits.

Le SERVQUAL permet de mesurer et d’analyser la qualité perçue des services fournis. Cette mesure permet de percevoir l’écart entre le service que le client attend et celui qu’il croit obtenir.

Cette méthode repose sur un questionnement de la clientèle basé sur une série de questions axées autour de cinq dimensions principales : Les valeurs matérielles, la fiabilité, la réactivité, l’assurance, l’empathie.

**•   Les valeurs matérielles** : Il s’agit ici de l’aspect des installations, de l’équipement, du personnel, et des équipements physiques de communication. C’est le premier élément permettant de repérer la qualité de la prestation aux yeux du client.

•   **La fiabilité** : C’est la capacité à assurer le service promis d’une manière digne de confiance et avec précision. C’est une dimension importante dans la vente de services car le client ne perçoit pas, ou ne matérialise pas  ce qu’il achète.

**•   La réactivité** : Il s’agit de la volonté d’aider les clients et de fournir un service rapide afin que le client soit satisfait.

**•   L’assurance** : Ce point prend en compte l’ensemble des connaissances, compétences et la courtoisie des employés et leurs capacités à inspirer confiance et à rassurer le client. Il est également primordial dans la vente de services.

**•   L’empathie** : C’est le soin et l’attention individualisée qui est porté aux clients. Il est directement en lien avec le marketing personnalisé (marketing one to one.

L’analyse des résultats de l’étude permettra à l’entreprise de se concentrer sur les critères de services les plus importants pour les clients afin de les améliorer le cas échéant.

Cette méthode est pertinente que sur des marchés concurrentiels. Elle peut être complétée par d’autres outils: clients mystères, classement réclamations.

**III. La satisfaction** :

**A Définitions** : La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors qu’elle renvoie à l’aspect psychologique de l’homme. Nonobstant, pour cerner les différents contours de cette notion, nous avons jugé utile de faire recours à différents auteurs, reconnus comme réputés, en la matière

A cet effet, P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant : « Le sentiment d’un client résultant d’un jugement composant les performances d’un produit à ses attentes » 1 .

 Selon Jaque LENDREVIE & Denis LINDON : « la satisfaction d’un consommateur est un état psychologique après l’achat et la consommation d’un produit qui naît à la fois d’un processus comparatif et complexe. »

 Quant à, Yves LEGOLVAN : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir. »

 **B Les trois caractéristiques majeures de la satisfaction**

Le mode d’évaluation qu’a un client vis-à-vis d’un produit ou d’un service repose sur un ensemble des critères qu’il faut identifier.

Nous allons maintenant voir comment se forme son jugement sur chacun de ces critères, en définissant trois caractéristiques fortes de la satisfaction qui sont :

**La satisfaction est subjective** :

 La satisfaction des clients dépend de leur perception des produit et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou service que l’entreprise offre à son client est considéré comme le meilleur qu’on puisse trouver aujourd’hui sur le marché. Mais n’oublions pas que dans ce cas, seul compte la perception du client, puisque c’est lui qui choisit son fournisseur.

**La satisfaction est relative** :

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d’attentes. Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions. Cependant, ils peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleures produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n’est pas le fait d’être le meilleur mais d’être le plus adapter aux attentes des clients. On comprend donc, que l’objectif de l’entreprise est d’identifier des groupes des consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée ce qu’on appelle la segmentation.

**La satisfaction est évolutive** :

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards et de cycle d’utilisation des produits.

 **III Les mesures de la qualités dans les services**

Mesurer la qualité de service est à la fois le point de départ et arrivée d’une démarche qui vise à satisfaire les clients, la mesure de la qualité de service peut être envisagée en deux parties :

 - Les mesures externes : c’est la prestation des performances de l’entreprise par les consommateurs. - Les mesures internes : c’est la qualité du travail ou de processus à l’intérieur de l’entreprise (les employés).

**. Les mesures externes** :

 Des différentes méthodes complémentaires utilisées par les entreprises de service en vue de mesurer la qualité de leur service qui sont :

La méthode de l’incident critique

La gestion des réclamations

Le client mystère

La carte de commentaires

L’enquête de satisfaction.

