

Université Abderrahmane Mira de Bejaïa
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département des Sciences commerciales

*Mémoire fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales
Option : Marketing des services*

Thème

Essai d'analyse de la politique de communication marketing dans le milieu bancaire Cas d'étude : la banque BNA

Etabli par :

- M^{elle} BOUMERTIT Rahima
- M^{elle} KHERBANE Hafida
- M^{me} MOULAOUI Rahima

Encadré par :

M^{me} BESSAI Fadila

Promotion juin 2018-2019

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous à donné la santé et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nos remerciements avant tout notre encadreur de mémoire Madame Bessai Fadila, pour son orientation, ces conseils avisés sans lesquels ce travail ne sera achevé et ces critiques tout au long de la préparation de ce mémoire.

Nous remercions également les membres de jury pour leur lecture attentive et critique de notre document et leur participation à la soutenance.

Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des différents services de la banque BNA de Bejaia, pour leurs collaborations et leurs contributions à la réalisation de ce mémoire, en particulier le directeur régional Mr Boulila, le chef de département, M^{me}Boumertit Souraya et notre encadreur dans la banque M^{me} Ouari, mais aussi à toutes les personnes que nous avons rencontré lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à nos questions.

Nous tenons à remercier aussi les bibliothécaires de l'université Abderrahmane Mira (campus Aboudaou) pour leurs disponibilités.Sans oublier les membres de nos familles.

Nous tenons à présenter nos profondes gratitudees à toutes les personnes qui ont contribués de loin ou de près à mener à terme la présente recherche.

DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à
mon cœur :*

*A la mémoire de ma très chère maman « Yasmina » l'as ou
tu es j'espère que tu es fière de moi ta fille Rahima qui t'aime*

*A mon très cher papa « Rabah » qui m'a toujours encouragé
dans mes études et qui a été présent pour m'encourager et
assurer ma réussite, merci papa*

*A mon futur mari « Mohamed » qui m'a toujours soutenue
dont l'aide était très précieuse et qui a partagé tous les
moments difficiles avec moi, je te dis merci infiniment que
dieu te garde pour moi, ainsi à ma très chère belle-
mère « Fatima » je la remercie pour tous ses douaa*

*A mes très chères sœurs adorées qui ont contribué à mes
études et dans ma vie que dieu vous garde pour moi, en
particulier pour toi « Hayat » merci pour ton aide précieuse
toute au long de la réalisation de ce mémoire*

A mon cher frère « Sofiane »

*A toutes mes nièces et tous mes neveux et surtout, mon petit
bébé « Nazim » je vous adore mes chéris*

A mes deux belles sœurs et leurs maris et mes beaux-frères

A toute ma famille et mes amis

A toute la promotion « Marketing Des Services »

Rahima

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

A la mémoire de mon très cher « Ramtane » l'as ou tu es j'espère que tu es fière de moi ta fille Hafida qui t'aime

A ma très chère maman « Hassina » qui m'a toujours encouragé dans mes études et qui a été présent pour m'encourager et assurer ma réussite, merci papa

A mon futur mari « Sofiane » qui m'a toujours soutenue dont l'aide était très précieuse et qui a partagé les moments difficiles avec moi, je te dis merci infiniment que dieu te garde pour moi, ainsi à ma très chère belle-mère « Nadia » je la remercie pour tous ses douaa

A mes très chères sœurs adorées qui ont contribué à mes études et dans ma vie que dieu vous garde pour moi, en particulier pour toi « Inane » merci pour ton aide précieuse toute au long de la réalisation de ce mémoire

A mes très chers frères et leurs femmes

A toutes mes nièces et tous mes neveux et surtout, mon petit bébé « Siphax » je vous adore mes chéris

A mes chers beaux-frères et belles sœurs

A toute ma famille et mes amis

A toute la promotion « Marketing Des Services »

Hafida

Dédicace

Merci Allah « mon Dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et dire « merci ».

Je dédie ce travail à tous ceux qui sont chers à mon cœur

A ma très chère maman « Wahiba » qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

A mon cher papa « Zahir », l'école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protégé.

A mon cher futur mari « Faycal » qui m'a soutenu dans les moments difficiles dont l'aide était très précieux, je te dis merci infiniment que Dieu te garde pour moi.

A mes adorables frères et sœur Sarah, Atmane et Amine.

A toute ma famille et mes amis.

A toute la promotion « marketing des services ».

Rahíma

Liste des tableaux

Tableau	Titre	page
Tableau n°1	Les types de banque	13
Tableau n°2	Le mix de communication marketing	54
Tableau n°3	La connaissance de la banque	76
Tableau n°4	Le critère de choix de la BNA	77
Tableau n°5	Fréquence de visite	77
Tableau n°6	Souscription produits et services	78
Tableau n°7	Souscription de la qualité des services	78
Tableau n°8	La domiciliation des clients BNA	79
Tableau n°9	La communication BNA	79
Tableau n°10	Les moyens utilisés par la banque BNA	80
Tableau n°11	Les supports de la communication attirée par la banque BNA	81
Tableau n°12	L'influence de la communication BNA	81
Tableau n°13	La de compréhension des services BNA	82
Tableau n°14	L'accueil au sein de la BNA	83
Tableau n°15	La comparaison entre BNA est les autres banques	83
Tableau n°16	La politique de communication autour des services BNA	84
Tableau n°17	Les campagnes de communication engagée par les services de la BNA	88
Tableau n°18	La communication non verbale	85
Tableau n°19	La disposition d'un centre d'appel	85
Tableau n°20	Site internet e-Banking	86
Tableau n°21	Genre des personnes interrogées	86
Tableau n°22	Age des personnes interrogées	87
Tableau n°23	Situation familiale	87
Tableau n°24	Classe socioprofessionnelle	88

Liste d'abréviation

AGB	Arab golf bank
BADR	Banque de l'agriculture et de développement rural
BDL	Banque de développement local
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BNA	Banque National d'Algérie
BNP	Banque National Paribas
C to C	Consommateur à Consommateur
CNEP	Caisse Nationale d'épargne et de prévoyance
CPA	Crédit populaire d'Algérie
DAS	Domaines d'activité stratégique
DRE	Direction régionale
IRA	Inspection Régionale d'Alger
IRB	Inspection Régional de Blida
IRBE	Inspection Régional de Bejaia
IRC	Inspection Régional de Constantine
IRGS	Inspection Régional du Grand sud
IRIC	Internet Relay Chat
IRO	Inspection Régional d'Oran
LAN	Local Area Network
MAN	Métropolitain Area Network.
NTIC	Novelle technologie de l'information et de la communication

Listes des figures

Figure	Titre	Page
Figure n°1	Le système de servuction	8
Figure n°2	La démarche marketing bancaire	16
Figure n°3	Le marketing mix bancaire	18
Figure n°4	L'offre bancaire	19
Figure n°5	Le contenu du plan marketing	28
Figure n°6	Les étapes d'un plan marketing bancaire	32
Figure n°7	Les objectifs de communication	36
Figure n°8	Les éléments de la communication de communication	37
Figure n°9	Schéma de la communication à une voie	39
Figure n°10	Schéma de la communication à deux voies : communication interactive	40
Figure n°11	Elaboration d'une action de communication marketing	47
Figure n°12	L'efficacité des outils de communication	55
Figure n°13	Les agences rattachées à la DRE	66
Figure n°14	Organigramme général de la banque nationale d'Algérie	68
Figure n°15	La connaissance de la banque	76
Figure n°16	Critère de choix de motivation	77
Figure n°17	Fréquence de visite	77
Figure n°18	Souscription produit / service	78
Figure n° 19	Evaluation de la qualité des services	78
Figure n°20	La domiciliation des clients BNA	79
Figure n°21	La communication BNA	79
Figure n°22	Les moyens utilisés par la BNA	80
Figure n°23	Les supports de la communication attirée par la BNA	81
Figure n°24	L'influence de la communication BNA	81
Figure n°25	Compréhension service BNA	82
Figure n°26	L'accueil au sein de la BNA	83
Figure n°27	La comparaison entre BNA est les autres banques	83
Figure n°28	La politique de communication autour des services de BNA	84
Figure n°29	Les campagnes de communication engagé par-là les services de la BNA	84
Figure n°30	La communication non verbale de la BNA	85
Figure n°31	La connaissance du client de l'existence d'un centre d'appel	85
Figure n°32	La connaissance du client de l'existence d'un site internet	86
Figure n°33	Sexe des personnes interrogées	86
Figure n°34	Age des personnes interrogées	87
Figure n°35	La situation familiale	87
Figure n°36	Le niveau d'instruction	88
Figure n°37	Poste d'emploi des personnes interrogées	89
Figure n°38	Critère motivant - classe professionnel	90
Figure n°39	Qualité de service – accueil	91
Figure n°40	Les supports – influence	92

Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 :cadre conceptuel du marketing des services bancaires	5
Section 1 : le marketing des services	5
Section 2 : le marketing bancaire.....	12
Section3 : le plan marketing bancaire.....	24
Chapitre 2 : la politique de communication marketing dans la banque	34
Section 1 : les fondements théoriques de la politique de communication marketing.....	34
Section 2 : le contenu d'une politique de communication marketing.....	47
Section 3 : e-communication au service de la banque	58
Chapitre 3 :La politique de communication au sien de la banque BNA de Bejaia	63
Section 1 : présentation de la banque BNA et de la DRE.....	63
Section 2 :méthodologie de la recherche	69
Section 3 :l'analyse etinterprétation des résultats.....	76
Conclusion générale	94

Bibliographique

Annexes

Table des matières



Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, le marketing trouve sa véritable importance, car il se trouve au centre de dispositif d'adéquation afin de répondre aux nouveaux défis à savoir, l'augmentation du pouvoir d'achat, le développement de la concurrence et l'exigence des clients, donc son rôle est de mettre en œuvre de nouveaux processus et méthodes, en s'appuyant sur des solutions innovantes et performantes afin de satisfaire les besoins des clients qui devient une fonction fondamentale au sein des entreprises.

Les dernières années ont été marqués par un véritable tournant en matière du marketing des services, la conception traditionnelle de ce secteur laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer les consommateurs au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

Le phénomène de la mondialisation a bouleversé le monde des affaires et a su toucher tous les secteurs d'activité, à commencer par les entreprises de production en passant par les diverses institutions de prestation de services, comme les banques est, ce qui a poussé les managers de ces dernières à repenser leur vision du client et changer de perspective en matière de stratégie et essayer de mieux convaincre le consommateur dans l'objectif de le retenir et rendre ses opérations régulières

Face à un tel environnement qui est en pleine évolution, les métiers de la banque sont appelés à se développer et à se diversifier, allant d'une simple intermédiation de bilan à un renouvellement de ses pratiques et de son image, en devenant ainsi une banque de proximité qui offre des services financiers très spécialisés. L'amélioration de la qualité des services et la gestion de relation banque/client s'affirment aussi comme un défi que notre banque d'aujourd'hui entend relever. Afin de faire face à cette situation, le marketing devra être au cœur de l'activité bancaire, renforcer son rôle stratégique, être proche de la clientèle et capable de répondre aux nouvelles exigences du marché bancaire. Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire.

Aujourd'hui, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme, elle est devenue l'arme absolue des banques dont la survie dépend de degré de satisfaction des clients, l'élément qui leur permet de développer leur part de marché. Cette gestion implique l'utilisation des bonnes techniques de

communication marketing qui est l'un des volets de la politique globale de communication des entreprises car son objet porte sur l'entreprise en tant que institution économique, humaine et sociétale. Les services fournis par les banques sont l'un des domaines qui ont le plus besoin de communications marketing intégrées, en raison de la mondialisation de l'activité bancaire.

La communication rassemble tous les moyens mis à la disposition d'une banque pour informer les consommateurs et les persuader de consommer ces produits bancaire (l'affichage, publicité, l'événement, internet), l'objectif de cette communication est d'attirer les clients en premier et de les satisfaire en suite, car ces moyens visent à donner éventuellement un aperçu sur la notoriété et d'en stimuler les motivations des consommateurs qu'ils soient actuels ou potentiels.

L'importance progressive de la communication dans le marketing a eu pour conséquence une présence accentuée dans la vie quotidienne, écrans publicitaires sur les chaînes de télévision, affichages à l'extérieur, les courriers, les publicités sur le lieu de vente et e-mails reçus sur les boites aux lettres électroniques se sont multipliées depuis les années 60¹.

Une bonne communication marketing est un facteur clé pour toute entreprise, lui permettant d'anticiper le comportement client et de mieux servir ce dernier, en tenant compte de ses envies et de rapprochant au maximum de la qualité totale.

L'importance de la démarche d'une politique de communication marketing est considérée comme étant une étape cruciale (le choix de la cible éventuelle, les objectifs en termes de communication), c'est pour cela que toute entreprise doit donner une importance capitale à cette démarche.

La communication marketing est négligeable par les banques algériennes, elle n'a pas trop d'importance car leur but est de vendre le produit bancaire sans lui faire de la publicité.

C'est dans cette optique que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule :
« Essai d'analyse de la politique de communication marketing dans le milieu bancaire »

Les raisons du choix du thème :

- le thème choisit fait partis de notre spécialité,

¹ DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 3^{ème} édition, édition ECONOMICA, paris, 1999, P.7.

- la curiosité et l'envie de savoir beaucoup plus sur le monde de la communication marketing au sein de la banque.
- le nombre limité de recherches consacrés au marketing du secteur des services et plus particulièrement à celui des services bancaires.

L'objectif de notre étude est d'analyser la politique de communication marketing dans une banque. Dans le cadre de notre travail on essaiera de répondre à la question principale qui est :

Comment peut-on analyser la politique de communication marketing au sein de la banque BNA ?

A travers cette question centrale nous avons posé les questions secondaires suivantes :

- Quels sont les critères qui motivent le client de la banque BNA sur le choix de cette dernière ?
- Quels sont les outils de communication marketing adoptés par la banque BNA afin d'attirer sa clientèle ?
- La communication marketing est-elle un outil nécessaire pour que la BNA concrétise ses objectifs ?

Afin de répondre aux questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Hypothèse n°1: la qualité de service est un critère clé d'attractivité des clients de la BNA
- Hypothèse n°2: le moyen de communication marketing le plus utilisé par la BNA et l'affichage.
- Hypothèse n°3 : la communication marketing joue un rôle limité dans la banque.

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre travail en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but d'acheminer notre travail sur une bonne compréhension du thème abordé :

- Le premier chapitre porte sur le marketing des services dont on a réservé une partie pour l'approche théorique du marketing bancaire et la satisfaction client et en fin sa planification.
- Le deuxième chapitre sera consacré sur des généralités de la communication marketing, et le contenu d'une politique de communication en sein d'une banque et enfin par le e-communication au service de la banque et l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

- Le troisième chapitre est consacré à la présentation du cadre méthodologique de notre démarche d'enquête, au sein de la BNA et l'interprétation des résultats.

Nous allons dans un dernier élément achever notre travail avec une conclusion générale, dont nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses.



Chapitre I

Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Introduction

Le domaine bancaire a connu de profond bouleversement, sans doute plus remarquable que ceux de tout autre secteur, mais aussi modification des activités et des coup d'exploitations face à une clientèle plus exigeante mieux formée et informée.

Une proportion croissante d'activité se déplace vers les services, le marketing est devenu un outil aux services de valeurs, du fait de l'évolution économique. Donc on peut retenir que le marketing des services est une méthode utile pour atteindre ses objectifs.

C'est dans cette vocation que nous allons présenter un cadre théorique du marketing des services qui est composé en trois sections, dont la première section présente des généralités sur le marketing des services, la deuxième présente le marketing bancaire et la satisfaction client et en fin une dernière section qui porte sur la planification marketing bancaire.

Section 01 : le marketing des services

Au cours des dernières années, des développements considérables ont été permis grâce à des réflexions afin de déterminer en quoi les services sont différents des produits. Avant de se recenser sur le secteur bancaire, cette section vise à identifier l'aspect général des concepts suivants : service, servuction et le marketing des services.

1. Le service :

Nous présentons dans ce qui suit les notions et concepts liés aux services :

1.1 Définition du service :

On peut définir un service comme : « *une activité ou une prestation soumise à une échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de priorité, un service peut être associé ou non à un produit* »¹.

Gronroo le définit comme étant : « *une activité ou série d'activités de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service ou des biens et ressources*

¹Kotler(P) et autre, « marketing management », 12^{ème} édition, Public union, paris, 2006, P.462.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

physique ou des systèmes du fournisseur de services, et qui est proposé comme solution au problème du consommateur »².

1.2. Catégories de services :

- **Service à contact élevé :** service impliquant de fortes interactions entre les clients, le personnel, les équipements et les installations.
- **Service à faible contact :** service requérant un contacte minimal, voire inexistant, entre les clients et l'entreprise.
- **Service d'informations :** ensemble des services dans la valeur ajoutée principale est la transmission d'informations aux clients, cela inclut le traitement du stimulus mental et le traitement de l'information.
- **Service supplémentaires :** service additionnels ajoutant une valeur supplémentaire au service de base pour le client.
- **Service scène :** lieu physique où les clients viennent pour commander et pour obtenir la livraison des services³.

1.3 Les caractéristiques des services :

Selon P. Kotler les services se distinguent des produits par quatre grandes caractéristiques⁴ :

- **L'intangibilité :** les services sont intangibles, on ne peut pas les toucher, voir ou saisir, le service implique un lien direct entre le producteur et le consommateur, ce dernier ne peut pas connaître avec certitude le contenu de la prestation offerte avant de l'avoir achetée. L'entreprise de service doit donc veiller à rassurer le futur client quant à la qualité du service offert.
- **L'indivisibilité :** un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas, comme dans le cas des biens tangibles, fabriquer, stocker, puis vendre. Regarder un film au cinéma, la séance de massage, sont autant d'exemples qui démontrent l'inséparabilité entre la production et la consommation de service.
- **La variabilité :** l'idée de la variabilité de service provient du fait que, contrairement au produit il est difficilement standardisable. À la limite, la qualité change à chaque fois que le service est fourni. Dans la réalisation du service entre en compte le facteur

² Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p 8.

³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Dinis Lapert et Annie Munos, 6^{ème} édition, Pearson éducation, P.62.

⁴ Philippe KOTLER et autres, « Marketing Management », op.cit.406.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

humain : plus celui-ci est important, moins la prestation sera uniforme, car elle est liée à l'individu qu'il l'assure, par exemple dans un restaurant, un repas sera plus ou moins apprécié en fonction du talent du cuisinier et de l'amabilité du serveur. Pour essayer de garantir une qualité standard, il s'agit de développer le contrôle de la qualité et d'investir en procédure pour calibrer les différentes phases de prestations.

- **La périssabilité :** contrairement aux produits tangibles, les services ne sont pas stockables et ne peuvent être conservés. Toute place non vendue dans un avion est perdue. De ce fait, une entreprise de services ne peut stocker sa production pour faire face aux variations de la demande future.

Le service est donc caractérisé par une combinaison d'éléments ; tangible, il est périssable, indivisible et variable. Toutes ces spécificités amènent les entreprises de service à réfléchir sur l'attente réelle de son client.

2. La servuction :

Dans la notion de la servuction ; un service engage en même temps un processus de production et de livraison pour lequel le client produit un service.

2.1 La définition de la servuction :

Eiglier et Langeard définissent la servuction comme suit :

« Organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »⁵.

La servuction désigne le processus de fabrication d'un service, et qui résulte de l'interaction de trois éléments (voir **figure 1** : le système de servuction)⁶:

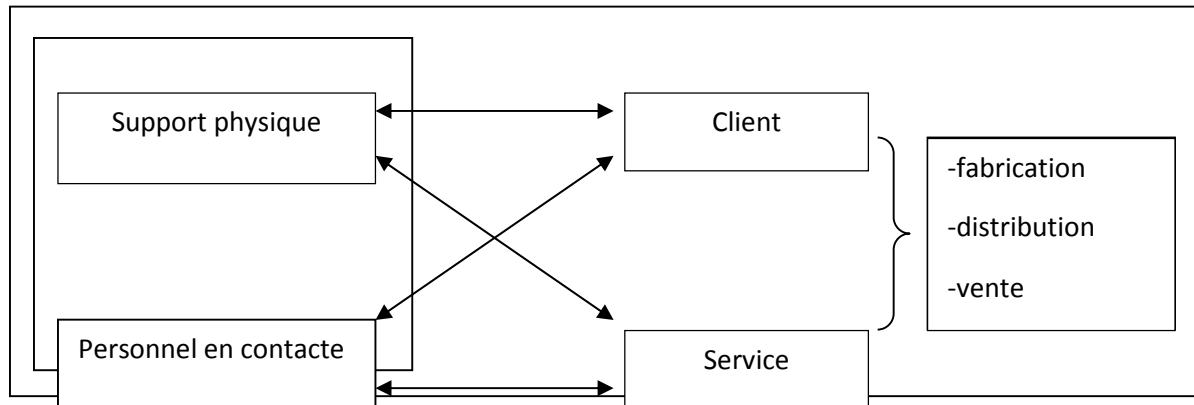
- Le support physique,
- Le personnel,
- Le client.

Figure n°01: le système de servuction

⁵ Pierre EIGLIER et LANGEARD, « Servuction : marketing des services », Ediscience, international, paris, 1999, p.15.

⁶ Sylvie de Coussergues et Gautier Bourdeaux, « Gestion de la banque : Du diagnostic à la stratégie », Dunod, 6^{ème} édition, paris, 2010, p.230.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires



Source : Sylvie de Coussergues et Gautier Bourdeaux, « Gestion de la banque : Du diagnostic à la stratégie », Dunod, 6ème édition, paris, 2010, p.230.

D'après la figure n°1 ces éléments cités réalisent une cohérence dans le système de servuction ce qui nous amène à les détailler ci-après

2.2. Les éléments du système de servuction :

Le système de servuction comprend les éléments suivants ⁷ :

➤ Le client :

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service, il pourrait être amené à spécifier ou à réaliser une prestation de service.

➤ Le personnel en contact :

Est celui qui est en contact direct avec le client, le personnel constitue un acteur essentiel dans le management du système de servuction car il représente l'entreprise. Le personnel en contact a un impact direct sur la satisfaction du client.

➤ Le réseau de distribution :

C'est l'ensemble de points de servuction et des moyens physiques mis en place par l'entreprise de service, à proximité des clients. Exemple, l'agence bancaire et les automates.

3. Le développement du marketing dans les services :

⁷<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/cours-sur-la-servuction-et-marketing-des-services>, consulté le 8 Mars 2019 à 13h36.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Le marketing constitue l'un des piliers de la réussite d'un organisme, Depuis les années 50-60, nombreuses sont les études qui ont été consacrées à le développer. Le développement du marketing revient essentiellement au développement des produits, toutefois ; les services ont des caractéristiques différentes des produits classiques. Ce qui a conduit à la différenciation du marketing des services par les spécificités qui lui sont propres sans équivalentes dans les autres types du marketing.

3.1. Généralités sur l'évolution de la fonction marketing :

Jacques Lendrevie, Denis Lindon et Julien Levy définissent le marketing comme :

« L'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou, si l'on préfère, leur clientèle »⁸.

On peut résumer le concept comme toute stratégie et actions réalisés par un organisme (quel que soient son statut et son domaine d'activité) dans le but d'améliorer la rentabilité et de fidéliser sa clientèle en mettant à la disposition des individus, des produits et services nécessaires à la satisfaction des besoins sur le marché.

3.2. Définition du concept « marketing des services » et ses spécificités :

Le marketing des services regroupe *« l'ensemble des techniques et des outils du marketing qui permet la création et la commercialisation des services qui assurent la satisfaction des consommateurs des services »⁹*. Et donc d'adapter d'une manière continue le service proposé aux besoins et désirs déterminés.

Dans ce sens, la commercialisation des services est fortement impactée par l'intangibilité, l'immatérialité du produit et l'absence de possibilité de stockage. Principalement le marketing des services est la branche de marketing développé dans les secteurs tertiaires surtout dans les banques, il tire l'essentiel de sa spécialité du caractère intangible des services et l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la création et la délivrance du service (ex : accueil, ambiance, relation humaine).

❖ Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte aux éléments suivants¹⁰ :

⁸J.Lendrevie, D.Lindon et J.Levy, « Mercator : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 2004, Page 27.

⁹ HALOU Akila, « Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services en Algérie », Mémoire de magister, université d'Oran2, 2014-2015.

¹⁰ Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005. Page 67.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

- La nature des prestations très élargie,
- Des typologies de la clientèle visée différentes (B to C, B to B),
- Des secteurs en mutations permanente (services de téléphonie, internet),
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux).

3.3. Les différences entre le marketing des services et le marketing des produits :

Selon Christopher H. Lovelock sept différences principales se distinguent entre le marketing des services et le marketing des produits :

- La nature de la production,
- La grande implication des clients dans le processus de production,
- La part d'humain dans la production,
- Les grandes difficultés à maintenir des standards de contrôle de qualité,
- L'absence d'inventaire,
- L'importance du facteur temps,
- La structure des canaux de distribution.

3.4. Les fondements du marketing des services :

La typologie des activités de services nécessite de mettre en place une démarche marketing basée sur la compréhension des quatre niveaux suivants¹¹ :

- 1er niveau : à qui s'adresse le service (le destinataire : B to B ou B to C).
- 2ème niveau : quelle est la nature de la prestation de service ? Service immatériel (ex : un conseil) ou service lié à un produit (ex : location de voiture).
- 3ème niveau : quel est le niveau de contact entre le personnel de l'entreprise et le client ? (ex : contact client développé = front office développé).

¹¹ Nathalie VAN LAETHEM, op.cit, p. 220

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

- 4ème niveau : quelle est l'intensité de la participation du client à la fabrication du service ?
Forte (ex : vente de meuble en kit), faible (ex : chirurgie).

Section 02 : le marketing bancaire

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Le secteur bancaire a vu ces dernières années des mutations importantes dans son organisation propre et ses modes relationnels, il se caractérise par une forte concentration. L'objectif suprême qu'est la rentabilité doit suivre une stratégie globale d'entreprise ou tous les employés doivent avoir la motivation et l'envie d'aller dans le même sens.

❖ Le marketing bancaire

1. Définition des concepts :

Le marketing consiste à analyser les besoins de nos clients, dans le but est de développer notre entreprise en répondant adéquatement aux besoins de notre marché.

1.1 Le marketing :

Après la recherche que nous avons menée, il existe plusieurs définitions :

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »¹².

« Le marketing est l'ensemble des techniques orientées vers la satisfaction des besoins et les motivations d'individus ou de gouvernements d'individus, permettant à une organisation d'attendre ses objectifs »¹³.

« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations a des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »¹⁴.

1.2 La banque :

Une banque est un établissement de crédit qui a reçu un agrément de la part de l'autorité de contrôle prudentiel.

« Les banques sont des entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leur

¹² Selon Américain Marketing Association, 2004.

¹³ DEUMEURE (C), « marketing des services », DALLOZ, Paris, 2001, P 5.

¹⁴ LENDREVIE(J), LEVY(J), « MERCATOR », 11 édition, DUNOD, paris, 2014, P 5

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

propre compte en opérations d'escompte, en opération de crédit ou en opérations financières »¹⁵.

Le rôle principal des banques consiste à assurer la gestion des moyens de paiement. Elles servent d'intermédiaires qui ont des capacités de financement excédentaires et ceux qui, à l'inverse, ont des besoins de financement pour réaliser leurs projets.

Tableaux n°01 : Les types de banque

Les banques publiques	Les banques privées
-la banque nationale d'Algérie	- la banque Al Baraka d'Algérie
-la Banque extérieure d'Algérie	-Citibank Alegria (Succursale de banque)
-la banque nationale d'Algérie	-Arab banking Corporation – Algérie
-le crédit populaire d'Algérie	-Société Générale
-la banque de développement local	-BNP paribas Al djazair
-labanque de l'agriculture et du développement rural	-banque natexis
-caisse nationale d'épargne et de prévoyance (cnep banque)	-AGB (Arab golf bank)
	-trust bank Algeria
	-housing bank for trade et finance

Source : <https://www.bank-of-algeria.dz/>, consulté le 13 mars 2019 à 23H.

1.3 Le marketing bancaire :

Selon Michel Badoc le marketing bancaire est défini comme étant « *l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire* »¹⁶.

Alors que Yves Le Golvan, lui a donné une définition comme suit « *c'est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérents avec les souhaits et les segments des marchés préalablement déterminés* »¹⁷.

2. Le marketing bancaire

¹⁵<http://m-elhadi.over-blog.com/article-définition-et-roles-des-banques-99103791.html>, consulté le 13 mars 2019 à 22h35.

¹⁶Michel Badoc, « réinventer le marketing banque et assurance », Revue Banque, 2004 p 28.

¹⁷ Yves Le Golvan, Dictionnaire, « marketing bancaire et d'assurance », France, 1999.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Au cours des dernières décennies la banque a mis en œuvre d'importants efforts pour se rapprocher de sa clientèle, son marketing et sa communication ont été en voie de constantes améliorations.

2.1. Historique et évolution du marketing bancaire :

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives¹⁸ :

Etape 1 : publicité

Etape 2 : amabilité

Etape 3 : Innovation

Etape 4 : positionnement

Etape 5 : Analyse, planification, contrôle.

L'évolution économique et sociale conduit à la bancarisation pour tous et fait entrer le « service public bancaire » dans l'univers des droits fondamentaux du consommateur et du citoyen. Au-delà des attentes de la clientèle apparaissent les exigences du citoyen qui veut être écouté, savoir, être entendu et être servi au moindre prix, voire gratuitement¹⁹.

L'urgence d'un effort marketing important apparaît très vite. Si cette nouvelle approche, fondée sur l'adaptation des ressources de l'entreprise aux besoins et aux attentes des marchés, s'apparente bien dès l'origine au marketing en général, le fait qu'il s'agisse d'une activité de produits intangibles, de surcroît liée à l'argent, lui confère quelque particularité. Il faudra la double révolution concurrentielle et comportementale, connue par la banque dans les années 80, pour que son marketing se généralise. Le passage au deuxième âge de la banque est moins dû à une volonté délibérée des banquiers qu'à une profonde et rapide transformation du contexte économique et réglementaire. À partir 1996, la croissance économique est à son apogée. Dans de nombreux secteurs, les produits issus notamment des technologies récentes, jusqu'alors réservés à une clientèle aisée, sont désormais à la portée de tous. L'accession à la propriété et au confort moderne de l'équipement des ménages se développent.

¹⁸ Nadine Tournois, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », Paris, Masson 1989, P 73.

¹⁹ Monique Zollinger, Eric Lamarque, « Marketing et Stratégie de la Banque », 4^{ème} édition 2004, Paris, p22.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

A cette époque, les comparaisons internationales révèlent un retard relatif de la bancarisation en France. Les réformes de 1966-1967 vont profondément bouleverser la profession bancaire. Ces mesures, destinées à attirer les particuliers vers les banques, sont guidées par quatre objectifs essentiels :

- faciliter le financement des investissements.
- stimuler la concurrence entre les banques.
- moderniser les techniques de crédit.
- améliorer les procédures d'émission et de placement des valeurs à revenus fixes.

2.2. Les spécificités de marketing bancaire :

Les banques possèdent d'indéniables spécificités qui doivent orienter les modes d'application du marketing. Elles tiennent à la fois de leur caractère d'entreprise mais, également, de leur particularités intrinsèques. Certaines d'entre elles ont des conséquences significatives sur la mise en œuvre de cette discipline²⁰.

-L'importance primordiale de la distribution : le poids prépondérant de la distribution est directement issu de plusieurs facteurs ; l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant la recherche d'une valeur ajoutée à un autre niveau, en particulier à celui des réseaux. La nécessité d'apprécier le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des institutions.

-l'impossibilité de breveter les innovations rendant difficile une différenciation durable des produits et services.

-L'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du marketing: les banques sont des institutions pour lesquelles la notion de risque est primordiale, sa gestion doit être intégrée à l'ensemble des actions de marketing car elle constitue un élément incontournable de création de la valeur.

-L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée. Les banques en s'intéressant à l'ensemble des clientèles existantes depuis la grande entreprise multinationale jusqu'au particulier économiquement faible, sont inéluctablement confrontées au problème de la segmentation. L'évolution vers une approche globale des clients cours de son existence.

²⁰ Michel Badocet Elodie Trouillaud « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^{ème} éditions, 2013, p16.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

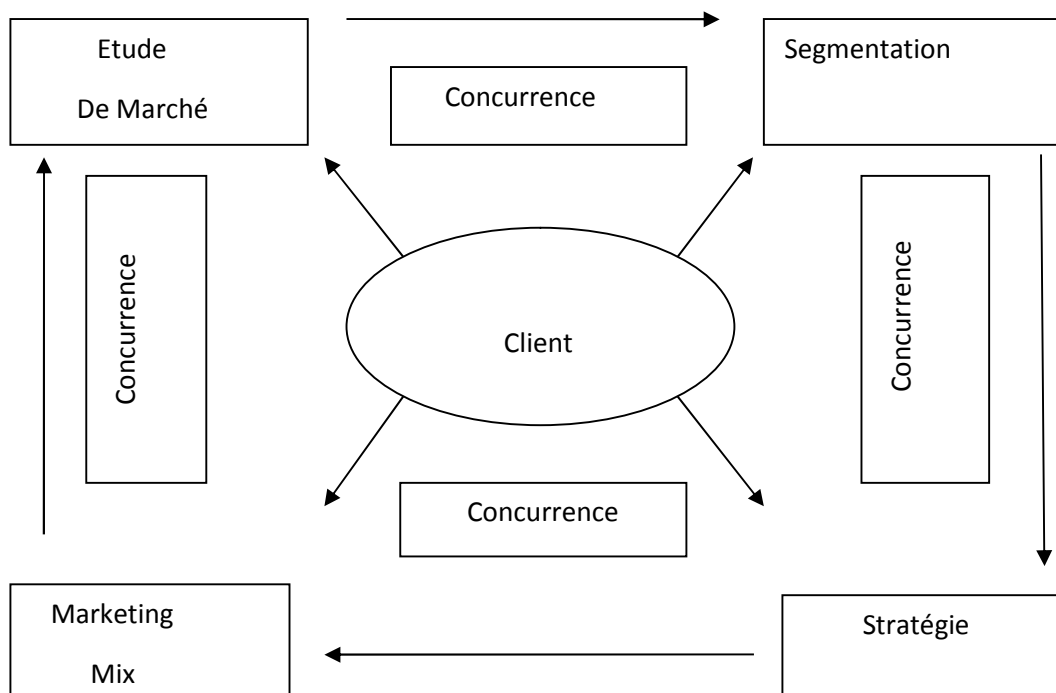
Elle exige une meilleure appréhension de ses attentes dans leur globalité à partir des besoins et leur évolution.

2.3 La démarche du marketing bancaire

Le marketing bancaire comme son nom l'indique est le marketing appliqué aux produits et services bancaires, il repose généralement sur quatre démarches ²¹:

2.3.1 Structure de la démarche : Elle repose sur une approche de l'environnement ou le client, parfois défini comme un roi, est considéré comme le pivot central. Elle part (figure n°02) de l'étude du marché afin de tenir compte des besoins actuels ou futurs ressentis ou intériorisés de la clientèle. Elle vise sa conquête à travers une stratégie et des moyens (le mix marketing), elle tient compte à chaque moment des efforts réalisés par la concurrence.

Figure n°02 : la démarche marketing bancaire



Source : Michel Badoc et Elodie Trouillaud, « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^{ème} édition, paris, 2013, p.20.

²¹ Michel Badoc et Elodie Trouillaud, op.cit., p19.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

2.3.2 Segmentation des marchés :

La segmentation des marchés fait l'objet de recherches poussées dans le domaine du marketing traditionnel. Elle va connaître une importante évolution avec le développement du e-marketing, des réseaux sociaux, du (neuromarketing...) la gestion de la relation client, reposant sur d'importantes bases de données, et sur la génération de « leads » permet d'aller au-delà de la segmentation en proposant à chaque client un « sur- mesure de masse » ou « one to one ».

2.3.3 Plans marketing :

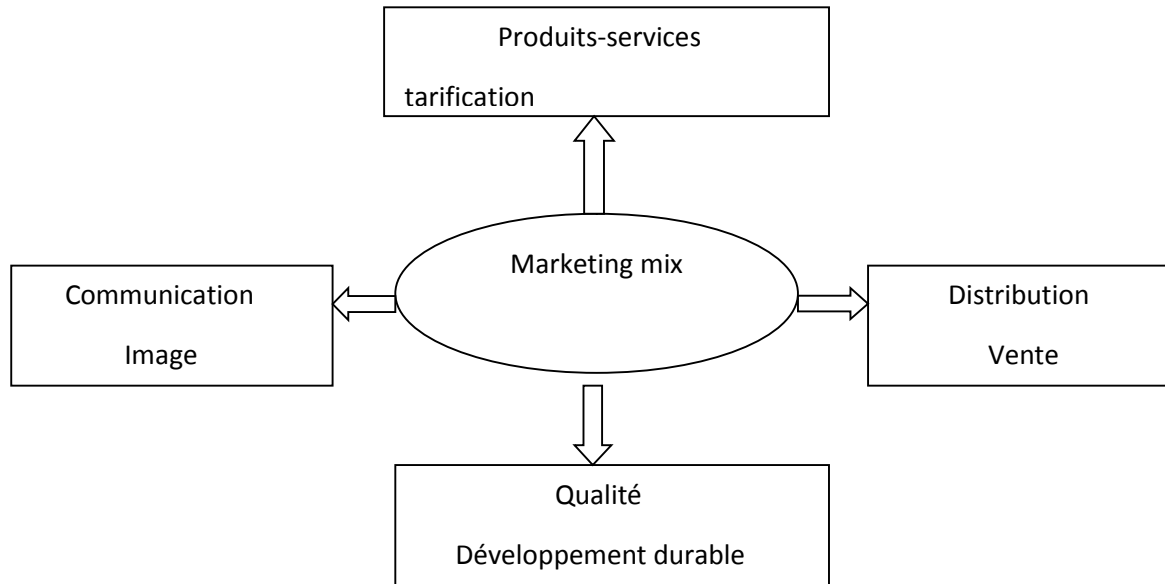
il constitue l'ossature de la démarche marketing bancaire. Il compose la base méthodologie de la mise en œuvre du marketing. Il permet de proposer des solutions pertinentes après une analyse rigoureuse dans le cadre du marketing global, du marketing marché, marketing projet ou produit.

Il intègre dans une approche stratégique rationnelle l'ensemble de la démarche marketing.

2.3.4 Le marketing mix et le e-marketing mix

Une fois la stratégie arrêtée, le but ultime de la planification marketing est d'optimiser les moyens choisis. Comme en cuisine, avoir de bons ingrédients pour réussir un bon plat n'est pas un gage de succès. De même, il ne suffit pas d'avoir fait les bon choix commerciaux, encore faut-il savoir les marier harmonieusement pour parvenir aux résultats recherchés. Cet art, les Américains l'ont nommé « marketing mix ». Il s'agit d'une coordination dosée et cohérente des actions marketing (figure n°03) que constituent les politiques de produit, prix, distribution, vente, qualité, communication.

Figure n°03 :le marketing mix bancaire



Source : Source : Michel Badoc et Elodie Trouillaud, « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^{ème} édition, paris, 2013, p.21.

D'après la figure n°3 qui décrit le mix marketing bancaire nous remarquons que ce dernier occupe une place importante dans la banque qui se résume par le développement, la tarification, la vente et son image souhaitée à transmettre.

2.4 Les outils du marketing mix :

On peut résumer les outils du marketing de la banque dans les 04 p du mix marketing :

2.4.1 La politique du produit

La politique de produit ou bien peut l'appeler l'offre bancaire il se traduit par le regroupement du produit et service en un seul produit appelé « package ».

Le produit bancaire présente plusieurs caractéristiques particulières on peut citer quelques-unes :

-L'importance primordiale de la relation client puisque le produit bancaire est directement proposé au client.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

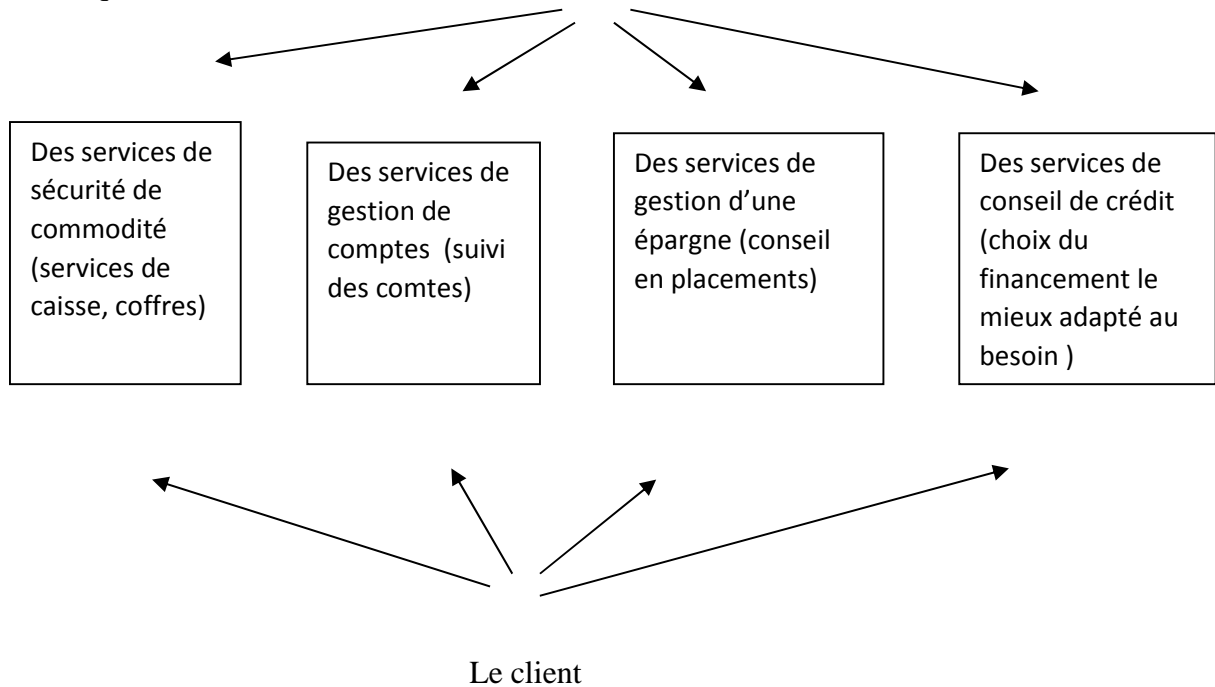
-le rôle de la politique produit consiste a optimiser l'adéquation entre production bancaire et les besoins exprimés par les consommateurs en créant de nouveaux produits.