.1 La méthode de l’incident critique Cette méthode est purement qualitative, qui consiste à collecter des informations à l’aide d’entrevues individuelle auprès des clients, qui permet ainsi à l’entreprise de détecter les difficultés éprouvées par la clientèle.

.2 La gestion de la réclamation :

 Elle consiste à enregistrer les plaintes des clients et fournir des réponses précises par l’entreprise, cette méthode est comme la précédente, elle permet à l’entreprise de déterminer les difficultés et observer les tendances, cependant la gestion des réclamations exige des ressources humaines et un budget important.

3 Le client mystère :

 Il fait partie du personnel de l’entreprise, il observe les conditions réelles dans lesquelles les clients sont accueillis, cette méthode permet d’observer le comportement des employés dans la réalité. 3.2.1.4 4 La carte de commentaire :

C’est un questionnaire mis à la disposition des clients pour préciser les réclamations, les compléments ou les suggestions.

5 L’enquête de satisfaction : Cette méthode permet à l’entreprise de se positionner par apport à la concurrence sur la perception de la qualité, d’analyser les causes « internes » et de connaître les responsables de l’insatisfaction des clients, c’est une méthode statistique repose sur l’échantillon. (Sera mieux détaillé dans le prochain chapitre de satisfaction)

**. Les mesures internes** :

Ces mesures insistent souvent sur la conformité de l’environnement et le climat de travail offert aux employés et la mise en place des indicateur de performance propre à chaque département. On peut distinguer trois (03) types de mesures internes spécifiques au climat de travail.

 une enquête auprès de la direction destinée à connaître les degrés de satisfaction des dirigeants par apport à la manière dont l’entreprise est gérée. elle porte sur le climat qui règne au sein de la direction.

une enquête d’opinion auprès des employés qui détermine le climat du travail.

 une enquête sur la satisfaction interne destinée à vérifier si les différents départements,

 les différentes fonctions et le personnel de l’entreprise fonctionnent en équipe et entretiennent des relations du client à client.

**QUIZZ**

**1. Qui donne naissance au service ?**



a.  Le personnel de contact

b.  Le support physique.

c.   Le client.

d.  Les trois.

**2. Combien de points comportent le plan de marchéage adapté au service ?** a. 4 P

b.  5 P

c.   6 P

d.  7 P

**3. À quoi sert le SERVQUAL ?**

a.  À vérifier de satisfaction de la clientèle.

b.  À analyser l’image du service.

c.   À voir la qualité des services périphériques.

d.  À mesurer et à analyser la qualité des services.

**4. Le service de base dans une entreprise comme Gaz de France est :**

a.  Le diagnostic gaz

b.  La facture électronique.

c.   La fourniture d’énergie.

d.  Le prélèvement bancaire.

**5. Qu’est-ce que le processus de servuction ?**

a.  C’est une approche marketing adaptée au service.

b.  C’est la fonction production des services.



c.   C’est la fonction distribution des services.

d.  C’est la fonction logistique des services.

**6. Qu’est-ce que le participant ?**

a.  L’acteur qui coproduit le service.

b.  Les acteurs qui participent à la fabrication du service.

c.   L’ensemble du personnel en back office.

d.  L’ensemble du personnel en front office.

**7. Qu’est-ce que le paysage ?**

a.  C’est l’environnement visible de l’entreprise commerciale.

b.  C’est l’environnement invisible de l’entreprise commerciale.

c.   C’est l’environnement externe à l’entreprise.

d.  C’est l’environnement interne à l’entreprise.

**8. Donnez l’élément faux. Quels sont les trois éléments du processus de servuction ?**

a.  Le support physique

b.  Le Service périphérique.

c.   Le personnel en contact.

d.  Le client.

**9. Qu’est-ce que le service global ?**

a.  L’ensemble des services périphériques.

b.  Le service de base et les services périphériques.

c.   L’ensemble des services de base.

d.  Les segments concernés par le service.