-le produit industriel est protégé par la marque, tandis que le produit bancaire ne peut être protégé de la copie de la concurrence puisque il n'est pas breveté.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait a 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 (la notion de besoins, la notion de clientèle, la technologie.), l'entretien des produits existants.

Figure n° 04 :L'offre bancaire

La banque



Source :TOURNOIS (N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, 1989, P71

La figure n°4 nous éclaire la relation entre la banque et le client qui se résume par les divers services qu'elle offre à ses derniers.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

2.4.2. La politique du prix : La politique du prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire et ce pour plusieurs raisons²² :

- la connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.
- 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.
- un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livrets, épargne etc....).

❖ Il existe deux modalités de tarification bancaire :

- l'assiette de tarification : revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernés (initiateur et destinataire).
- le mode de facturation : la tarification doit être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus.

2.4.3. La politique de distribution :

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement donc²³:

- La politique de distribution tend à se modifier suite aux nouvelles technologies
- Développement du libre-service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets)
- Création d'agences de conseil spécialisées
- du linéaire guichet privilégie la relation assise
- La multiplication des moyens de vente directe

❖ 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.

²² FERHANE F, « marketing de l'innovation multi canal dans les services bancaire », mémoire de magistère en management de l'innovation et de la technologie. Ecole supérieure de l'enseignement technologique D'Oran, P42.

²³ MADJID BEKHTI, « enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien » mémoire de magistère en marketing, université de TLEMCEM, 2012, P41.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

2.4.4 La politique de communication

La politique de la communication est déclinée en deux dimensions : interne et

Externe²⁴ :

Interne : orientée vers ses publics internes, elle vise à communiquer sur les objectifs de la banque, les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs. Tout le personnel de la banque doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement, ainsi que sur les valeurs pour renforcer le sentiment d'appartenance et la cohérence sociale.

Externe : orienté vers les publics externes (client, fournisseurs, actionnaires, pouvoirs publics) pour renforcer son image de marque, et valoriser son savoir-faire grâce à des outils comme : le mécénat et le sponsoring, la publicité, le marketing direct, les relations publiques.

❖ La satisfaction client

La satisfaction clientèle, n'est pas nouvelle, elle date jusqu'à la deuxième moitié du vingtième siècle, elle est apparue en parallèle avec l'arrivée du marketing en 1960, donc elle est plutôt récente.

La satisfaction est un premier pas vers la fidélité des clients, c'est le résultat de la perception de l'offre et du sentiment qui résulte de la comparaison entre cette perception et l'attente du client par rapport à cette offre.

1 Définition de la satisfaction :

La satisfaction se définit comme « *un état psychologique résultant d'une expérience d'achat/ou de consommation et relatif* » (Vanhamme 2002 : 60). Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison

²⁴ Sylvie Coussergues, « gestion de la banque », 5^{ème} édition, Paris, 2007, p.232.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

(Évrard, 1993; Vanhamme, 2002). L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable (Vanhamme, 2002). Enfin, l'évaluation porte sur une transaction particulière (une expérience d'achat, une expérience de consommation, ou les deux à la fois) (Vanhamme, 2002). Elle est à distinguer de la satisfaction cumulée relative à plusieurs transactions, qui pourrait être assimilée à une forme d'attitude²⁵.

2. Les caractéristiques de la satisfaction

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction des clients à savoir ²⁶:

2.1. La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité.

2.2. La satisfaction est relative :

Elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes en peut trouver deux clients n'ayant pas les mêmes attentes initiales vis-à-vis du même service.

2.3. La satisfaction est évolutive :

La satisfaction est relative selon deux points :

L'évolution des attentes et des standards ;

L'évolution pendant le cycle de vie et l'utilisation du service.

3. Les méthodes de la satisfaction clientèle

Pour atteindre la satisfaction il est incontournable de trouver les bon moyens pour les satisfaire à savoir :

3.1. L'accueil client :

L'accueil client est l'élément principal pour rendre le client plus satisfait, donc il s'agit de mettre en avant quelqu'un d'expert et un bon communiquer pour la réception du client dans la première phase par laquelle il passe.

3.2. Le bouche à oreille positif :

²⁵ Riadh Ladhari, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, 2005, p. 173.

²⁶ RAY Daniel, « mesurer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2011, P.27.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

C'est un type de communication interpersonnelle sur un service ou produit de la banque d'une manière positive ou négative entre les individus qui ne font pas partie du personnel de l'organisation.

3.3.Le conseil :

Il est plus souvent implicitement attendu dans la demande globale des moyens de financièrement ; mais ce désir s'accompagne du désir très vif de ne pas sentir en état d'infériorité ; la banque doit montrer sa confiance en l'homme qui est en face d'elle et non le juger²⁷.

3.4.Le nouveau design :

Joue un rôle important en ce qui concerne l'attraction et la fidélisation, non seulement de la clientèle mais de bons employés.

3.5.La qualité de la relation :

Est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tient à devenir de plus en plus un partenaire financier, il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de la banque et se faire conseiller²⁸.

La qualité de service est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus qualité des produits est meilleure plus le client est satisfait.

3.6 L'utilisation des nouveaux locaux :

Avec les nouveaux services de banque automatiques, on en vient à imaginer une division géographique du local à l'image de la division opérationnelle, elle se présente a partir de trois unités : la banque automatique, le centre d'information, la banque personnalisées (assurance, service voyage...etc).

²⁷TOURNOIS(N), op.cit, p.84.

²⁸ALSINET(A), BURRET (J-F), mesure de la satisfaction dans le milieu bancaire, p02.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Section 03 : La plan marketing dans les banques :

On imagine souvent que la préparation du plan marketing est une démarche simple qui se fait progressivement, étape par étape. C'est en fait un processus très complexe qui recouvre de multiples aspects de la vie de l'entreprise.

1 Définition du plan marketing :

Un plan marketing « est un ensemble coordonné d'action marketing entreprises pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée »²⁹.

Les périmètres des plans marketings sont variables selon leur nature. Le plan d'action marketing annuel ou un plan de lancement marketing en sont en général les formes les plus développées.

Un plan marketing peut faire appel à une palette du moyen d'action marketing mobilisables (publicité, promotion, marketing direct, etc...).

❖ Un plan marketing comprend généralement :

- Un objectif global quantifie (CA, part de marché)
- Des moyens
- Des objectifs par moyen d'action évoqué
- Un budget marketing global et ventilé
- Un calendrier
- Des responsables

2 L'intérêt de la planification marketing :

Un plan marketing procure de nombreux intérêts dont nous retenons six éléments³⁰ :

- Orienter l'institution vers l'action
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir
- Lier les décisions aux moyens
- Savoir où on veut aller et le faire savoir

²⁹www.definition-marketing.com/definition/plan-Marketing/ consulter le 10/04/2019 à 11:52

³⁰ Michel Badoc, Elodie Trouillaud, opcit, p46.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

-Permettre une meilleure coordination des efforts

-Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes

Le plan permet l'action en donnant régulièrement aux dirigeants et aux opérationnels, des possibilités de rectifier à temps les politiques et actions engagées grâce à une analyse pertinente des écarts entre ce qui est prévu et ce qui est réalisé.

3.L'utilité d'un plan marketing :

Pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produit existants sur de nouveaux marchés, un plan marketing doit être élaboré. L'efficacité d'un plan marketing demeure essentiellement dans la cohérence et l'interdépendance qu'il attribue aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelé à prendre et qui se formule à partir d'une politiques constituant les outils du marketing bancaire³¹.

4.Les avantages d'un plan marketing

Un plan marketing a de nombreux avantages pour le développement des activités de la banque. Il permet entre autre³² :

-L'élaboration d'un plan marketing nécessite une analyse de l'environnement dans des lequel la banque évolue, qui lui permet de s'adapter aux nouvelles données, pour pouvoir survivre.

- La planification permet à la banque d'utiliser ses diverses ressources dans des activités qui offrent les plus grandes possibilités de développement.

-Le plan favorise le choix et la poursuite des objectifs définis par les participants à la gestion commerciale de la banque.

-Le plan permet d'éviter l'utilisation dérisoire des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés à l'avance.

-En effectuant des comparaisons entre les objectifs à atteindre et les résultats antérieurs, le plan représente l'instrument actif et dynamique de la gestion de la banque.

-Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir pour capturer les désœuvirements.

³¹ Document interne de la BNA.

³²www.cours-gratuit.com--cours-markrting-a0024.pdf, P.6. Consulter le 21/04/2019 à 21h30

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

5.Efficacité et typologie d'un plan marketing :

L'importance de l'élaboration d'un plan marketing découle de son efficacité, et il existe de multiples critères sur lesquels les catégories d'un plan marketing peuvent être classées³³.

5.1.L'efficacité d'un plan marketing

Afin de garantir son efficacité, le plan marketing doit :

- Entre suffisamment standardiser ;
- Prévoir les solutions de compensation et des actions correctives en cas de non réalisation d'hypothèses prévues ;
- Le plan marketing est un processus logique, il oblige les responsables à réunir toutes les informations pour mesurer par anticipation les conséquences possibles des omissions,
- Le plan marketing n'établit pas les budgets annuels, ni les prévisions de ventes ou encore les programmes commerciaux ;
- Le plan marketing porte sur des marchés, des produits, les objectifs, à moyen terme et des moyens de communication ;
- Le plan marketing est élaboré sur 5 ans, il doit être adapté régulièrement par rapport aux circonstances.
- Il privilégie la coordination et la communication au sein de l'entreprise ;
- Il détermine les délégations de l'autorité et des responsabilités dans un cadre prévu ;
- Prépare et anticipe les actions et décisions des centres de responsabilités ;
- Se construit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.

5.2. Typologie de plan marketing

Le plan marketing peut être classé en deux catégories dont chacune avec plusieurs critères.

5.2.1 La planification en fonction du long, moyen et court terme

³³ BOUCHEKHCHOUKHA, « le marketing bancaire : réalités et perspectives » mémoire de magistère en banque et finance, université de abdrahman mira de bejaia , 2008, P. .

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

- a) Le plan à **court terme** (*allant jusqu'à un an*), se penche d'avantage sur la détermination des budgets opérationnels et l'organisation de lignes d'action précises.
- b) La planification marketing à **moyen terme** (*jusqu'à cinq ans*), compromis entre la planification à court terme et celle du long terme, elle peut être considérée comme un processus par lequel on réunit les plans fonctionnels.
- c) La planification marketing à **long terme** (*au-delà de cinq ans*), a pour but de fixer les objectifs généraux (les grandes lignes directrices) que la banque doit suivre, en déterminant les stratégies globales qui lui permettent de les atteindre.

La planification marketing à **court et à moyen terme** tente de répondre à trois préoccupations :

- La détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre ;
- Le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer afin de réaliser ses objectifs ;
- Enfin, Une meilleure combinaison des outils marketing, afin de réaliser au mieux les objectifs fixés.

Quant à la planification marketing à **long terme**, doit être flexible, dont l'apparition de nouveaux facteurs à court terme occasionne des révisions au niveau des plans à moyen et long terme.

5.2.2. La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre

Le plan marketing peut comprendre l'ensemble de la politique de marketing de la banque, ou il se confond souvent avec le plan général de développement de la banque. Comme il peut être contenu dans la création des plans destinés à une activité bien déterminée. De ce fait, plusieurs plans peuvent être élaborés concernant chaque produit (carte de crédit, crédit à la consommation...).

Les différentes catégories de plans sont mises conjointement en œuvre quel que soit leur nombre, il importe de les assembler dans globale et de les coordonner afin d'assurer une cohérence générale à l'entreprise.

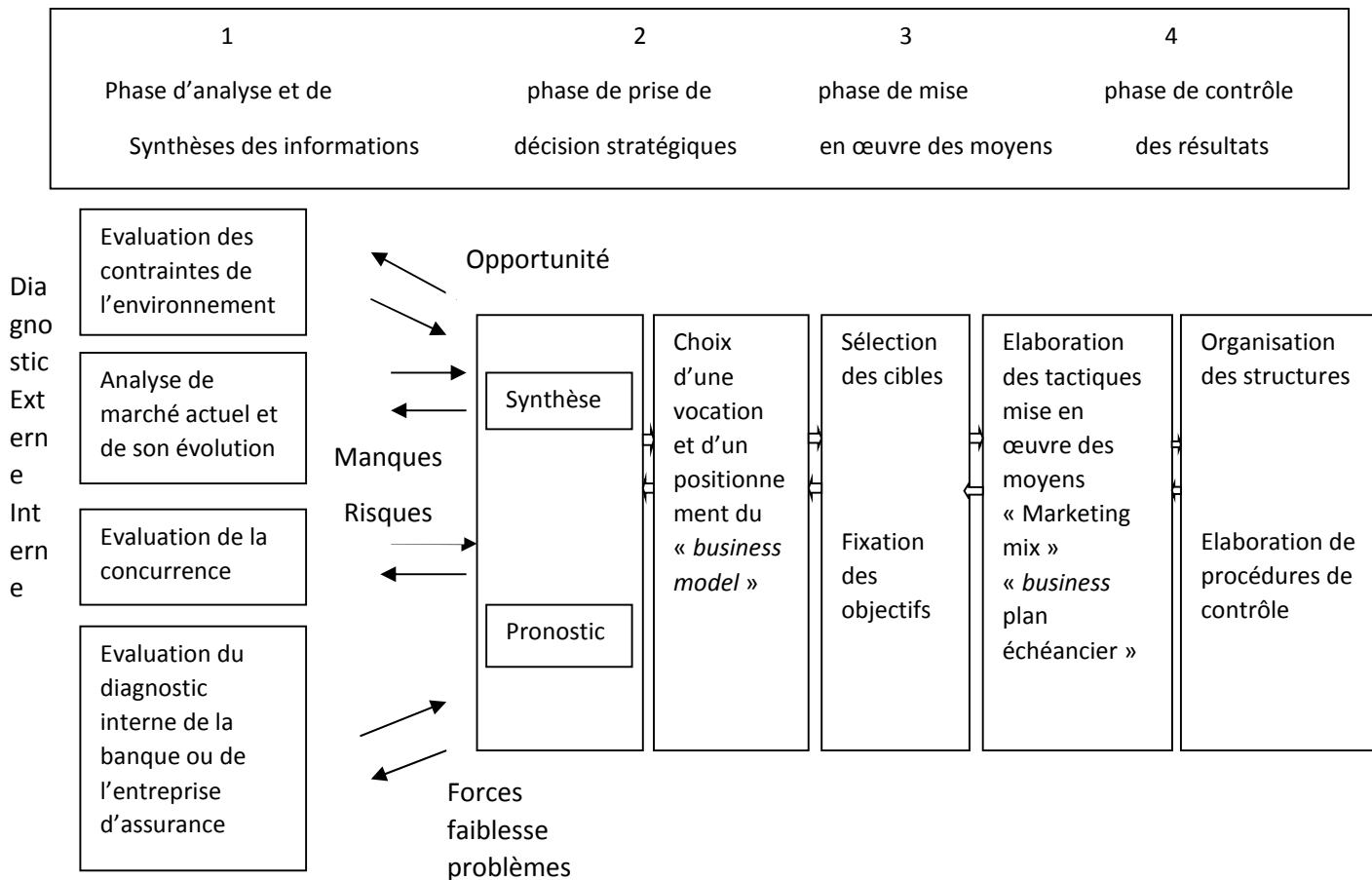
6. Le contenu d'un plan marketing :

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Le plan marketing est composé des éléments qui constituent sa structure, généralement comprend quatre rubriques :

- Une synthèse d'information concernant généralement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque, permettant d'éclairer le problème et d'élaboration des prévisions.
- La détermination des objectifs et cibles.
- Le choix des stratégies des moyens.
- Le contrôle des réalisations du plan.

Figure 5 : Le contenu du plan marketing



Source : Michel Badoc, Elodie Trouillaud << Le marketing bancaire et de l'assurance >> 3^{ème} édition, paris, 2013, p47

La figure n °5 présente l'ensemble de contenu du plan marketing qui représente sa structure.

7. Les obstacles à la réalisation d'un plan marketing :

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Les principaux obstacles qui entravent l'efficacité d'un plan marketing sont les suivants³⁴ :

- La confusion entre marketing stratégique et marketing tactique
- L'isolement du marketing vis-à-vis du terrain et des opérations
- La confusion entre les fonctions du marketing et son concept
- Les blocages liés à l'organisation : esprit de clan, mauvaise définition des domaines d'activité stratégique (DAS)
- Les analyses trop superficielles
- Le manque de compétences ou de connaissances
- Les approches non systématiques du marketing
- L'incapacité à fixer les objectifs prioritaires

8. Les étapes d'un plan marketing bancaire

Un plan de marketing peut s'établir selon plusieurs étapes, dont certaines seront examinées de façon plus détaillée que d'autre.

8.1. L'analyse des données externes

L'objet principal de l'analyse des données externe, se base sur la connaissance du marché et de ses besoins. Le marketing dispose de toute une série de moyens d'information qui peuvent être utilisés³⁵.

a) Le fichier de la clientèle

La liste rassemblant l'ensemble des clients de la banque accompagnée d'un certain nombre de renseignements orientés vers l'action commerciale et d'indications relatives à chaque client, constitue le fichier de la clientèle.

Chaque fiche doit assembler de façon équitable les relations du client avec la banque. Le fichier de clientèle est informatisé et s'incorpore dans le système d'informations de gestion de la banque. La constitution de ce fichier est souvent entravée par certaines difficultés :

³⁴: Malcolm McDonald <<Les plans Marketing>>, 5^{ème} édition, paris, juin 2004, p544

³⁵Sylvie DE COUSSERGUES, Gautier Bourdeaux et Thomas PERAN, « Gestion de la banque », 8^{ème} édition, édition Dunod,2017, p. 245.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

- L'harmonisation des informations, les sources d'information que la banque utilise pour constituer son fichier sont très diverses, d'où provient la difficulté de les centraliser et de les synthétiser.
- La sélection des informations, chaque fiche doit contenir uniquement les informations indispensables sur chaque client car la collecte et le stockage d'information inutiles sont des opérations coûteuses et dépassant parfois les possibilités de mémorisation.
- La mise à jour du fichier, pour éviter la dépréciation du fichier, une mise à jour périodique des informations est obligatoire. Elle concerne l'introduction de nouveaux clients, l'élimination d'anciens clients et la modification des données relatives aux clients existant.

Malgré ces difficultés, la constitution d'un fichier de clientèle est indispensable car il facilite la connaissance des clients, permet de réaliser une étude de marché et d'apprécier l'impact de la politique de marketing.

b) La segmentation de la clientèle

La segmentation de clientèle est une technique qui permet de rassembler tous les éléments d'une population en catégories homogènes à l'égard d'un critère donné. Dans le domaine bancaire, une distinction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et celle des entreprises.

Ainsi, la constitution des segments doit être homogène et opérationnelle, pour que des actions commerciales spécifiques puissent être entreprises à partir de chaque segment.

c) Les besoins et motivations

Une fois la clientèle segment, les besoins et motivations de chaque groupe sont analysés pour être mis en relation avec une offre. Les besoins des individus sont habituellement classés en besoins élémentaires de survie, communs à l'ensemble des consommateurs et en besoins plus spécifiques liée au désir de différenciation. Seuls les seconds se prêtent à une approche marketing et ils incluent les besoins en produit bancaires.

8.2. Les autres phases du plan marketing bancaire

a. La phase « Objectifs »

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

Les banques sont des entreprises à but lucratif, qui raisonnent en termes de profit et croissance ou part de marché. Elles doivent en outre présenter la caractéristique suivante³⁶ :

- Les objectifs commerciaux doivent être précis leurs montants en termes d'emplois et ressources, précis dans le temps, des dates de réalisation leur sont assignées.
- Les objectifs commerciaux doivent être décomposés par clientèle, et cela en associant l'objectif exprimé en termes d'emplois et ressources, à la clientèle cible.
- Les objectifs exprimés en termes d'emplois en ressources sont des composés par produits, ce qui facilite l'application d'un plan marketing.

b. La phase «programmation »

Cette phase consiste à définir les moyens de la politique de marketing en faisant entre en ligne de compte les objectifs, l'environnement et les ressources de la banque.

c. La phase « contrôle des résultats »

Cette phase de contrôle des résultats est la phase ultime et indispensable d'un plan de marketing. Il s'agit de comparer à chaque étape les objectifs projetés et résultats atteints. Toute dissemblance entre objectifs et résultats doit être analysée.

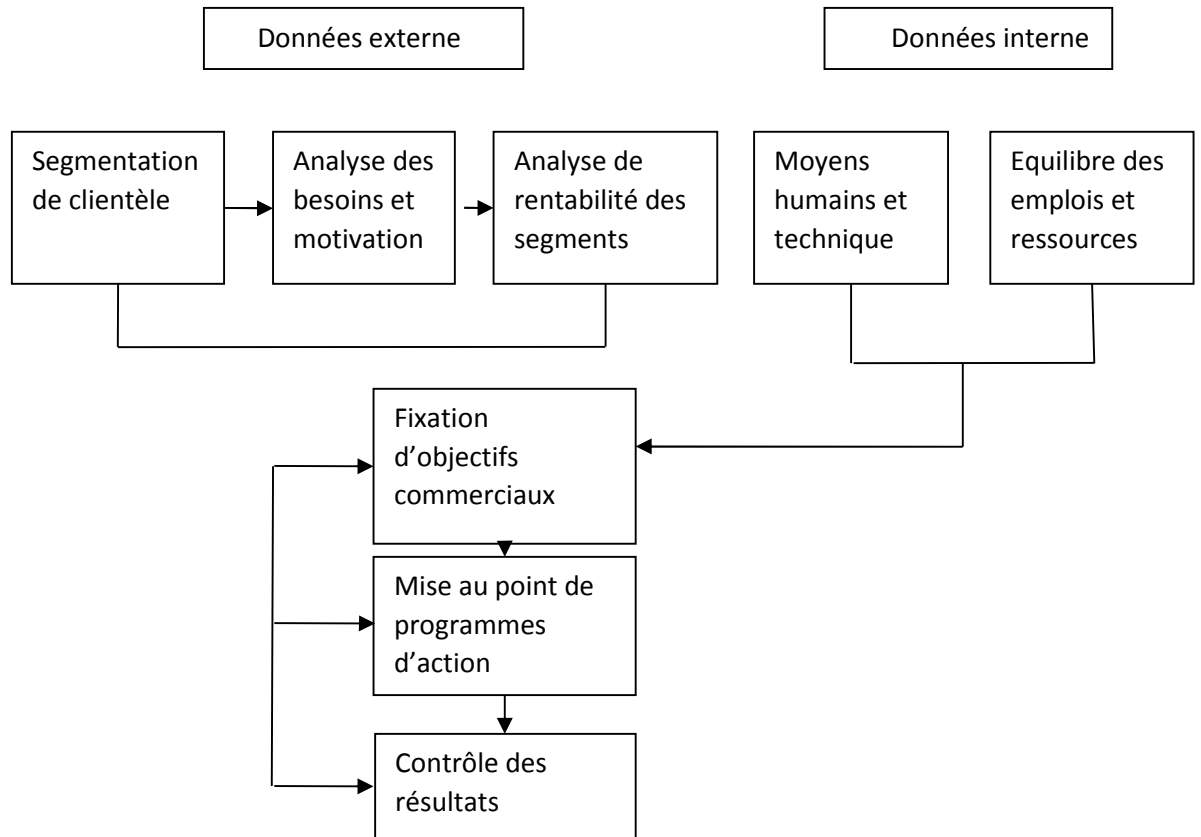
A la lumière de cette analyse d'écart réalisée dans la visée du contrôle de gestion, il faut procéder à un retour en arrière et modifier les objectifs retenus et les moyens.

L'enchaînement logique des étapes de l'élaboration d'un plan de marketing peut se présenter dans le schéma.

Figure n°6: Les étapes d'un plan de marketing bancaire

³⁶ Sylvie de Coussergues, , p. 218.

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires



Source: Sylvie DE COUSSERGUES, Gautier Bourdeaux et Thomas PERAN, « Gestion de la banque », 8^{ème} édition, édition Dunod, 2017, p. 247.

D'après la figure ci-dessus nous avons remarqué l'enchaînement logique d'un plan marketing bancaire.

Pour conclure cette section, il est nécessaire de savoir que tracer un plan marketing s'avère plus qu'indispensable pour atteindre les objectifs prévus par la banque, lui permettant d'accroître son profit et sa place sur le marché en ayant un regard plus étendu sur la clientèle.

Concision :

Chapitre I Cadre conceptuel du marketing des services bancaires

A travers ce chapitre nous avons essayé de recueillir les concepts de base du marketing et le marketing des services ainsi que le marketing bancaire et la satisfaction client.

Finalement on désigne que le marketing bancaire, devenu au fil des années un véritable marketing de services, par une évidence que le marketing bancaire est l'affaire de tous, aussi bien des banques que des clients et qui constitue l'un des plus vastes chantiers de la réforme bancaire.



Chapitre II

La politique de communication marketing au sein de la banque

Introduction

La politique de communication au sein d'une banque représente toutes les actions qu'une entreprise utilise pour se faire connaître et apprécier elle-même, et faire connaître et apprécier ces produits.

Le mix de communication regroupe la communication média et hors média est aussi un domaine vaste qui englobe un grand nombre de support et moyens généraux pour l'entreprise afin de se démarquer des autres entreprises et de se faire mieux connaître.

Le contenu de ce chapitre sera divisé en trois sections dont la première sera consacrée pour présenter les notions générales de la politique de communication on suite dans la seconde section on va traiter le contenu d'une politique de communication en sein d'une banque et enfin dans la dernière section on va présenter le e-communication.au service de la banque.

Section 01 : les fondements théoriques de la politique de communication marketing

La communication marketing est mutée à une technique indispensable pour tout organisme (entreprise. Association), elle dépasse la simple information, communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

Elle prend des plusieurs formes en fonction des objectifs poursuivis et des médias utilisés.

1. Définition des concepts

L'objet de ce chapitre est la communication marketing qui est l'un des supports de la politique de communication d'une entreprise.

1.1. La politique :

Une politique est généralement définie comme un « *ensemble de principe généraux indiquant la ligne de conduite adoptée par une organisation privé ou public, dans un secteur donné, et qui guident l'action ou la réflexion dans la gestion de ses activités* »¹.

¹<http://www.education.gouv.qc.ca> consulté le 25/04/2019 à 8h15.

1.2 La communication :

L'origine du mot « communication » est latine, elle veut dire mettre en commun ou être en relation, c'est à travers cet état d'esprit qu'on va citer quelques définitions données à la communication.

Pour L'AFREP (Association Française des Relations Publiques), la communication comprenait plusieurs étapes qui forment un processus finalisé, et elle consiste à : « *élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence* »².

En effet, selon Catherine Viot « *lorsque nous pensons communication il nous vient médiatement à l'esprit l'idée de transmission d'information, elle est perçue généralement comme un échange auquel est associée l'idée de compréhension ainsi que de connaissance ou rapprochement entre les personnes* »³.

Par contre, Pastor et Bread, dans une démarche généraliste « *la communication est un échange de messages entre plusieurs individus ou groupes. Ces messages sont verbaux ou non, intentionnels ou inconscients, intelligible ou confus, explicites ou implicites, pertinents. C'est-à-dire utile ou non aux buts de l'entreprise* »⁴.

2. Les objectifs de la communication :

Les objectifs de communications pouvaient s'analyser en trois composantes : cognitive, affective et conative d'où trois registres d'objectifs de communication : faire connaître, faire aimer, faire agir⁵ :

2.1. La communication à objectif cognitif (faire connaître) :

Il s'agit le plus souvent d'une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu. On explique les avantages d'un produit pour donner une raison d'achat. On communique sur un site web où on trouvera des informations sur les produits, les lieux de distribution, les avis des clients, etc.

² DOBEIKI.B : « *communication d'entreprise et des organisations* », Paris, 1996, P.135.

³ CATHERINE VIOT, « 40 fiches marketing », édition Le Génie Glaciers, Paris, 2001, P. 250.

⁴ PASTOR (p) et BREAD (R), « les treize clés du manager », édition liaison, Paris, 2003, P. 135.

⁵ LENDREVIE et LEVY, « MERCATOR », 10^{ème} édition. Edition DUNOD, Paris, 2012, p. 417.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.

2.2. La communication à objectif affectif (faire aimer) :

C'est une communication à objectif comportemental différé. Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affectif ».

La communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.

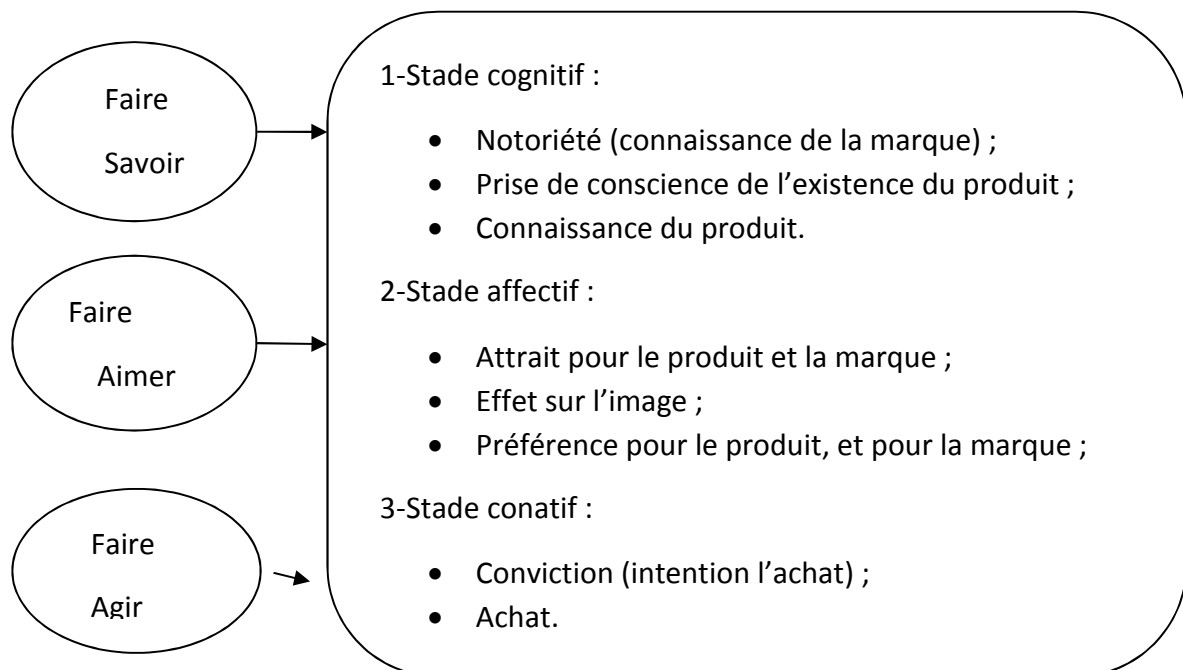
Exemple : rendre la marque Sony attractive pour valoriser l'achat des produits et pour faciliter ultérieurement le travail des vendeurs.

2.3. La communication à objectif comportemental immédiat :

Son début est de faire agir immédiatement. C'est une communication qui fonctionne sur le schéma → stimulus réponse comportemental.

Avec ce type de communication, il est facile de faire le lien avec l'objectif commercial. Ayant établi le coup de l'opération et la contribution par produit vendu, on calcule aisément le point mort (ou vente à réaliser pour ne rien perdre et commencer à gagner de l'argent).

Figure n°7 : les objectifs de communication



Source : BOURG (M), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : « Pratique du marketing », 2^{ème} édition, édition Berti, 2004, p.204.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

La figure n°7 représente les objectifs de la communication peuvent donc porter sur chacun de ces trois éléments : Il s'agit de faire savoir, faire connaître, le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

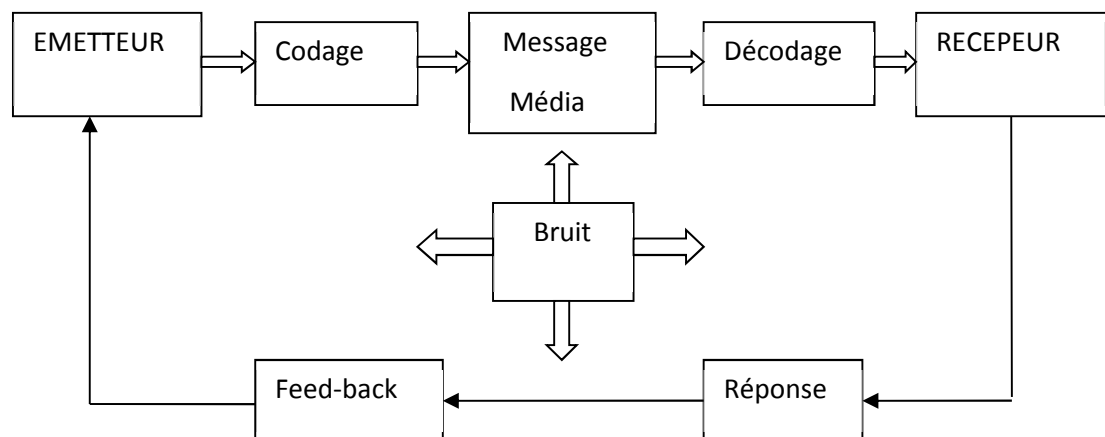
3. Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication. Deux types de modèles peuvent être utiles.

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Le schéma suivant représente l'enchaînement et les différentes composantes d'un processus de communication :

Figure n° 8 : les éléments de la communication



Source : KOTLER (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.546.

D'après la figure n°8 qui décrit le processus de perception ; deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias, en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions :

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication⁶.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit :

- Connaitre son audience et la réponse qu'il en attend ;
- Coder les messages d'une manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ;
- Transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ;
- Mettre en place des supports de feedback adaptés.

4. La démarche de communication et ses éléments : la démarche de communication et ses éléments peuvent résumer comme suit :

- L'émetteur : c'est l'individu qui est à l'origine de la communication ;
- Le codage : c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes ;
- Le message : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- Les médias : c'est les canaux choisis qui véhiculent les messages ;
- Le récepteur : c'est l'ensemble des personnes auxquelles le message est destiné ;
- Le décodage : consiste à attacher une signification au message reçu.
- La réponse : englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du Message ;
- Le *feed-back* : est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur ;
- Les bruits : sont des distorsions pouvant brouiller le processus de communication.

5. Modèles de communication :

Toute communication fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs.

Il existe plusieurs théories qui approchent ce concept et qui lui apportent des améliorations dans une démarche de développement ; ainsi en se basant sur la rétroaction (feed-back) « WIENER » illustre son modèle et « Shannon et Weaver » développe le sein par la sémiotique (codage, décodage des messages) sans oublier le modèle de « LASSWELL » cinq (WH)⁷.

⁶KOTLER, (P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2012, P 545

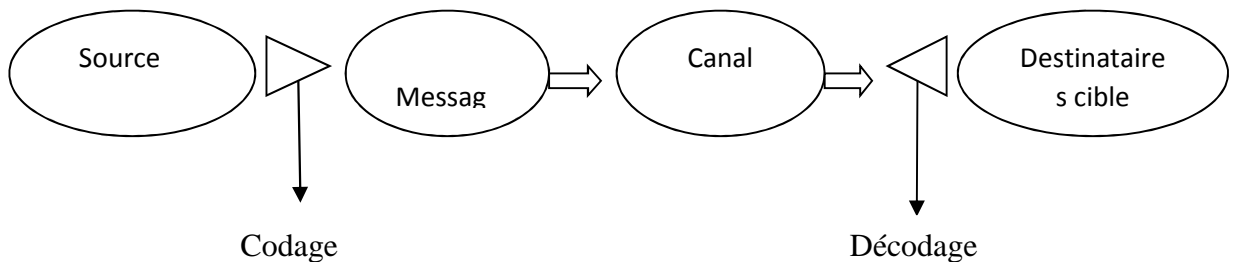
⁷LENDREVIE, LEVY et LINDON, « Mercator », 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009, P.463.

5.1 Le modèle de Shannon et Weaver :

La communication peut s'analyser en plusieurs éléments organisés en un système. Selon le modèle proposé par Shannon et Weaver nous pouvons trouver deux formes de communication :

a) La communication à sens unique (simple)

Figure n° 9 : schéma de la communication à une voie



Source : LENDREVIE, LEVY et LINDON, « Mercator », 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009, P.463.

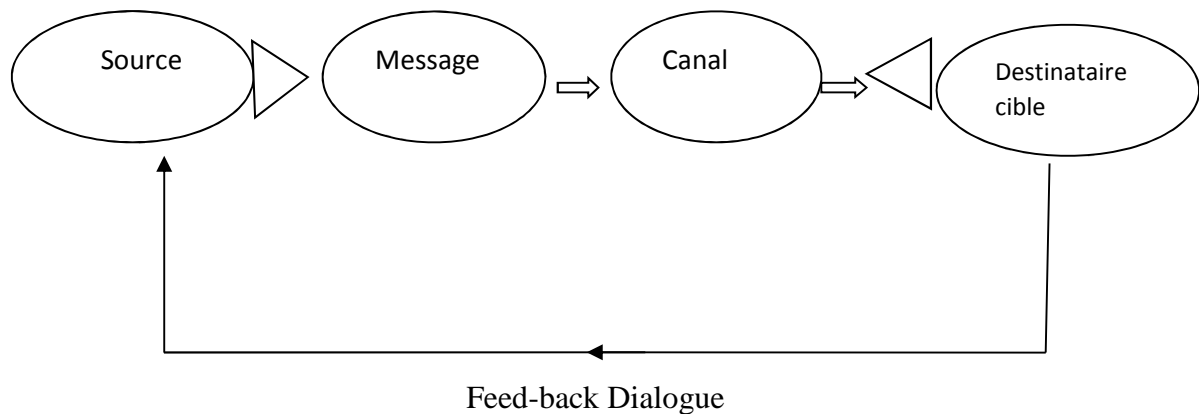
A partir de cette figure n°9 nous remarquons que l'action débute par une source (ou qui prend l'initiative de communiquer vers les destinataires qui sont la cible, cette action véhicule un message qu'il faut transmettre (codage) e un ensemble structuré de signifiants qui sont connus par conventions et interprétés (décodage) par ceux qui reçoivent la communication. C'est la fonction des langages schématisés, qu'ils soient généraux ou spécialisés comme la publicité. Les uns comme les autres passent impérativement par le canal ou le moyen de communication qui office de vecteur du message permettent son acheminement jusqu'aux destinataires, des flux brouillés qui forment un contexte perturbateur appelé bruit.

Bridé par sa non-interactivité, le schéma simple fut amélioré par l'introduction de la relation de rétroaction (feed-back) par « WIENER » donnant naissance à une nouvelle forme de communication.

b) Le feed-back la communication interactive : Dans certaine forme de communication, dites interactive, le récepteur émet un retour d'information, ou feed-back⁸.

⁸Ibid., P.464.

Figure n° 10 : Le schéma de la communication à deux voies : communication interactive



Source : LEDREREVIE, LEVY et LINDON : « Mercator », 9^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2009, p. 464.

Dans figure n°10 nous pouvons percevoir cette relation comme étant le phénomène par lequel le récepteur réagit aux informations de l'émetteur, ce qui entraine ce même émetteur à modifier des informations adressés⁹.

5.2 Le modèle de LASSWELL :

Harold Dwight Lasswell est un sociologue américain qui nous invite à analyser toute action de communication en répondant à une liste de questions. Elles correspondent aux composantes du système de Shannon et Weaver¹⁰.

Les questions de Lasswell :

- Qui ? L'émetteur
- Dit quoi ? le message
- A qui ? la cible
- Par quel moyen ? le canal
- Avec quels effets ? l'efficacité de la communication mesurée sur la réalisation de ses objectifs

Donc Lasswell conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de persuasion, apportant à la vision simpliste et traditionnelle une notion à la fois humaniste et visionnaire. Il envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de

⁹ THIEIRRY LIBAERT, « le plan de communication », 3^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, P.10.

¹⁰ ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, « PUBLICITOR », 8^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.7.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication. Ainsi nous remarquons que ce modèle dépasse la simple transmission du message entre un émetteur et un récepteur.

6. les canaux de la communication :

Après avoir cité les modèles de la communication, il est nécessaire d'évoquer les canaux de cette dernière, vu leur importance dans la politique de communication.