**10.Qui est le personnel en contact dans le processus de servuction ?**

a.  Le personnel en back-office.

b.  Le client.

c.   Le coproducteur du service.

d.  Le personnel en front-office (contact direct)

**CORRECTION**

**Question 1 : Qui donne naissance au service ?**

d. Les trois.

**Question 2 : Combien de points comportent le plan de marchéage adapté au service ?**

d. 7 P

**Question 3 : À quoi sert le SERVQUAL ?**

d. À mesurer et à analyser la qualité des services.

**Question 4 : Le service de base dans une entreprise comme Gaz de France est :**

c. La fourniture d’énergie.

**Question 5 : Qu’est-ce que le processus de servuction ?**

a. C’est une approche marketing adaptée au service.

**Question 6 : Qu’est-ce que le participant ?**

a. L’acteur qui coproduit le service.

**Question 7 : Qu’est-ce que le paysage ?**

a.   C’est l’environnement visible de l’entreprise commerciale.

**Question 8 : Donnez l’élément faux. Quels sont les trois éléments du processus de servuction ?**

b.  Le Service périphérique.

**Question 9 : Qu’est-ce que le service global ?**

b.  Le service de base et les services périphériques.

**Question 10 : Qui est le personnel en contact dans le processus de servuction ?**

c.   Le coproducteur du service.

###  Dossier n°3 : LE MARKETING BANCAIRE et le plan marketing

### I DEFINITION

### Le marketing bancaire est définit de façon générale comme l’ensemble des actions visant à adapter l’offre d’une banque aux besoins des consommateurs. Il concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles et de ses objectifs de rentabilité à court, moyen et long terme. D’après les définitions que nous avons décidé d’adopter, nous pouvons affirmer que le marketing bancaire ne peut être assimilé au marketing en général. Il constitue certes un élément original de ce dernier tirant de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se distingue par une démarche et des outils spécifiques

II La nature du Marketing Bancaire :

Le marketing bancaire comme le marketing des services est marqué par l’intangibilité, l’inséparabilité, l’hétoriginiété et la périssabilité.

 A ces quatre caractéristiques majeures, il existe d’autres caractéristiques spécifiques au domaine financier :

 Absence d'identité spécifique ;

¬ Dispersion géographique ;

¬ Arbitrage croissance et risque ;

¬ Fluctuation de la demande et la volatilité ;

¬ Responsabilité fiduciaire ;¬

 Menace de tarification des services gratuits¬

### III Les spécificités de marketing bancaire :

Parler du marketing bancaire, nécessite de mettre le point sur les spécificités qui orientent les modes d’application du marketing à leur niveau.
Ces modes doivent intégrer un certain nombre de donnée qui sont comme suit :

* Comme le marketing des achats, il s’agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux.
Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
* Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
* Comme dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d’une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :

* Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle.
* 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.
* Le degré de culture du client, lorsqu’il s’agit des particulières 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 besoin 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.

Cette dualité qui nécessite d’intervenir sur le marché aval et sur le marché amont souligne l’importance pour la banque d’élaborer une politique qui doit impérativement s’articuler sur un plan marketing.

## IV : Le plan marketing :

## 4.1. Définition d’un plan marketing : Le plan Marketing est un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d’aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.

##  4.2. L’utilité d'un plan marketing : L’utilité pratique d’un plan Marketing découle de la définition donnée dans ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d’un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l’interdépendance qu’il confère aux différentes décisions Marketing que l’entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d’une politiques constituant les outils du marketing bancaire.

## 4.3. Le contenu d'un plan marketing : Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

##  - Une synthèse d’informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d’éclairer le problème et d’élaborer le pronostic de l’entreprise. Ces informations concernent généralement, l’environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l’entreprise.