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels¹¹ :

6.1. Les canaux personnels :

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Ils peuvent s'appuyer sur une interaction en face à face, téléphonique ou électronique.

Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent. On les répartit en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux :** sont constitués par la vente, le marketing direct et le marketing interactif par lesquels la marque ou ses représentants s'adressant directement à l'acheteur potentiel.
- **Les canaux d'experts :** regroupant des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux :** sont constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses collègues, ses amis, sa famille. Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la communication. On les désigne fréquemment par terme de bouche-à-oreille, par rapport aux autres sources d'information, ils présentent le double avantage d'être particulièrement crédibles et adaptés aux préoccupations du récepteur du message puisque son collègue ou ami le connaît bien.

6.2. Les canaux impersonnels ou de masse :

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion de ventes, le parrainage, et l'événementiel, et enfin les relations publiques.

¹¹ PHILIP KOTLER et autres, op.cit, P.553.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

Ces canaux sont hyper-importants pour l'entreprise, car ils permettent une meilleure communication vis-à-vis de l'environnement.

7. Les stratégies de la communication :

Une stratégie de communication est « *l'ensembles des décisions interdépendantes sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser* »¹².

7.1. Les caractéristiques de la stratégie de communication :

Pour qu'une stratégie soit efficace, elle doit réunir quelques caractéristiques à savoir¹³ :

L'existence : l'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, occupation du terrain médiatique grâce à une pression budgétaire forte, recherche de nouveaux consommateurs...).

La continuité : une stratégie de communication doit durer et être déclinée pendant plusieurs années pour être vraiment performante. Des changements de cap trop fréquents, des remises en cause permanente des styles de communication nuiront à la perception des messages par les cibles en créant un risque de confusion.

La différenciation : l'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit une conception unique qui n'existe pas sur l'offre de base ; la qualité de la communication se juge sur la qualité de différenciation créée.

La clarté : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre et ne présente pas d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visée.

Le réalisme : la communication doit être cohérente avec la réalité du produit pour être acceptée par les cibles.

La décolonisation : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité médias, publicité directe, relations publiques...) sans perdre sa force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'entre elles.

La cohérence : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et en particulier les décisions marketing (cible marketing, positionnement, circuit de distribution...).

L'accessibilité interne : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication externe si non son action, née d'un désaccord d'un refus des messages diffusés à l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la campagne de communication.

¹² ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, paris, 1996 ; p.32.

¹³DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 2^{ème} édition, édition ECONOMICA, paris, 1999, P.46.

7.2. Les différentes stratégies de la communication :

La plupart du temps, les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication. Pour toucher une même cible, on peut utiliser de la communication « *push* », « *pull* », des influenceurs, les réseaux sociaux, etc.

Nous distinguerons quatre modes major de communication : *push*, *pull*, relayée et *C to C*

7.2.1. La stratégie *PUSH* :

Selon Lendrevie la communication *PUSH* est « *la forme dominante de la communication marketing. Par nature le marketing sollicite constamment ses cibles* »¹⁴.

La communication *push* a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par les producteurs ou le distributeur¹⁵.

7.2.1.1 Les caractéristiques de la communication *PUSH* :

La communication *push* englobe quelque caractéristique à savoir¹⁶:

- **C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing** : publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoi de publipostages et d'emails non sollicités, communication sur les points de vente...etc.
- **C'est une communication intrusive** : qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.
- **C'est une communication dont** : le contenu et la forme des messages sont contrôlés par l'entreprise, les médias s'engageant à les reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leur espace publicitaire.
- **C'est une communication coûteuse** : car il faut acheter l'audience des médias.
Donc c'est un mode de communication qui convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites.

7.2.2. La stratégie *pull* :

La communication *pull* se fait à l'initiative du consommateur. C'est une communication que l'on va chercher sur internet ou que l'on demande par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise, par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore un vendeur dans un magasin¹⁷.

¹⁴LENDREVIE, LEVY et LINDON, op.cit, P 478

¹⁵Claude Demeure et Sylvain Berteloot, « Marketing », 7^{ème} édition, paris, 2015, p.278.

¹⁶ ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, 2014, P.11.

¹⁷LENDREVIE et LEVY, op.cit, P.444.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

Elle a pour but de « tirer » les consommateurs vers le point de vente ou le moyen d'une campagne publicitaire¹⁸.

7.2.2.1 Les caractéristiques de la communication « PULL » :

Elle englobe quelques caractéristiques à savoir :

- **Elle se fait à l'initiative du consommateur** : ce sont des informations sur l'entreprise, les marques ou les produits qu'il va chercher sur l'internet ou qu'il demande par mail, par téléphone, par courriers ou par oral dans un point de vente qui dispose de vendeurs.
- **Elle est très efficace à condition** : que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement, c'est souvent le cas de B to B.
- **L'internet est très bien adapté à la communication pull** : a permis de vrais progrès, un dialogue en temps réel avec de nombreux clients et désormais possible.
- **Elle peut servir des objectifs variés** : ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise.

7.2.3. La stratégie relayée :

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, en communique à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs dont on espère qu'ils intercèderont en faveur de la marque auprès de la cible finale. Les influenceurs ne sont pas des commerciaux ou des distributeurs de marque dont la mission est clairement de vendre. Ils sont indépendants de marque¹⁹.

7.2.3.1 Les caractéristiques de la communication relayée :

On peut cerner ces caractéristiques dans les points suivant :

- Une communication de marque relayée par un influenceur bénéficie de son audience et de la crédibilité : voir dans son autorité auprès de la cible finale.
- Elle est mal contrôlée par les marques : les influenceurs sont indépendants, ils altèrent les messages de la marque, ils peuvent émettre des avis négatifs. La communication relayée n'est donc pas gratuite même lors qu'on ne rémunéré pas directement les influenceurs.
- Le rôle des influenceurs est très variable selon les marchés : dans certains marchés il n'y a pas vraiment d'influenceurs importants et s'il y a d'influenceurs, elle provient du bouche-à-oreille. On ne parle plus alors de communication relayée mais de communication C to C.

¹⁸Idem.

¹⁹Lendrevie et autres

7.2.4. La stratégie C to C :

La communication de consommateur à consommateur est le « bouche-à-oreille » dont les entreprises ont toujours compris l'importance, mais sans pouvoir l'influencer. Autrement dit, c'est ensemble des relations commerciales et autres consommateurs, de ce fait, on distingue les caractéristiques suivantes :

- Le bouche-à-oreille est le plus importants des médias : il peut construire une marque puissante comme il peut la détruire.
- Internet ouvre une ère nouvelle à la communication C to C : elle permet d'envisager le marketing du bouche-à-oreille : suivre les conversations en ligne, les influencer en faveur de la marque.

La communication C to C est devenue avec internet et les réseaux sociaux un enjeu majeur mais encore mal maîtrisé.

8. Différents types de communication :

On distingue plusieurs types de communication à savoir :

8.1. La communication collective : une communication collective est conçue et réalisée par l'ensemble des entreprises d'un secteur économique pour développer, soutenir et protéger un produit générique ou une catégorie de produit sans aucune référence aux marques existantes²⁰.

8.2. La communication institutionnelle : la communication appelée institutionnelle ou *corporate* est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. « La construction et la gestion de l'image de l'entreprise, l'expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait »²¹. En d'autres termes, l'entreprise tient un discours sur elle-même, sur ses valeurs sa philosophie, sa légitimité.

8.3. La communication commerciale :

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes²².

²⁰ DECAUDIN (J²) : op.cit, P.166.

²¹ F. NGUYEN-THANH, « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA, 1991, P.

²² ERIC BIZOT et autres, « la communication », 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P. 4.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

Cette communication peut à son tour se diviser, nous allons donner un bref aperçu sur cela. On distingue la communication de marque et la communication de produit²³ :

8.3.1. La communication de marque :

Pour le consommateur la marque a une fonction d'identification et de réassurance.

Dans sa dimension cognitive, la communication doit faire connaître la marque, et l'installer durablement dans l'esprit du consommateur. Dans sa dimension effective, la communication doit doter la marque d'une image favorable.

La communication de la notoriété de la marque passe par son identification, grâce notamment à l'identité visuelle, et par l'utilisation de moyens de communication. Si la communication a été efficace, voulue (par l'entreprise) sera identique à l'image perçue (par le consommateur).

La communication de la marque fait agir le consommateur. Dans une stratégie de conquête, elle peut avoir recours à des moyens promotionnels, dans une stratégie de fidélisation, elle aura recours à des moyens relationnels. L'intérêt de la marque est d'établir un lien de proximité avec le consommateur.

8.3.2. La communication produit :

Cette communication est celle de l'entreprise sur ses marchés. Elle vise à promouvoir les biens ou services fabriqués et commercialisés par l'entreprise. De façon générale, les messages s'appuient sur la performance des produits (avantage produit). L'objectif de la communication est favorisé le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont les moyens privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif. La communication produit poursuit aussi un objectif conatif, et vise à agir sur les comportements des cibles. Le marketing direct et la promotion des ventes sont d'excellents outils pour conquérir puis fidéliser des consommateurs.

8.3.3. La communication globale :

L'entreprise est amenée à faire de la communication institutionnelle, de la communication de marque, de la communication produit. Elle doit donc gérer cet ensemble et envisager une véritable synergie entre ces approches dans une communication globale.

La communication globale intègre les trois objectifs de communication que sont l'entreprise elle-même (dimension institutionnelle ou *corporate*), ses marques et ses produits²⁴.

²³ Idem.

²⁴ DECAUDIN (J), op.cit, P.178.

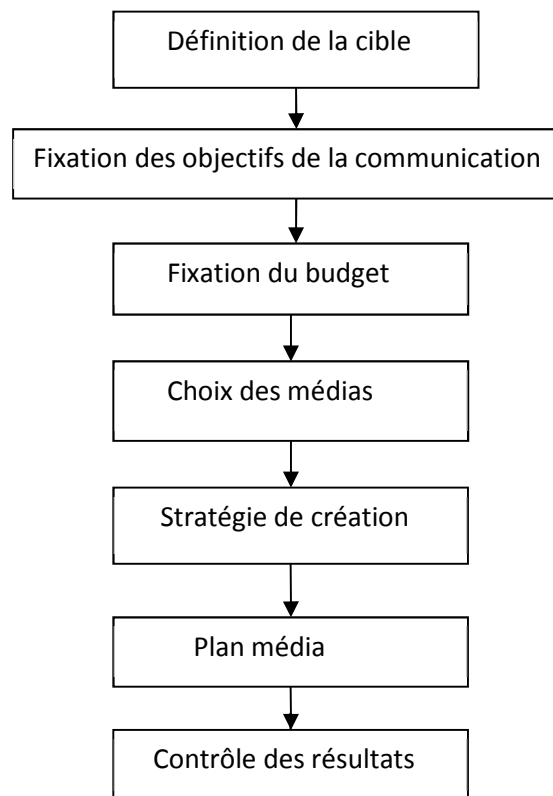
Section 02 : le contenu d'une politique de communication en sein d'une banque

La politique de communication au sein d'une banque, représente toutes les actions qu'une entreprise utilise pour se faire connaître, et apprécier elle-même et de faire connaître et apprécier ses produits.

1. La stratégie de communication marketing :

La communication marketing est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps, ensuite a créé chez la cible une attitude favorable au produit et enfin à la faire acheter. Toute action de communication se développe en sept étapes principales qui sont les suivants : définition de la cible, fixations des objectifs de communication marketing, fixation du budget, choix des médias, stratégie de création, plan média et le contrôle des résultats.

Figure n°11 : élaboration d'une action de communication marketing



Source : Amerein (P), marketing stratégie et pratique, édition Nathan, paris, 2000, p.322.

Ce schéma présent les étapes de développement d'une communication efficace, en commencent par définir la cible et en terminant par le contrôle des résultats, en réalisant les objectifs souhaitent par la banque.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

1.1. Définition de la cible de la communication :

Selon Lendrevie la cible de communication « *est l'ensemble des personnes visées par une action de communication* »²⁵.

Il Ya donc une cible touchée par la publicité, une cible touchée par les actions de marketing direct, une cible de la promotion des ventes, etc. certaines cibles sont volontairement différentes, beaucoup sont communes a plusieurs actions mais elle sont touché a des moments différents, dans des contextes différents parfois avec des messages différents mais qui doivent être cohérents.

1.2. La fixation des objectifs :

Cette étape consiste à définir la réponse attendue de la cible, déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective, ou comportementale, puis préciser à quel niveau on souhaite agir²⁶ :

- Stimuler le désir pour la catégorie de produit ;
- La notoriété de la marque ou du produit, c'est-à-dire les rendre plus familiers et les soumettre à l'esprit des clients ;
- L'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en communiquant des informations favorables par exemple ;
- L'intention d'achat, par exemple, en réduisant le prix pendant une semaine.

1.3. Le budget de la communication :

C'est l'une des décisions les plus importantes que la banque prend pour définir le budget de communication, quatre méthodes sont utilisées²⁷ :

1.3.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles :

L'entreprise établit son budget en fonction de ses capacités financière, Etablir un budget de cette façon revient à éviter la relation entre l'effort de communication et la vente.

1.3.2. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaire :

Le budget est déterminé à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel que l'entreprise devrait réaliser, cette méthode comprend un certain nombre d'avantages :

²⁵ LENDREVIE et BROCHAND, « PUBLICITOR », 5^{ème} édition, édition dalloz, paris, 2001, P.154.

²⁶ Philip Kotler et autres, op.cit, p.548.

²⁷Ibid, p.654.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

- Elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes ;
- Elle fait varier le budget en fonction de revenu de l'entreprise ce qui satisfait la direction financière ;
- Elle évite conflit avec la concurrence dans la mesure où ceux-là appliquent le même pourcentage.

1.3.3. La méthode de l'alignement sur la concurrence :

Le budget est établi en fonction des dépenses de leurs concurrents, en procédant à une évaluation des dépenses publicitaires sur le secteur que l'on rapporte aux chiffres d'affaires réalisés sur le secteur, afin de garder une part de marché d'un produit.

1.3.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

Le responsable marketing définit précisément ses objectifs de communication l'identification des moyens permettant de les atteindre de l'évaluation des coûts de ces moyens.

1.4. Le choix du média :

Le média que va emprunter le message pour parvenir à son destinataire.

1.5. La stratégie de création :

Dans cette étape il faut rédiger les messages, à préciser quoi dire à la cible et comment le dire :

- Quoi dire à la cible : c'est ce qu'il faut dire à la cible pour qu'elle réagisse dans le sens souhaité, il existe trois axes : Axe rationnel, Axe émotionnel, Axe éthique.
- Comment le dire : le thème central de la campagne de communication, c'est le rôle des créatifs de trouver le thème qui servira le mieux les axes retenus en imaginant des mots, un style ...etc.

1.6. Plan média :

Le calendrier et le volume de la communication précisés pour chaque support retenu est prévue par le plan média.

1.7. Contrôle des résultats :

Après avoir élaboré le plan de communication et mise en œuvre la stratégie de communication, il est nécessaire de contrôler les résultats. Cette étape consiste à interroger la Cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de la banque. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (image, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.) et en évaluent l'effet de la communication sur les ventes.

2. Contenu d'une politique de communication au sein de la banque :

Cette partie sera consacrer à la politique de communication par la banque et qui consiste à faire connaitre son savoir-faire et ces services rendu afin d'identifier son image et de se faire apprécier. La communication marketing se caractérise par une approche plus globale et par une extension des moyens mis en œuvre.

3. Le mix de communication marketing :

Le mix communication en marketing est définit comme : *« les moyens permettant d'atteindre les objectifs de communication peuvent être différencié en raison du caractère personnel ou impersonnel du contact établi avec le public visé d'une part, et du caractère direct ou indirect des effets attendus sur le comportement des acheteurs d'autre part »*²⁸.

Afin de parvenir aux objectifs de la communication marketing, l'entreprise doit mobiliser ses employés, et mettre en œuvre les moyens de communication les plus appropriés et les plus adaptés au développement technologique.

Nous trouvons deux grandes catégories de moyens de communication à savoir :

- Communication média ;
- Communication hors média.

3.1. La communication média :

Un média est un ensemble de vecteurs de communication de même nature ou présentant des caractéristiques communes.

La communication média vise à transmettre des messages au grand public afin de donner une bonne image de l'entreprise, cette communication prend la forme de publicité qui se compose de message construit pour une cible de communication donnée et diffusés après achat d'espace dans les mass média, elle fait appel aux grands médias qui sont : la presse, la télévision, la radio, la publicité extérieur (l'affichage) et le cinéma.

a) La presse :

La presse est le média diffusé. Depuis plusieurs années, « elle collecte environ 50% des budgets publicitaires médias »²⁹.

C'est le média qui peut être conservée et lu par plusieurs personnes, partout où elles se trouvent. Celle-ci est accessible au plus grand nombre. De ce fait on peut distinguer plusieurs types de presse ; la presse quotidienne, la presse périodique, la presse magazine et la presse spécialisée.

²⁸ E. COHEN : Dictionnaire de gestion, casbah éditions, Alger, 1998, p.62.

²⁹ HAMON(H), LEZIN(P), et TOULLEC(A) : « gestion de clientèles », édition Dunod, paris, 2004, p.238.

b) La télévision :

La télévision est le second média publicitaire, c'est un média de grand public qui reste toujours indispensable, car elle permet d'atteindre une cible très large. Elle offre aux annonceurs plusieurs moyens de communication commerciale et institutionnelle. A côté de la publicité apparaissant au sein d'écran spécifique, ils peuvent valoriser leurs images ou celle de leurs marques grâce à la diversité et l'apparition de nombreuses chaînes thématiques.

Cependant ce média est coûteux dans le cas où la tranche horaire de diffusion est mal choisie.

c) La radio :

La radio se classe au troisième rang après la presse et la télévision. La publicité diffusée à la radio draine moins de 10% des investissements publicitaires³⁰.

C'est un média qui a une fonction d'alerte et fréquemment utilisée par la distribution. Elle bénéficie d'une grande souplesse de diffusion et de réactivité, elle est bien adaptée aux opérations événementielles et permet de toucher la cible à des moments spécifiques (cuisine, voiture) à un coût peu coûteux. Les stations de radio utilisent aussi la promotion de façon intensive pour animer les auditeurs et développer l'interactivité³¹.

d) Le cinéma :

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires mais exceptionnelles par ses qualités de communication. L'audience du cinéma est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias. Elle est très typée urbains et jeunes, mais au cours des dernières années, la part des seniors a beaucoup progressé³².

e) L'affichage (la publicité extérieure) :

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a pas une fonction strictement publicitaire »³³

En outre, il est considéré comme étant *« un média de l'événement par son caractère spectaculaire, sa vitesse de communication et la possibilité de choisir une couverture géographique très précise »³⁴*.

³⁰HAMON(H), LEZIN(P), et TOULLEC(A), op.cit, p.241.

³¹ DESMET(P) : « la promotion des ventes : de 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007, p.119.

³² LENDREVIE(L) : op.cit, p.493.

³³ J. LENDREVIE & B. BROUCHAND, op.cit, p.238.

³⁴ LENDREVIE, LEVY et LINDON, op.cit, P.539.

- ❖ La publicité extérieure ne se résume pas aux panneaux d'affichage, on la trouve aussi sur :

- Les moyens de transport : autobus, tramway, taxi, etc.
 - Le mobilier urbain : abribus, kiosque, immeubles, etc.
 - Divers supports : chariots dans les hypermarchés, perches de remontés mécanique au ski, etc.
- Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un cout du contact relativement faible. Il est préconisé de l'utiliser conjointement avec d'autres supports publicitaires.

f) Internet :

Le web constitue un média de plus en plus utilisé ; puisqu'il transmet une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

Grace à l'interactivité engendré par l'outil informatique, la relation qui s'instant entre l'outil et le client personnalise, s'adapte ainsi au besoin de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente.

3.2. La communication hors média

Une deuxième grande famille d'outils de communication, se caractérise par leur aspect dit non média.

A côté de la communication média (de masse), les entreprises font recours à d'autres supports de communication. La communication hors média s'adresse à un public restreint avec lequel l'entreprise établit une relation quasi-individualisée. C'est souvent une communication de proximité (contacte directe) dont les objectifs sont orientés vers l'image.

La communication hors médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux cinq grand média. Elle comprend : la promotion de vente, les relations publiques, la communication évènementielle, le parrainage (sponsoring et mécénat).

3.2.1. La publicité sur le lieu de vente (PLV) :

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur le lieu de vente. Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur en intervenant dans le lieu même où se prend la décision d'achat³⁵ ;

La (PLV) peut se composer d'affichettes, de présentoir, d'autocollants, de mobiles publicitaires, ... Ces spécificités se résument comme suite :

³⁵DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit. p103.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

- L'échange interpersonnel : l'activité de vente suppose un contrat direct et réciproque entre deux ou plusieurs personnes ;
- Une vision à moyen terme : la vente permet l'établissement de toutes sortes de relations humaines, allant du simple contact commercial à une profonde amitié personnelle ;
- Une nécessité de réponse : contrairement à la publicité ; l'activité de vente engage l'acheteur dans la mesure où celui-ci se trouve face à un vendeur qui consacre du temps à essayé de le convaincre.

3.2.2. Les relations publiques :

Selon D. Lindon les relations publiques se définissent comme « *des opérations personnelles menées auprès de public important pour l'entreprise en vue de les informer, de gagner leurs sympathies ou de les inciter à diffuser à leurs tours les informations qu'on leur a présentées* »³⁶. Elles regroupent les communications conçus par l'entreprise sous la forme de dialogue et d'échange avec ses différents publics. L'objectif de cette technique est de créer une relation de compréhension et de confiance favorisant l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits ; elles se caractérisent par :

- Un grand niveau de crédibilité : les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celle d'un message publicitaire ;
- La capacité à toucher des prospects qui, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité ;
- Une grande force d'expression : tout comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

3.2.3. La communication événementielle :

La communication événementielle est une stratégie hors-média qui vise à créer des manifestations sportives, culturelles, des prix destinés à attirer l'attention de public. Elle consiste à : « *concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public* »³⁷.

Elle se traduit souvent par des actions de parrainage de mécénat, qui s'inscrivent dans le cadre de la communication institutionnelle qui a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise.

- **Le sponsoring** : est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme soutien d'une opération de communication (aider financièrement la réalisation de l'évènement, logotype ou nom de la banque apposé sur un maillot sportif ou un programme de spectacle...)

³⁶ DECAUDIN Jean-Marc, Op.cit. p103.

³⁷ KOTLER(P) et DUBOIS et autres, op.cit., p.700

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

- Quant **au mécénat**, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense.

Ces deux opérations sont utilisées dans le but de renforcer l'image de marque de la banque et de développer sa notoriété.

Tableau n°2 : le mix de communication marketing

Techniques primaires de communication marketing	Techniques secondaires de communication marketing
-Publicité-médias (télévision, presse, radio, cinéma, affichage, internet) - Publicité directe (dont internet) - Publicité événementielle (sponsoring, mécénat, parrainage) - Relations publiques - Publicité sur le lieu de vente (PLV) Identité visuelle - Bouche à oreille	- Produit et design - Packaging - Force de vente - Promotion de vente - Lobbying - Documents comptables et financiers - Annonces de recrutements et forums - foires et salons

Source : DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 3^{ème} édition, édition ECONOMICA, paris, 2003, P.110.

Le tableau ci de sous représente les techniques primaires et secondaires de la communication marketing, le rôle de ces techniques est de transmettre un message d'un émetteur à un récepteur.

Il faut savoir que les banques recherchent sans cesse de nouvelles techniques susceptibles afin d'améliorer leur efficacité.

4. Les facteurs influençant le choix du mix de communication :

D'une manière générale, trois facteurs influencent le choix du mix de communication à savoir :

4.1. Le type de clientèle :

La communication passe en priorité par la force de vente, en générale cette dernière est d'autant plus sollicitée que les produits sont complexes, couteux et risqués, et que les clients sont importants et peu nombreux. Cependant même lorsque l'on s'adresse à des entreprises, la publicité est susceptible de remplir un grand nombre de fonction comme :

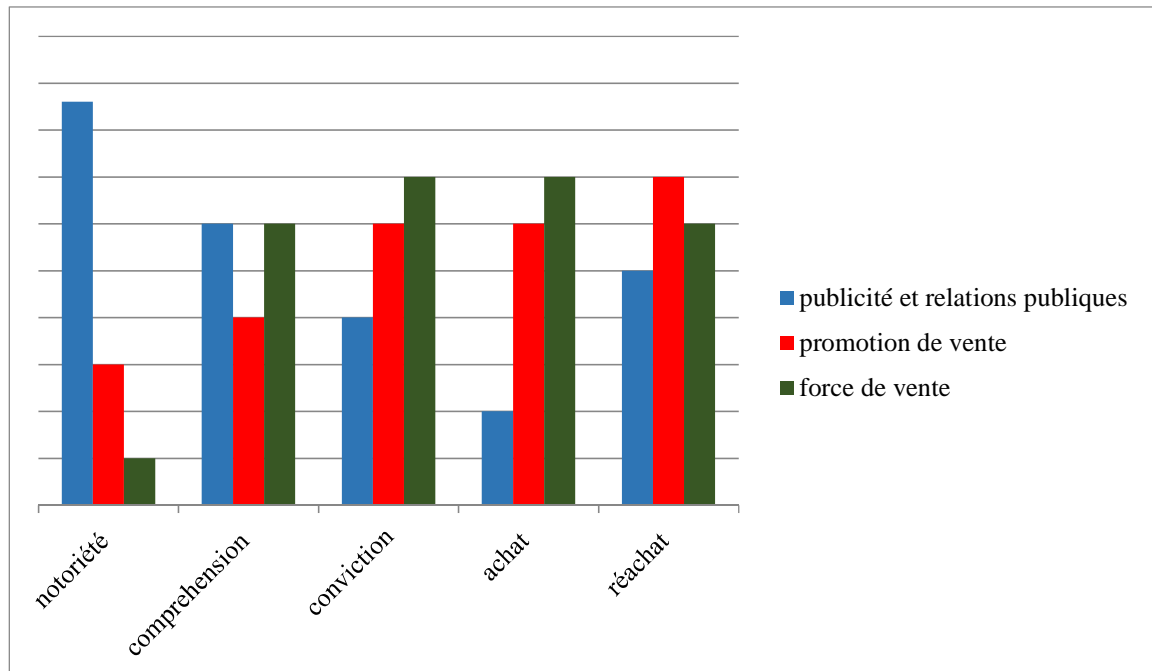
Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

- Faire connaître l'existence de l'entreprise ou de produit ;
- Expliquer certaines de ses caractéristiques ;
- Rappeler l'existence du produit de manière plus économique que par la visite d'un représentant ;
- Faciliter le travail de prospection si la publicité permet d'amorcer un contact à travers un formulaire à renvoyer
- Être mentionnée par le représentant lors de sa visite pour assoir la légitimité de l'entreprise et de ses produits.

4.2. La réponse souhaitée chez l'acheteur :

L'efficacité des outils de communication varie selon les étapes du processus d'achat. La figure n°11 ci-dessous montre que la publicité et les relations publiques sont plus efficaces que la force de vente pour développer la notoriété, la force de vente fait jeu égal avec la publicité pour assurer la compréhension mais vient en tête au stade de la conviction. Quant à l'achat il est prioritairement influencé par la force de vente et la promotion. Le rachat passe par les mêmes leviers, ainsi que par la publicité de rappel.

Figure n°12 : l'efficacité des outils de communication



Source : Philip kotler et autres, « marketing management », 14^{ème} édition, 2012, P.561.

4.3. L'étape dans le cycle de vie :

L'efficacité relative des principaux outils de communication varie également aux différents stades du cycle de vie du produit bancaire qui se suit :

- **En phase de lancement**, ce sont la publicité et les relations publiques qui l'emportent car elles permettent de faire connaître le produit ;
- **En phase de croissance**, le bouche-à-oreille se développe et se substitue progressivement aux efforts de l'entreprise ;
- **La phase de maturité** se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et à diversifier les utilisateurs du produit ;
- Enfin lorsque le produit décline, les actions de communication diminuent ; le budget de relations publiques est pratiquement réduit à zéro, les vendeurs n'attachant plus guère d'importance au produit et la publicité se contentent d'un rôle d'entretien.

5. Les moyens de la politique de communication marketing au sein de la banque :

L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public.

Afin de parvenir à ce but, plusieurs moyens peuvent être mis en œuvre au sein d'une banque à savoir ³⁸:

5.1. La publicité :

Le budget consacré à la publicité dans les banques prouve son importance dans la communication, pour cela il existe plusieurs types de publicité :

5.1.1. La publicité de notoriété :

Visée à faire connaître le nom de la banque soit à l'occasion de la pénétration d'un marché, soit après une opération de restructuration qui a pu conduire à l'adoption d'un nouveau nom.

5.1.2. La publicité d'image :

Elle est destinée à la clientèle actuelle et potentielle, elle recherche la différenciation en insistant sur la qualité de la relation et la confiance qui doivent s'établir entre la banque et le client.

5.1.3. La publicité de produit :

Visée à faire connaître ce dernier soit à l'occasion de son lancement soit lors de l'entretien des produits existants.

5.1.4. La publicité collective ou individuelle :

³⁸ Sylvie de Coussergues et Gautier Bourdeaux, « gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », 6^{ème} édition, Paris, 2010, p.252.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

Elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle et potentielle, elle utilise les grands media de toute action publicitaire (presse, radio, télévision, affichage). Son contenu est assez général afin d'être perçu par tous les segments du marché.

5.1.5. La publicité sur le lieu de vente :

Elle convient à la banque à réseau. Elle prend la forme de dépliants ou brochures installés dans des présentoirs, d'affichage placées dans une vitrine de l'agence ou à l'intérieur, ces supports publicitaires sont renouvelés fréquemment et sont harmonisés avec les campagnes collectives d'image ou de produit.

5.2. Le marketing direct :

Il croit aujourd'hui à une vitesse accélérée en raison de sa très grande souplesse d'utilisation, il permet également la promotion des produits bancaires.

Selon EDIGHOFFER : « *le marketing direct est à la fois un outil de communication et un canal de distribution. Il réunit tous les moyens de communication individualisés qui vont permettre au lieu d'acheter directement les produits de l'entreprise, celui-ci permet donc à l'entreprise d'avoir un discours personnalisé* »³⁹.

Le marketing direct existe sous diverses formes :

5.2.1. Le mailing ou le publipostage électronique :

Est une méthode de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication commerciale de masse pour envoyer des messages à un auditoire.

5.2.2. Le catalogue :

C'est un support papier présentent un ensemble de produits de manière maîtrisée et séquencée, il permet la réalisation complète d'une vente.

5.2.3. La télématique :

Permet au client de réaliser ses achats sans se déplacer grâce à internet et de nombreux services minitel.

³⁹EDIGHOFFER (J-R) « précis de gestion d'entreprise », édition Nathan, paris, 1998, p.62.

Section 3 : e-communication au service bancaire

E-communication est un terme qui est récent dans notre société qui est de plus en plus sophistiqué, on peut dire que l'e-communication et l'utilisation des nouvelles technologies de l'information.

Les NTIC viennent modifier profondément le travail des banques, leurs relations avec leurs clients, mais aussi les rythmes de traitement des opérations et conduisant généralement à des gains de productivité.

1. Définition des NTIC :

Les NTIC sont un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle⁴⁰.

En résumé donc que les NTIC regroupent l'ensemble des techniques qui contribuent à numériser et à digitaliser l'information, à la traiter, à la stocker et à la mettre à la disposition d'un ou plusieurs utilisateurs.

Donc on peut résumer l'apport immédiat des NTIC en quatre points essentiels :

- Compression de temps ;
- Compression de l'espace ;
- Compression de l'information stockée ;
- Flexibilité d'usage.

1.2. Les outils des NTIC :

Dans la gestion d'entreprise l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication est devenue tout naturel en distinguant plusieurs outils à savoir ⁴¹ :

1.2.1. Les ordinateurs

L'ordinateur est rapidement devenu le cœur du traitement et de la gestion d'une grande part de l'information produite et consommée dans l'entreprise, avec les réseaux, l'ordinateur est devenu communicant. Il est maintenant possible d'échanger des informations entre différents ordinateurs distants.

⁴⁰Yannick Chatelain et autres, « cyber gagnant », édition Maxima, Paris, 2000, p.31.

⁴¹Geneviève Feraud « L'art de management de l'information », édition Village Mondial 2000, p.24

1.2.2. Les logiciels :

L'ensemble des programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle logiciel, le programme doit être écrit dans un langage que l'ordinateur peut comprendre, on peut aussi ajouter des programmes spécifiques et personnels.

1.2.3. Les réseaux de télécommunications :

Les réseaux de télécommunication ont couvert le monde par des moyens filaires, fibres optiques, suivant leur couverture ils seront appelés⁴² :

- Les LAN (*Local Area Network*) : qui correspondent par leur taille à des réseaux intra-entreprises. La distance de câblage est de quelques centaines de mètres.
- Les MAN (*Metropolitan Area Network*) : qui correspondent à une interconnexion de quelques bâtiments se trouvant dans une ville.
- Les WAN (*Wide Area Network*) : destinés à transporter des données à l'échelle d'un pays. Ces réseaux peuvent être terrestres (Utilisation d'infrastructure au niveau : câble, fibre, ...) Ou satellite (Mise en place d'engins spatiaux pour retransmettre les signaux vers la terre).

1.2.4. Les puces intelligentes :

Les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, afin de protéger les données, par exemple : les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques. Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puces intelligentes est problématiques un meilleur choix.

2. L'e-communication

Les chercheurs en science de la communication représentent l'e-communication comme un échange d'information en utilisant un réseau informatique comme support.

2.1. Définition d'e-communication :

On entend par la communication électronique une communication dans laquelle les informations sont transmises à l'aide de signaux produits par des équipements électroniques.

2.2. Les moyens modernes d'e-communication :

Avec l'évolution des moyens de communication, on est convaincu de démontrer certains nouveaux médias de communication pour l'entreprise, et surtout de service. On peut citer certains moyens

2.2.1. Le téléphone :

Le marketing direct est très utilisateur du téléphone, principalement pour des actions de vente. La publicité directe utilise également le téléphone de deux manières différentes⁴³ :

- En appelant un prospect ou un client pour lui transmettre un message donné, (différent d'une opération de vente), qui reste assez rare en grande consommation et plus fréquent sur les marchés industriels.
- En réception des appels provoqués par une action dans d'autres médias (télévision, radio...) intégrant un numéro vert, ce mode d'utilisation est en expansion, car il rapproche le consommateur du producteur⁴⁴.

2.2.2. Internet :

C'est une hiérarchie des réseaux interconnectés, ils sont liés par des artères à haut débit et utilisent un protocole qui fonctionne selon la base de TCP/IP : ce couple de protocoles est mis en place pour faciliter la communication entre les machines. Internet a décollé dès les années 90 avec l'apparition d'un système de navigation facilitant la recherche et la gestion de l'information. Internet est un réseau qui met à la disposition de ses utilisateurs un nombre important d'outils et de services pour mieux communiquer. On peut les classer comme suite⁴⁵:

➤ La Messagerie électronique :

Elle sert à envoyer et recevoir toute sorte de documents : courrier professionnel, note de services graphique, courrier publicitaire mais il permet de s'abonner à des revues électroniques.

➤ Forum (*newsgroup*) :

Les forums sont un des lieux d'échanges thématiques fonctionnant en mode asynchrone. Une fois connectés, les utilisateurs lisent les messages existants, répandent s'ils le souhaitent ou posent à leur tour une question.

La vie d'un forum est totalement dépendante de ses animateurs pour lancer ou recentrer les débats.

➤ Chat ou IRC (*Internet Relay Chat*) :

C'est un protocole de communication qui offre la possibilité à plusieurs personnes de créer des salons virtuels et temporaire afin de communiquer par écrit et en temps réel. C'est une des fonctions de base des outils de conférence à distance.

⁴³ fr.wikipedia.org/wiki/Communication-électronique

⁴⁴ <http://wikimemoires.net/>. Consulté le 13/05/2019/ à 3h30.

⁴⁵ Article d'ALAOUI/SUP/,2004-2005.

➤ Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont nourris de l'intelligence collective et la collaboration sur la toile et à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions en faisant des commentaires et le combinent avec des créations personnelles propres à chaque individu⁴⁶.

Selon Andreas Kaplan et Michael Henlein : « *les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et Permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* »⁴⁷.

2.2.3. L'intranet :

Intranet est la déclinaison de l'Internet à l'intérieur même de l'entreprise, chaque utilisateur équipé d'un navigateur standard peut accéder à des informations stockées sous forme de page web, échangées avec les autres membres de l'entreprise par messagerie, et participer à des forums interne, ces avantages se résume par l'important de cohérence sur les données partagées dans le travail pour éviter les doublons et faciliter les mises à jour, un réseau suffisamment dimensionné pour supporter les flux sans détériorer les autres applications mais aussi le souci de capitaliser sur les premiers développements afin de les rendre plus facilement applicable à d'autre contexte

2.2.4. L'extranet :

L'extranet consiste à appliquer la technologie internet aux relations de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion Internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Il développe donc une relation commerciale plus forte avec les clients en cherchant une plus grande personnalisation, et en anticipant les besoins ciblés.

2.2.5. E-mailing :

L'mailing est utilisé pour décrire l'envoi mail d'un courrier électronique un ensemble de personnes, une campagne e-mailing est une action de communication au mémé titre que le mailing postal ou toute autre action de communication appelée aussi marketing direct⁴⁸.

⁴⁶Travaux menés par les membres de l'IAB France : *médias sociaux*, novembre 2010, P8

⁴⁷Lefebvre (A) : *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, P15.

⁴⁸<http://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>. Consulté le 14/05/2019 à 11h45.

Chapitre II la politique de communication marketing au sein de la banque

Conclusion

Une bonne communication nécessite l'utilisation des moyens précis ainsi la communication média et hors média constitue un nouveau paradigme en gestion des entreprises, du moment que cela permettra une meilleure structuration ou encore s'adresse aux clients et, on prospects les plus efficacement possible, c'est une pratique utilisant divers canaux permettant d'attirer l'attention des clients à travers une communication efficace voir efficiente.

On définitive l'utilisation efficace d'une politique de communication permettra aux entreprises de tirer leur épingle du jeu par excellence.



Chapitre III

Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

Introduction

Ce chapitre s'intéresse aux démarches mises en œuvre pour la collecte et l'analyse des données.

Dans un premier temps nous allons donner une brève présentation sur le cas d'étude dans la banque National d'Algérie BNA et la direction régionale (DRE) (section 1) , nous détaillerons ensuite les outils utilisés pour la collecte des données(section 2), à savoir guide d'entretien auprès des responsables du service animation commerciale de la direction régionale, ainsi qu'un questionnaire destiné aux clients de l'agence N°365, enfin la présentation de la façon dont nous avons analysés les données recueillies (section 3).

Section 01 : présentation de la banque BNA et de la DRE

Cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil de la BNA, qui se fera à travers son historique, son organisation, sa forme juridique et les différents services qu'elle propose aussi vont présenter la DRE et le rôle de son département promotion animation commercial.

1. Présentation de la BNA

La banque a longtemps été un organisme financier qui se contentait de créer des produits de plus en plus performants, elle essayait de vendre ses produits en vendant leurs mérites aux consommateurs. Elle se contentait donc de suivre une politique axée sur la création de produits et restait totalement indifférente à la satisfaction des utilisateurs.

Dans cette section on va parler d'historique de la BNA et sa forme juridique aussi on va présenter la DRE et le rôle de son Département promotion Animation Commerciale.

1.1. Historique de la BNA :

La BNA est passée par deux périodes qui sont la période avant et après les réformes économiques¹.

1.1.1. Période avant réformes économique (1962-1986) :

La banque nationale d'Algérie « BNA » est créée le 13 juin 1966 par l'ordonnance n° 66-178 et elle fut la première en Algérie créée après l'indépendance. La BNA exerçait toutes les activités d'une banque de dépôts aux tenues de ses statuts originels.

¹ Document BNA/ ordonnance n°66-178, de la 13/03/1966, portant sur la création et fixa les statuts de la BNA.

Elle est chargée du financement des groupements professionnels et des entreprises évoluent dans le secteur agricole et industrie.

La restructuration de la BNA en mars 1982, date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de mettre en place une institution bancaire spécialisée « BADR » (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) ayant pour vocation principale le financement et la promotion de l'agriculture, a mis un terme au monopole de la BNA quant au financement de ce secteur.

Cette restructuration avait concerné aussi d'autres aspects portant sur la politique d'implantation, la réorganisation des structures de la Direction Générale et la création des Directions de Réseaux d'Exploitation.

1.1.2. Les réformes économiques (1986 - à ce jour) :

Les mesures de décentralisation qui vont être prises au cours de la deuxième moitié des années 80, par la loi bancaire de 1986 modifiée en 1988, doivent être considérées comme mesures d'assouplissement du système existant.

Il s'agit de l'autonomie relative du système bancaire, du désengagement du trésor du financement des investissements au profit des banques et d'une décentralisation des pouvoirs de décisions en matière de l'investissement des autorités centrales vers les banques et entreprises (la libre domiciliation des entreprises auprès des banques).

Ces réformes n'ont évidemment pas donné de résultats significatifs car elles ne permettent ni à l'entreprise d'améliorer sa productivité, ni à la banque d'assurer ses fonctions d'intermédiaires.