##  - La détermination des objectifs, cible, etc.

## - Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».

## - Le contrôle des réalisations du plan

 **Dossier n° 4 : Les actions Marketing de la Banque( 4p)**

**La Politique de Produit / Service :**

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

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

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

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

Cependant l’homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client àpartir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose(plusieurs échecs constatés en Europe) ou d’une optique essentiellement techniquemais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie . Aujourd’hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : **la *liquidité*, la *sécurité* et le *rendement.***

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

**- III.1 La création de nouveaux produits :**

La création de nouveaux produits bancaire sont nécessaires pour lessatisfaire ; des produits nouveaux sont susceptibles d’attirer vers la banque une clientèle nouvelle la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l’une de l’autre. Elle

est bien conditionnée par l’état de la technologie.

- ***III.1.1 La notion de besoin*** : l’analyse des besoins de la clientèle dans

le domaine monétaire et financier conduit à distinguée des besoins de nature différente et il s’agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoins on notera :

 Le besoin de transaction d’ou des produits comme le chèque les avis de prélèvement…

 Besoins de précaution c’est à dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livrets, bon de caisse,…

 Besoin de trésorerie d’ou des produits comme les prêts personnel crédit- bail et autre.

 Besoin de financement à court, moyen et long terme d’ou les différents types de crédit.

 Besoin de gestion de valeurs mobilières

 Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient également compte des motivations psychologiques des clients : recherche de la sécurité, de l’anonymat, de la rentabilité.

Le besoin d’épargne en liquide pour un particulier peut s’analyser soit comme le désir de profiter d’opportunités d’achats soit comme une crainte de l’avenir.

*-* ***III.1.2 La notion de clientèle*** *:* la segmentation de clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. en fonction de la clientèle cible, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d’où le *couple*

*produits client* ou *produit marché* qui est au coeur de toute politique de produit bancaire.

Dans l’approche *produit client ou produit marché* on tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d’u*n* même segment de clientèle, des assemblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques

Permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Nous y revenons sur ce plan

dans la partie « marché ».

- ***III.1.3 La technologie*** : il est clair que l’état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client le produit bancaire. l’innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu’elle se développe dans le domaine des

télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l’état de la technologie : les carte bancaires, la télé- compensation, les distributeurs automatique de billet et autres.

L’impact de la technologique se fait de plusieurs façons :

- Distribution de produits directement par des moyens virtuels.

- Automatisation des taches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle

- Meilleurs connaissance du client grâce à l’enregistrement et l’analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l’offre.

Pour conclure on peut dire qu’un nouveau produit correspond :

- A un besoin,

- A une clientèle -cible,

- A l’état de la technologie.

**III.2 L’entretien des produits existants :**

Les problèmes d’entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect très important de la politique de produit d’une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d’ou la nécessité de procéder à des habillages ou des réhabillages, cette phase d’entretien la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l’usure matérielle et fort peu à l’obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en terme de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciale doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d’un produit – lancement, croissance, maturité, déclin- on distinguera trois phases dans la vie d’un produit bancaire (voir le graphe suivant).

- *III.2.1Phase de lancement* : cette sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l’initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l’ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d’une large diffusion.

Si le produit a été créé à l’initiative d’une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

*- III.2.2 Phase de maturité :* cette phase et assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. son taux d’utilisation se stabilise ou croit légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintien sa part de marché car la demande est bien moins intense.

*- III.2.3 Phase de déclin* : cette phase est la plus long de toutes et s’étend sur des dizaines d’années. l’obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l’émergence d’un nouveau produit mais elle n’entraîne pas pour autant son élimination. car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

*En conclusion l’espérance de vie d’un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l’initiative d’être crées par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques1.*

**III.3 Place occupée par un produit :**

- Produit d’appel : produit au service utilisé pour attirer une clientèle à travers une offre accessible dite promotionnelle.

- Produit complémentaire : produit au service de soutien tactique qui vient s’associer à une gamme donnée telle la carte bancaire envers le dépôt à vue.

- Le produit locomotif qui assure l’entraînement d’une ligne de produits et dont il présente une part importante dans le chiffre d’affaire.

- Produit vache a lait : tout produit en phase de maturité de son cycle vital et permettant encore une rentabilité importante.

- Le produit vedette ou star qui constitue une innovation donc isolé des autres

produits et dont la croissance est appréciable.