Pour mettre un terme à cette situation, la réforme monétaire et bancaire axée au tour de la loi sur la monnaie et le crédit du 14/04/1990 a désormais autorisé les banques à effectuer :

- A titre principal : (art 114-loi du 14/ 04/90), l'ensemble

Des opérations de banque réception des fonds du public, opération de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci :

- A titre accessoire : (art 116.117.118. loi du 14/04/90), des opérations de change, des opérations de placement, souscription, achat, gestion, garde et vente des valeurs mobilières et de tout produit financier, le conseil et l'assistance en matière de gestion du patrimoine et de création et de développement des entreprises et la collecte des fonds auprès du public destinés à être placés en participations auprès d'une entreprise.

1.2. La forme juridique de la BNA :

La banque nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA », au capital de 150 milliards dinars algériens, ayant son siège social ALGER 02 boulevard Ernesto Che-Guevara, immatriculée au registre de commerce sous le numéro 84B178.

Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profit du trésor public.

1.3. Organisation de la BNA :

La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquels le Président directeur général est choisi.

Les 22 directions centrales et les 5 divisions soutiennent et supervisent 17 directions régionales d'exploitation qui à leur tour contrôlent l'activité des 168 agences commerciales implantées sur le territoire national. Il est à noter que des organes de gestion et d'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion ; il s'agit des différents comités sous cités :

- **Le comité exécutif et le comité exécutif élargi :** ont pour rôle le traitement des questions portant sur le fonctionnement de la banque.
- **Le comité de pilotage :** un organe qui supervise la réalisation de plan stratégie.
- **Le comité de trésorerie :** est chargé de l'application de la stratégie de la banque en matière de liquidités.
- **Le comité de crédit :** une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédit.

1.4. Les objectifs de banque BNA :

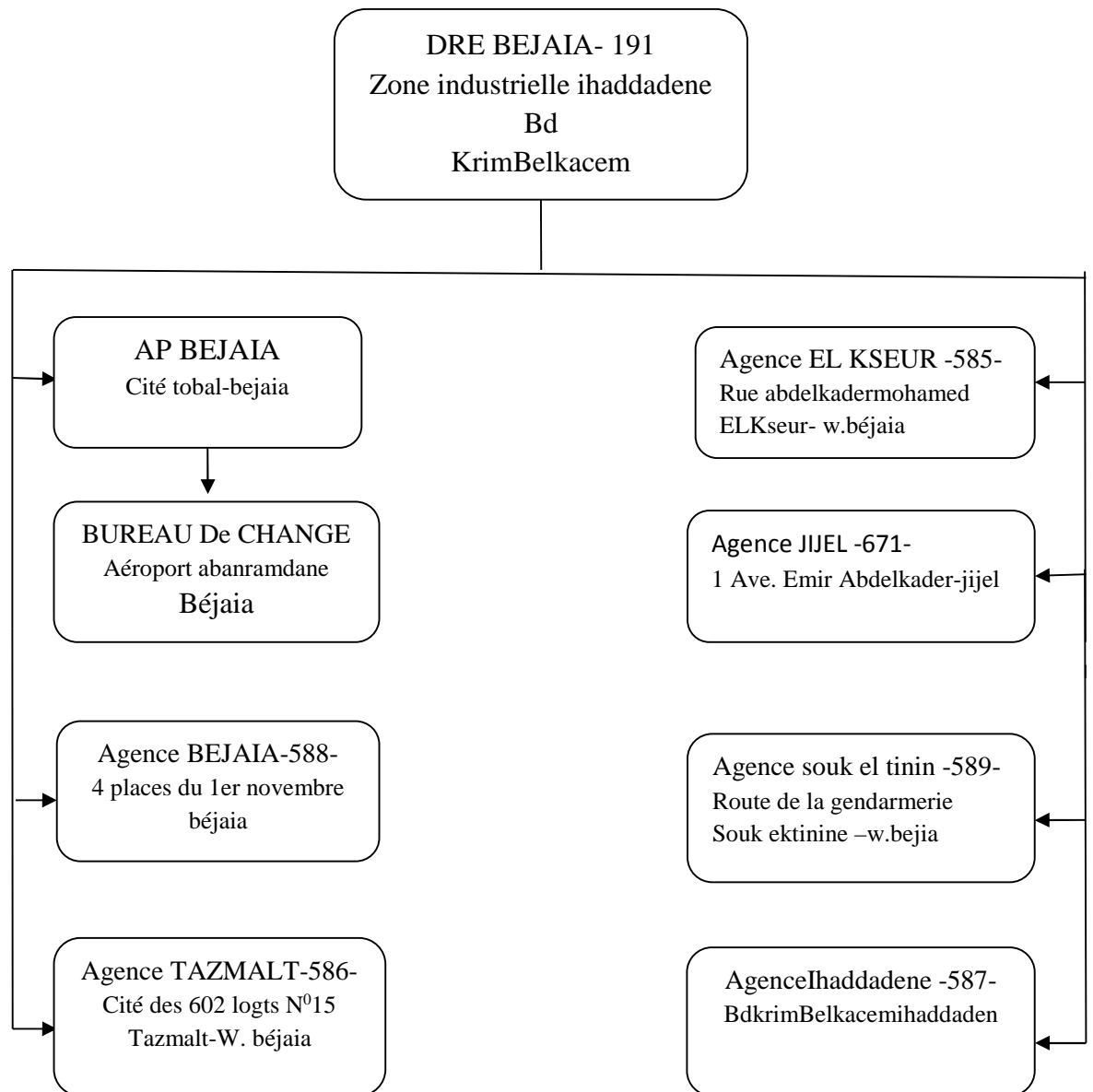
Les objectifs fondamentaux de la banque :

- Offrir de nouveaux produits et assurer une meilleure qualité de service ;
- Attirer la clientèle et la fidéliser pour accroître sa part de marché ;
- Optimiser les moyens humains et logistiques de la Banque ;
- Assurer une rentabilité optimale pour ses actionnaires ;
- Respecter et faire respecter la réglementation et l'orthodoxie bancaire.
- Elle se base sur l'esprit de changement pour satisfaire les clients qui sont exigeants.

2. Présentation de la direction régionale d'exploitation :

La direction régionale d'exploitation de Bejaia a été créée le 02 mai 2000 et a pour objet la gestion, l'administration et le contrôle de l'activité des agences qui lui sont rattachées, à savoir, les six agences de la wilaya de Bejaia et une autre située à Jijel. A noter que dans un premier temps ces agences étaient rattachées à la DRE de TiziOuazou jusqu'à ce que l'importance de leurs activités en matière de volume et de rentabilité nécessite la création d'une direction plus appropriée.

Figure n°13 : Les agences rattachées à la DRE



Source : document BNA/ département animation commerciale (DRE W. BEJAIA).

2.1. Rôle et organisation de la DRE

La DRE joue un rôle d'intermédiaire entre les directions centrales et les agences dans la circulation de l'information.

Elle se compose de quatre départements dotés de fonctions différentes et de spécialisations dans des domaines bien précis à savoir ²:

- Le département du crédit
- Le département de la gestion administrative et du budget (DGAB)

² Circulaire N°405 DU 04/04/1998 portant l'organisation de la DRE.

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

- Département contrôle de gestion
- Département promotion et animation commerciale (DPAC)

2.2. Rôle et attribution du DAC :

Nous avons effectué notre stage, au niveau de département DAC, car ce dernier est chargé de toutes les activités commerciales (communication, promotion, publicité, développement, ... etc.)

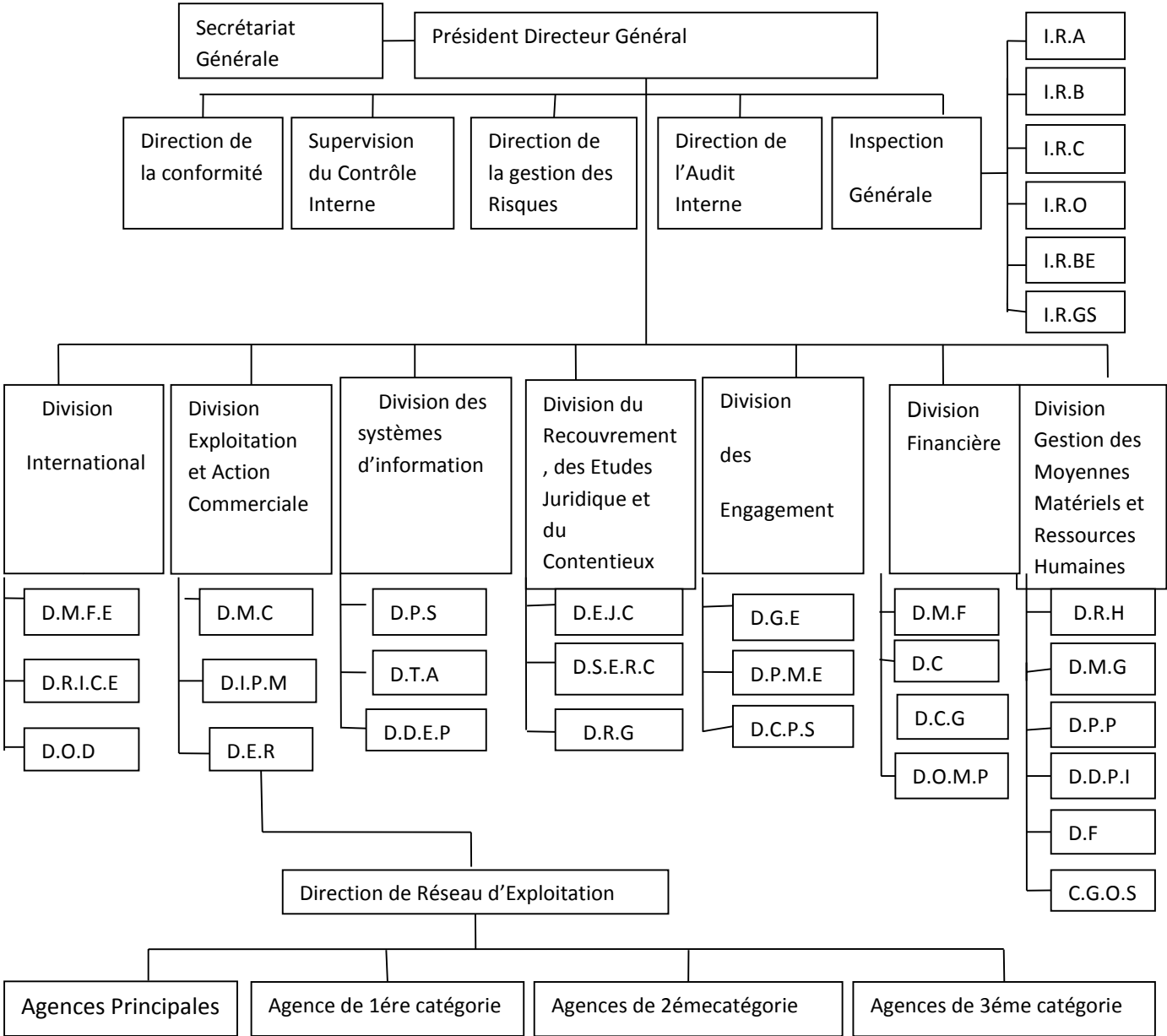
La mission du DAC est d'augmenter la production de la rentabilité de la banque, notamment par un accroissement de dépôts, contrepartie des crédits et par la promotion des produits et services mis à la disposition de la clientèle.

De par ses activités multiples, le DAC est la véritable « plaque tournante » des informations de la DRE ce qui explique notre lieu de stage.

Dans ce cadre, il exerce une tâche d'impulsion ainsi que de surveillance des résultats enregistrés par des agences rattachées et il assure la circulation permanente de l'information commerciale, mais aussi il élabore le plan d'action dans le cadre de la politique commerciale de la banque, pour assurer sa réalisation.

Figure n°14 : organigramme général de la banque nationale d'Algérie

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA



Source : Etabli par nous-même à partir du document interne de la BNA

Section 02 : méthodologie de la recherche

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'information.

1.Présentation de l'enquête :

Nous pouvons définir l'enquête comme étant « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur la valeur. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »³.

Dans le but de donner à notre travail une certaine logique, nous consacrons une partie de notre étude à une enquête, en utilisant un guide d'entretien destinés aux responsables du service animation commerciale de la banque « BNA », ajouté à cela, nous avons adressé un questionnaire aux clients de la banque qui a pour but de répondre à notre problématique, ce qui correspond aux résultats qui se présente en détail dans l'analyse et d'interprétation du questionnaire.

1.1.Le guide d'entretien

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées⁴.

Le travail du guide d'entretien s'est déroulé entre le 28/04/2019 au 02/06/2019, la durée moyenne est de 35 Minute.

A travers l'analyse du guide d'entretien réalisé auprès des responsables du service animation commerciale de la direction régionale de Bejaia, voilà ce qu'on a pu constater :

Le marketing est devenu un sujet très important dans l'environnement social, telle que les banques, la BNA fait partie des établissements utilisant le marketing des services, évidemment en possédant un volet marketing qui est pris en charge par une direction du marketing et de la communication, cela reflète la primordiale de la communication dans le milieu de travail, notamment dans le domaine des finances, cela revient à l'importance de l'information en temps réel en ce secteur.

³ CAUMONT DANIEL, « les études de marché », 3^{ème} édition, paris, 2007, p.45.

⁴Voir annexe n°01.

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

Actuellement la banque BNA compte beaucoup sur la communication, en raison de faire valoir ses atouts, et plus particulièrement, la bonne présentation de ses divers services à sa clientèle

Afin d'attirer les clients en matière de communication la banque BNA se sert de tous les canaux : télévision, radio, presse écrite, l'affichage aux niveaux des agences, et surtout la communication orale à travers les charger clientèle. En revanche, on tire deux types de communication par la BNA, la communication directe et indirecte.

Du moment où la communication assure l'acheminement directe de l'information sur le client, ce qui assure certainement l'efficacité commerciale voulue par la BNA, cette dernière prévoit tout un budget destiné à la direction gérant le marketing et la communication, dédié pour couvrir les charges liées à ces opérations qui visent à améliorer l'image de marque de la banque.

La banque BNA recherche attentivement à satisfaire ses clients et mesurer la qualité de leur satisfaction à travers leur fidélité et leurs doléances introduites liée à la qualité de services offerts par la banque.

Pour conclure, la BNA est sans cesse attentive à transmettre à ses clients, la bonne image d'une banque et pour la sauvegarder.

Après avoir récolté l'ensemble des informations cité en haut (guide d'entretien) on a pu déterminer à partir cela les axes du questionnaire. Le chef du département nous a orientés vers l'agence 356 pour effectuer une analyse sur le terrain.

1.2. Le questionnaire⁵

L'enquête par questionnaire est une des méthodes de collecte de données les plus répandues. Elle permet de recueillir des données quantitatives à propos de faits, d'opinions, de représentations, mais aussi des données qualitatives à travers des questions ouvertes⁶.

Cette enquête a pour but principal de répondre à notre problématique de départ et de vérifier les hypothèses.

⁵ Voir annexe n°2

⁶Amandine Anobis « Choix et mise en place d'une méthodologie d'enquête de besoin dans le cadre d'une démarche marketing : Le cas d'un cabinet de conseil en stratégie et management » mémoire pour obtenir le Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I, 2008 / 2009, P68

2.Objectifs de l'enquête :

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser la communication marketing utilisées par BNA afin de satisfaire les besoins de sa clientèle.

2.1. La population d'enquête :

« Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu »⁷.

La population dans le cadre de notre enquête, est composée essentiellement des clients de la « BNA » de Bejaia, elle est constituée de toutes les catégories socioprofessionnelles des clients de cette banque. En d'autres termes nous avons procéder de sorte à toucher l'ensemble des segments de clients (salariés, particulier, commerçant...etc.). Il est à noter qu'on a pas pu avoir la population mère (nombre total des clients).

Dans le cas de notre enquête, nous avons opté pour la méthode de convenance pour construire notre échantillon. Le choix de cette méthode se justifie principalement par le fait qu'elle était la plus appropriée pour nous permettre de respecter nous détails qui étaient relativement courts.

2.2. Echantillonnage :

L'échantillonnage correspond à la fraction au sous-ensemble de messages tirés de la population étudiée et que le chercheur entend soumettre à l'analyse proprement dite. L'échantillon doit être représentatif de la population, donc tout le caractère pertinent présente dans la population doivent se retrouver dans l'échantillon, en principe dans dès les propositions semblables⁷.

L'échantillonnage c'est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit d personnes appelées échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée ou estimation des caractéristiques de la population étudiée.

⁷ BONVILLE (jean), « l'analyse de contenu des médias », édition Boeck, paris, 2006, p.104.

L'échantillon peut être défini comme suit : « *l'échantillon est un sous-ensemble d'éléments extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection* »⁸.

2.3. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe deux grandes catégories d'échantillonnage : la méthode probabiliste et la méthode non probabiliste (convenance), pour construire des échantillons représentatifs, et qu'il importe de bien distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et l'utilisation ne sont pas les mêmes.

➤ La méthode probabiliste

Regroupent un ensemble de procédures permettant de construire un échantillon représentatif d'une population dont la structure est inconnue, en s'appuyant sur le raisonnement statistique⁹.

➤ La méthode non probabiliste

Il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empirique entre celles qui ont le souci d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celles qui ne l'ont pas, il faut aussi préciser que toutes les études réalisées n'exigent pas de travailler sur des échantillons représentatifs de la population, comme dans les études exploratoires par exemple : ce sont les objectifs de l'étude qui définissent la nécessité d'utiliser ou non un échantillon représentatif¹⁰.

2.4. La taille d'échantillon

Afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché et qui pourra plus au moins répondre au principe de généralisation. Vu aussi le manque de temps et de moyens, nous avons pu avoir un échantillon constitué de 110 individus qui font partie de la clientèle de la banque « BNA ».

❖ Lieu et durée de l'enquête :

Notre enquête s'est effectuée devant les clients au niveau de l'agence BNA N°356 de Bejaia.

L'enquête a duré une semaine, et ce du 15 mai 2019 au 22 mai 2019.

⁸Caumont Daniel « les études de marché », 2^{ème} édition, paris, 1997. p.51.

⁹Caumont Daniel, « les études de marché », 3^{ème} édition, paris, 1998, p 52.

¹⁰Caumont Daniel, op.cit, p.58.

❖ La conception du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. « *Le questionnaire est une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinies pour lesquels une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé* »¹¹.

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;
- Choisir les mots adaptés ;
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre ;
- Corriger le questionnaire ;
- Construction du questionnaire avec un logiciel de création d'enquête.

Ce dernier permettra la saisie des réponses des répondants et l'analyse des résultats.

Durant la réalisation du questionnaire nous avons élaboré un questionnaire qui résumant l'objet de notre étude, il compte 22 questions qui se composent d'une fiche signalétique qui compte sur des informations personnelles, et des questions de fréquentation dans le but de toucher aux objectifs souhaités à voir par l'élaboration de deux types de questions fermées suivies par des propositions limitées ou des choix multiples.

❖ Type de questions

Plusieurs types de questions se trouvent au sein d'un même questionnaire, selon la forme, deux grandes catégories peuvent être distinguées : questions fermées et questions ouvertes :

❖ Les questions fermées à choix multiples

Elle permet de répondre de choisir une ou plusieurs modalités de réponses proposées.

Exemple :

- ❖ Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de cette banque « BNA » ?
 - La qualité de service
 - Respect des délais
 - Publicité
 - Image et notoriété
 - Sécurité
 - Autre

¹¹ GARETS (v), « étude et recherches commerciales », édition Economica, Paris, 1997, P.56.

❖ Les questions fermées à choix à répondre unique

Qui énoncent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant choisit une seule.

Exemple :

❖ La banque « BNA » est-elle votre banque principale ?

- Oui
- Non

❖ Les questions sous forme d'échelle

Ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologique, se sont généralement des échelles d'attitude.

Exemple :

❖ La communication sur les services de la banque « BNA » est-elle compréhensible ?

- Compréhensible
- Moyenne compréhensible
- Indifférent
- Peu compréhensible
- Incompréhensible

❖ Objectifs des questions

❖ Question : 1, 2, 3, 4, 5, 6 c'est des questions pour savoir la relation entre la banque « BNA » et ces clients.

❖ Question : 7, 8, 9, 10, 11 communication marketing BNA.

❖ Question : 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 il s'agit de préciser l'analyse des clients de la « BNA » par rapport à sa communication marketing.

❖ Question : 19, 20, 21, 22 pour les caractéristiques de l'échantillon d'étude.

❖ Le pré-test du questionnaire

Malgré toute l'attention portée à sa conception, le questionnaire doit être testé en réel. C'est pour cela que nous avons testé notre questionnaire sur un petit échantillon de 5 clients, afin de vérifier l'efficacité de l'outil, qui nous permet de reformuler et rectifier certaines questions. C'est une étape clé à ne pas négliger, puisqu'elle permet de repérer des erreurs commises afin d'y remédier. Ce pré-test nous a conduits à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres questions.