Dans les banques et les sociétés d’assurance on remarquera une forte orientation de la politique produit vers la conception de produits et services adaptés aux besoins et attentes des segments du marché, traduit à partir du *couple marché/produit*

**La politique de prix**

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d’inégale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d’une stratégie de développement commercial, est un aspect de l’action de marketing d’une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires: Taux de rémunération des comptes (sur livrets, épargne etc..) ;

- D’autres prix sont fixés à l’échelon de la profession bancaire, après entente entre

les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d’intérêt débiteurs ;

- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement

récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut tout d’abord souligner les liens étroits qui

existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

**1 La tarification des services bancaire** : celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s’inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- *L’assiette de la tarification* : Déterminer l’assiette de la tarification revient à choisir

qui acquittera la commission l’initiateur de l’opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit.

**-** *Le mode de facturation* : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus. Toutefois est vue l’hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.

**2 Les objectifs de la tarification bancaire**

La tarification bancaire **:** la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d’améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à modifier le comportement de sa clientèle.

Dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

 **Le coût des crédits** : les banques peuvent librement fixer les taux d’intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d’utilisation fixé par la loi. L’envole des taux d’intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la

clientèle (taux fixes, taux variable etc.) des conditions de banque doivent être de vigueurs.

 **Les jours de valeur :** autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit .comme les taux d’intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque /client, l’aspect prix prend davantage d’importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

Toutefois, la réglementation sévère étatique ou interprofessionnelle en vigueur condamne les institutions financières à vendre à prix fixe de la matière première transformée qu’elles se sont procurées à des prix variables . Une telle contrainte exclut le prix comme élément important sur lequel peut reposer le« marketing-mix »

**3 : La politique de distribution**

La distribution est marquée par l’exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d’agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- les objectifs de l’entreprise : l’implantation d’une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

- l’environnement : l’évolution de l’environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement un adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits

(lieu d’implantation, l’aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).

- le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits a promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveau choix.

 **La politique de distribution s’articule sur :**

- *l’optimisation du rapport point de vente / population* : cette stratégie de

distribution est qualifiée d’extensive car elle permet d’augmenter le nombre

de guichets.

- *L’optimisation du rapport client / point de vente* : l’optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s’agit en effet d’arrêter l’arrosage en un points de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

- *L’optimisation du rapport ressources / clients* : afin d’optimiser se rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la

stratégie de distribution également intensive, il ne s’agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Développement du libre service DAB, GAB (serveurs automatiques de

billets) ;

- Création d’agences de conseil spécialisées ;

- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise ;

- Multiplication des moyens de vente directe ;

- Création de réseau de prescription ;

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support

de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s’implanter de nouveaux canaux de distributions, dits *externalisés :* Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-banking et autres.

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d’utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces

technologies mais plutôt dans l’intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des

canaux traditionnels.

**4: La politique de communication**

La politique de la communication se définit par :

« *Toutes les actions d’une firme : pour se faire connaître et s’apprécier ellemême en tant qu’entreprise et faire connaître et apprécier ses produits».*

Le contenu d’une politique de communication est donc de faire connaître l’entreprise, son savoir faire d’une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l’entreprise agit simultanément sur deux

dimensions :

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l’entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d’image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées a soutenir l’essor commercial des banques qui souffrent à l’évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

***4.1. La communication interne*** : la communication interne vise en premierlieu à assurer une bonne circulation de l’information au sein de la banque.

La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque

les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l’entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement

Toutefois, il ne suffit pas d’informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d’appartenance au groupe et

de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe.

Cette culture d’entreprise peut renforcer l’efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

***4.2. La communication externe :*** elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différents :

- Clients,

- Fournisseurs,

- Actionnaires,

- Autre apporteurs de capitaux,

- Pouvoirs publics,

- Associations.

De ce fait, il faut éviter l’éclatement de *l’image institutionnelle* de la banque et

d’avoir une image unique et cohérente pour tout l’environnement.

Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l’occurrence ; **la communication corporate** ce à dire que l’entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how.

Le second niveau est **la communication commerciale**, que l’entreprise communique sur ses activités (produits et services)

***4.2.1 La notion d’image*** :

L’image est une composante de la stratégie de développement de l’entreprise.

Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger uneimage qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu’elle produit.

Cette action appelée communication ou marketing institutionnel.

La principale difficulté dans le véhicule d’une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D’image interne (valeurs et culture d’entreprise)

- D’image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive /négative par l’environnement, la position par rapport à la concurrence.

- D’image sociale, c’est-à-dire le rôle de la banque dans la société. Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits; s’imposera à l’opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

***4.2.2 Les moyens d’une politique de communication***

- **Le mécénat et sponsoring** : ces techniques concourent à façonner l’image globale de l’entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd’hui un aspect important de la politique de communication d’une banque.

- **La publicité** : l’action publicité a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires été réticent vis –avis de cette technique.

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

**a) Les différentes actions publicitaires :**

*La publicité de notoriété , d’image de marque ou de produits.*

- La *publicité de notoriété* : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d’appartenance au secteur bancaire.

- La *publicité de l’image de marque* : elle vient compléter la publicité de notoriété.

Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d’une certaine façon la relation qu’il a ou qu’ils pourraient avoir avec la banque et ce, à, travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. Tout un de facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle ou potentielle.

La clientèle se détermine souvent en fonction de l’image de marque, la banque va s’efforcer d’avoir une « bonne image ».

- La *publicité des produits* : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l’accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d’un produit nouveau ou l’entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.

*-La publicité collective ou individuelle*

**-** La *publicité est collective* lorsqu’elle s’adresse à l’ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l’objectif recherché est d’atteindre tous les

segment du marché.

**-** La *publicité est individuelle* lorsqu’elle s’adresse à un client particulier. elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant…) est ajouter au relevé de compte.

La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini le coût de cette opération est très faible.

**b) La campagne de publicité**

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s’articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;

- L’élaboration du message

- La formulation de l’annonce publicitaire,

- Le choix des médias et le calendrier de l’action publicitaire.

**c) La publicité sur le lieu des ventes *(PLV***)

Elle est particulièrement approprier à la structure interne de la banque du faite qu’elle dispose d’un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d’affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

**d) Le marketing direct**

De plus en plus, l’entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d’appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre ficher clientèle de la banque (…) soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

*Les critères de réussite d’un marketing direct :*

Pour la réussite d’un marketing direct l’entreprise doit obéir à trois critères appeler communément « *triangulation* ». Celle-ci se présente comme Suit :

- la culture dominante directe : penser client donc se positionné comme étant commerçant.

- L’ouverture au changement : l’entreprise doit constamment à l’écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l’innovation systématiquement.

- Le concept fédérateur : les efforts de l’entreprise doivent gravités autour d’un seul *concept fédérateur*. En dépit de l’éloignement géographique entre les unités, l’entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept

.

**e) Les Relations Publiques**

C'est l’ensemble des relations et communications d’une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s’insère l’entreprise. Comme l’ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques en pour l’objectif de créer un *climat favorable*, ***un courant de sympathie* tant à**

**l’intérieur de l’entreprise (public interne : les travailleurs..),** Qu’avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics..).

Aux fins de mener à bien sa mission et *diffuser les informations sur l’entreprise, ses activités, ses produits*, dans le but de provoquer *dans* l’opinion publique des

**relations favorables à l’activité de l’entreprise**, les relations publiques font appel à divers **moyens** tel que ; Les relations avec **la presse** et ce, par le biais de *communiqué de presse*, de *conférence de presse*, d*’entretien téléphonique*. Aussi *visites d’entreprise* et *la participation au manifestation commerciales* tels que les salons et les foires…, ajoutons à cela la *publicité rédactionnelle* ( article payant sur l’entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les *cadeaux de fin* *d’année.*

Et pour conclure ce chapitre, Quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d’une bonne communication interne et d’une parfaite cohérences avec les autres actions marketing pour obtenir une efficacité.