Notre choix s'est porté sur le face à face, les clients ont été interrogés au sein de l'agence « BNA » ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevés ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

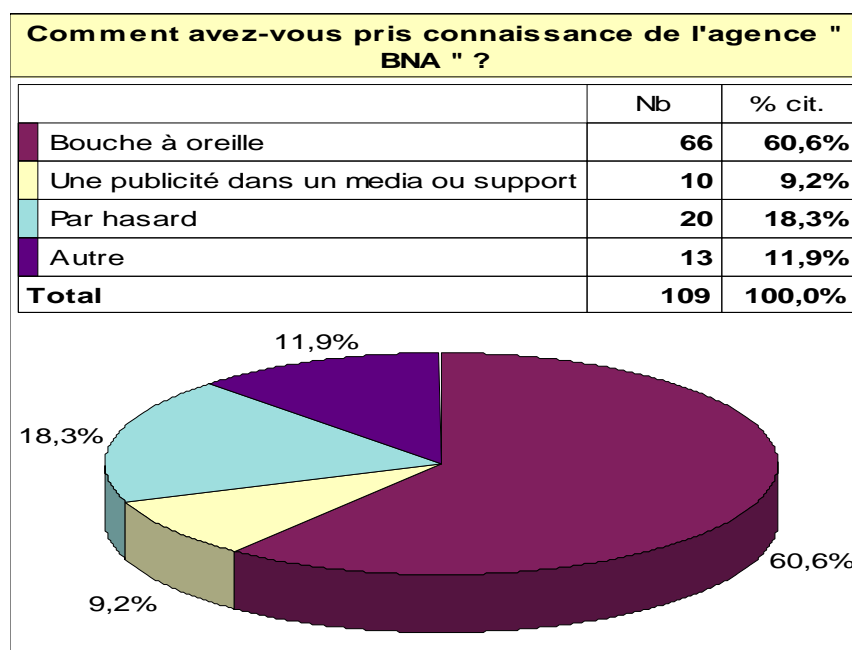
Section 3 : l'analyse et interprétation des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, on se trouve avec un ensemble d'information recueillies auprès des clients, ceci nous oblige de les traiter de tel manière à pouvoir répondre aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Pour cela nous allons utiliser le tri à plat qui consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique, ce qui permet un calcul de pourcentage effectué question par question, nous allons utiliser aussi l'analyse tri croisé qui consiste à croiser deux questions pour avoir plus de précision dans nos réponses.

1. Analyse tri à plat

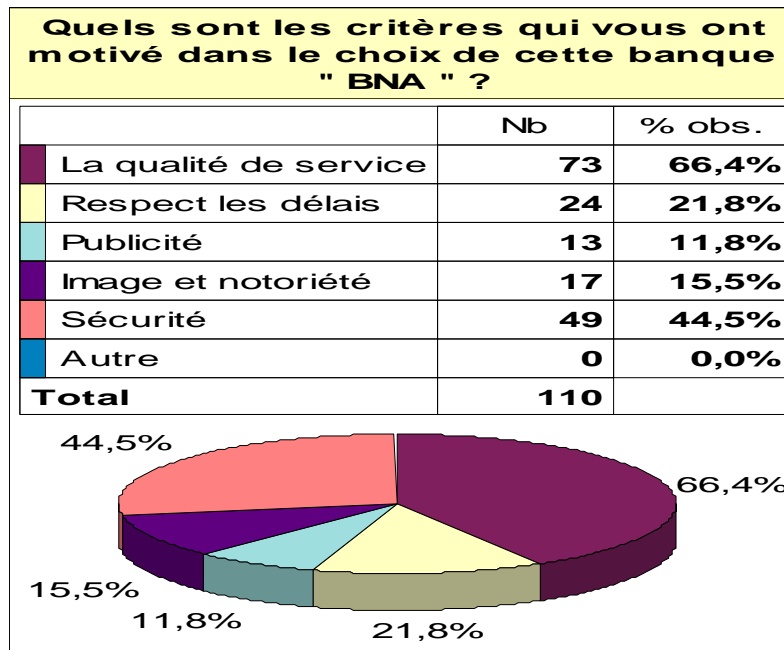
Tableau n°03 et figure n°15 : la connaissance de la banque BNA



Source : réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête

Après notre analyse, nous avons constaté que (60,6%) des éléments de l'échantillon connaissent bien la banque BNA à travers le bouche à oreille, (18,3%) par le hasard et (9,2%) par la publicité dans un média ou support, cette tendance tire son importance du fait que le client est fortement influencé par son environnement dans la prise de décision, alors que (11,9%) ont connu la BNA par le biais de l'orientation (ENSEG et entreprise), par convention ou par la simple raison que la BNA est près à leurs domiciles.

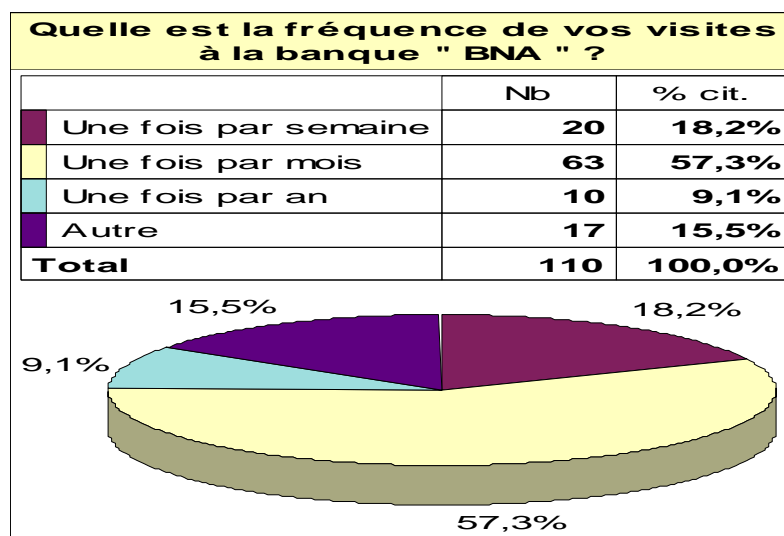
Tableau n° 04 et figure n°16 : critère de choix de la BNA



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Nous pouvons déduire que plus que la moitié des clients ont choisi la BNA pour la qualité de ses services soit (66.4%), cela est dû à l'importance que la banque accorde à la satisfaction des clients de ce fait (44,5%) d'entre eux précisent qu'ils ont choisi la BNA pour la sécurité et (21,8%) ont opté pour le respect des délais. Nous constatons aussi qu'il y a un manque par rapport à la notoriété et l'image mais aussi à la publicité.

Tableau n° 05 et figure n°17 : fréquence de visite



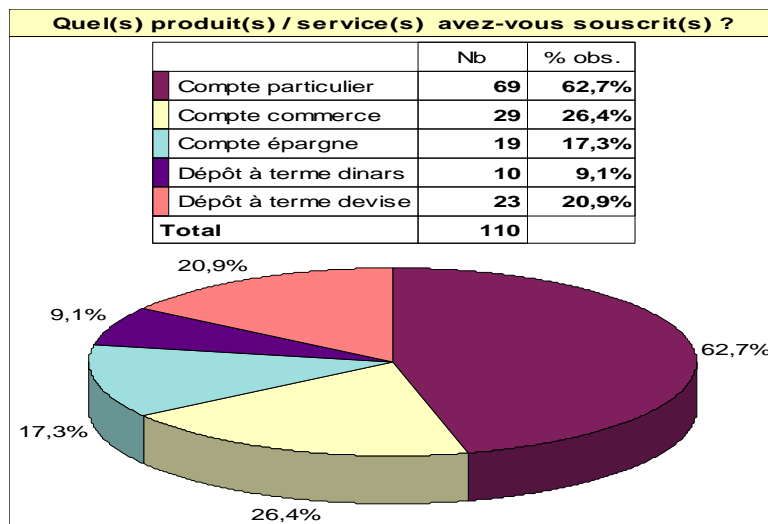
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

D'après le tableau n°05 et la figure n°17, nous confirmons que la plupart des personnes enquêtées soit (57,3%) visite la banque une fois/mois, suivi de (18,2%) une fois/ semaine, (15,5%) visite la banque pour d'autre fréquence, le reste qui est (9.1%) visite une fois/an.

On constate que la fréquence des clients de la banque BNA est mensuelle.

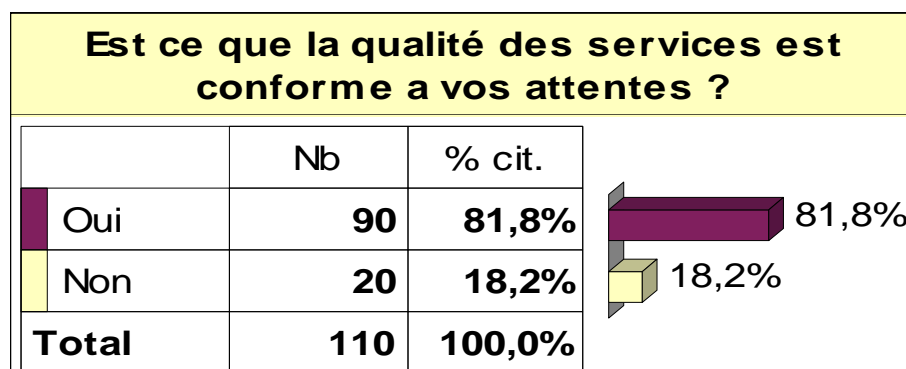
Tableau n° 06 et figure n°18 : souscription produit et service



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Selon notre enquête, la majorité des personnes interrogées soit (62,7%) de l'échantillon ont souscrit un compte particulier, (26,4%) ont choisi d'avoir un compte commercial et (20,9%) des personnes interrogées ont choisi un dépôt à terme devise, (17,3%) compte épargne et en fin un taux marginal de (9,1%) ont choisi dépôt à terme dinar. Cela s'explique par le fait que la plupart d'entre eux sont des salariés.

Tableau n° 07 et figure n°19 : évaluation de la qualité des services



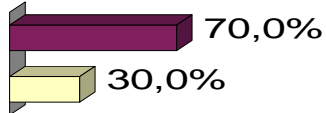
Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

(81.8%) des clients sont satisfaits de la qualité des services fournis par la BNA dont (18,2%) trouvent que la qualité n'est pas conforme à leurs attentes. Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits, cela prouve que la qualité des services offerts répond aux besoins des clients.

Tableau n° 08 et figure n°20 : domiciliation des clients BNA

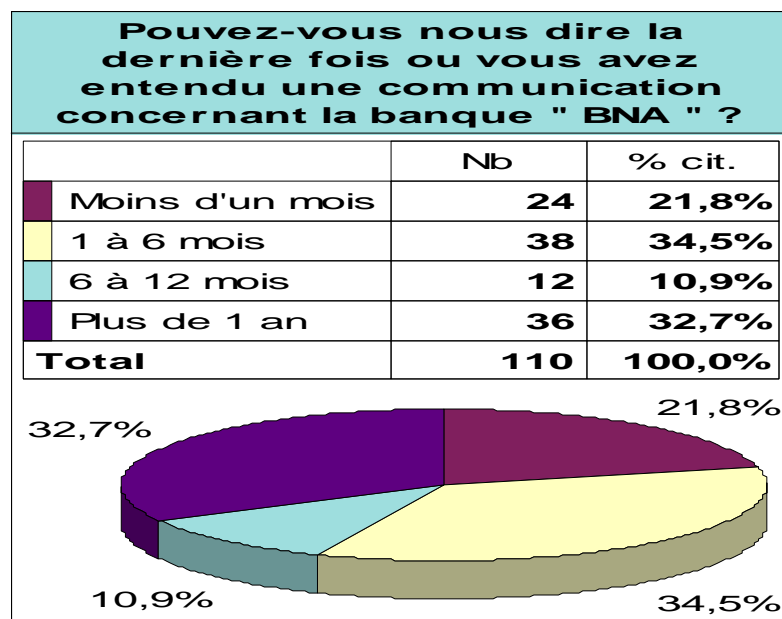
La banque " BNA " est-elle votre banque principale ?		
	Nb	% cit.
Oui	77	70,0%
Non	33	30,0%
Total	110	100,0%



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête montrent que (70%) des clients ont choisi la BNA comme leurs uniques et principales banques contre (30%) parmi les 110 clients interrogés exerçant plusieurs activités qui nécessite le travail avec d'autres banques. Nous constatons que les clients qui préfèrent travailler avec plusieurs prestataires ont l'objectif de bénéficier des avantages de plusieurs banques.

Tableau n° 09 et figure n°21 : la communication BNA

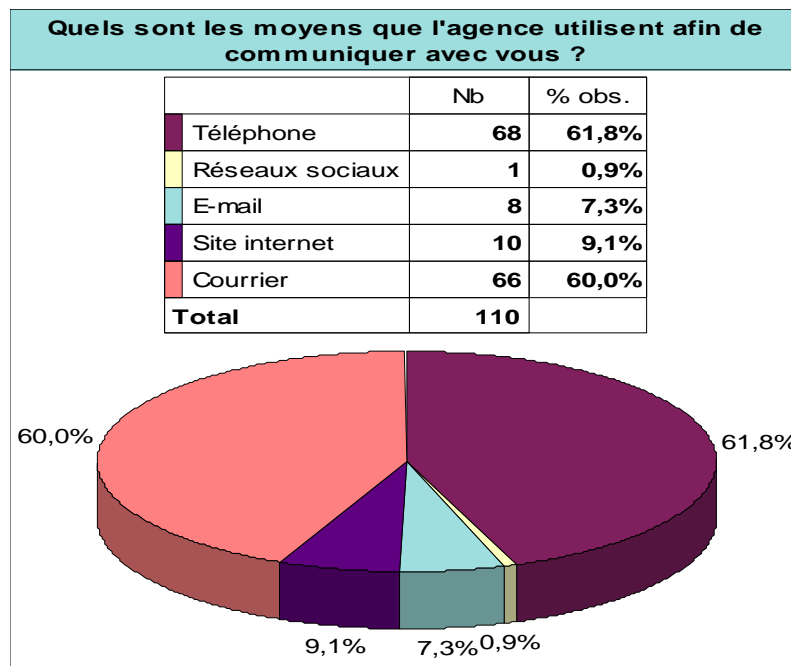


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

D'après le tableau n°09 et la figure n°21 nous remarquons que la plupart des clients ont entendu une communication de la BNA de 1 à 6 mois et plus de 1 an respectivement 34,5% et 32,7%, cela prouve que la BNA n'a pas une politique efficace de communication. Ce qui affirme notre 3^{ème} hypothèse.

Tableau n°10 et figure n°22 : les moyens utilisés par la banque BNA

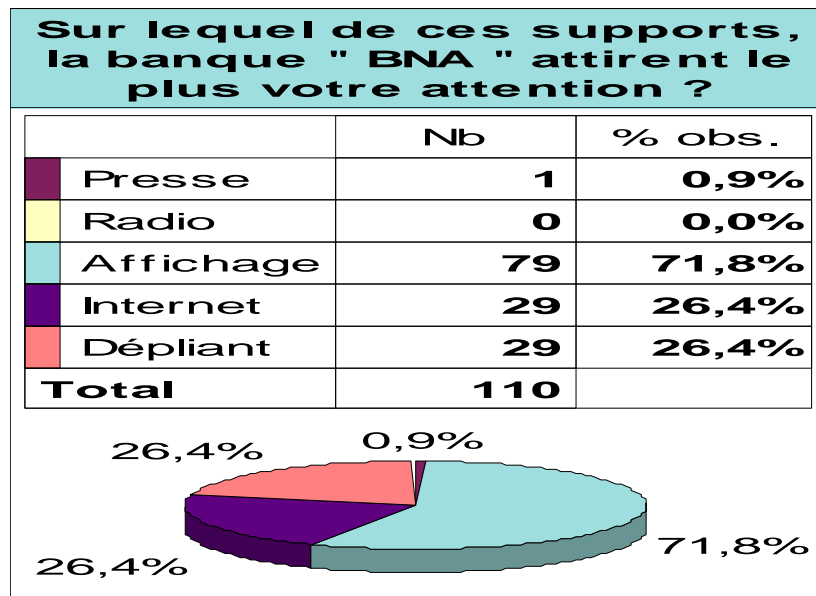


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Après l'évaluation de ces moyens de communication nous avons remarqué d'après les résultats de l'enquête que le téléphone et le courrier sont les moyens les plus utilisés par la BNA pour communiquer avec ses clients avec un pourcentage de (61,8%-60%) respectivement, suivi par (9,1%) site internet, (7,3%) par e-mail, tant dit que seulement (0,9%) par réseaux sociaux.

On remarque que la BNA n'utilise pas les moyens moderne pour communiquer avec sa clientèle car y a un manque de confiance (le piratage des données des clients en ligne ainsi le débit internet).

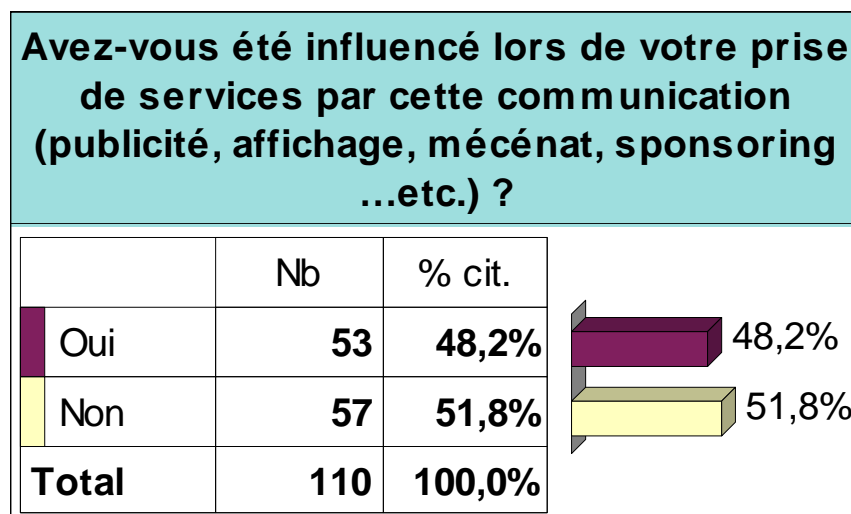
Tableau n° 11 et figure n°23 : les supports de la communication attirés par la BNA



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Ces résultats démontrent que la plus grande part des clients ont été attiré à travers l'affichage avec (71.8%), tant dit que (26.4%) l'ont connu grâce à l'internet et dépliant au même temps. Nous constatons que la presse et la radio sont les moins utilisés par la BNA. Cela explique un manque d'intérêt donné à ces derniers. la voie d'affichage est un moyen de communication favorisé par la BNA.

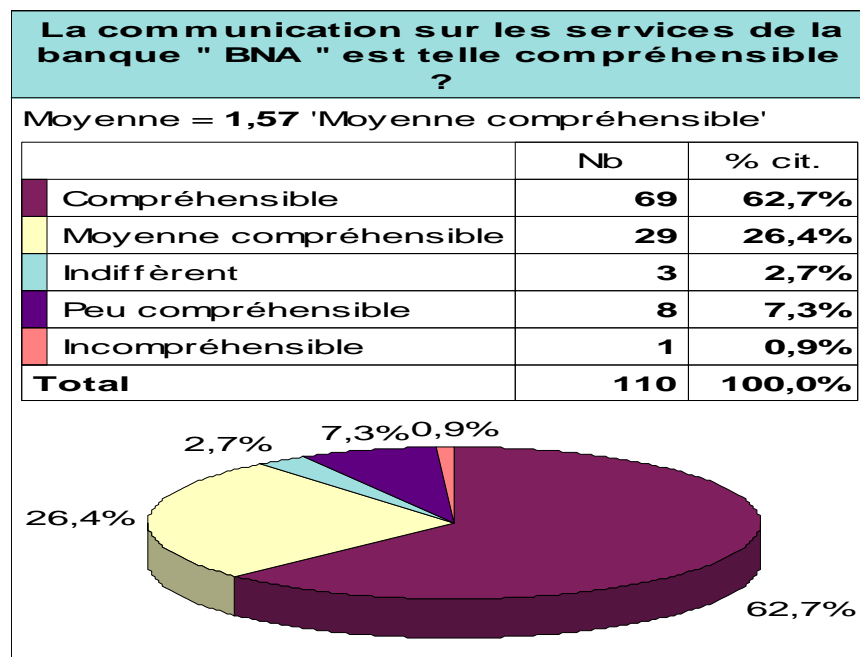
Tableau n° 12 et figure n°24 : l'influence de la communication BNA



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Les résultats de notre enquête présentés dans le tableau n°12 et la figure n°24 montrent que (51,8%) de l'échantillon n'ont pas été influencé par la communication lors de leurs prises de services tant dit que (48.2%)des personnes interrogées ont été influencés par cette communication. Nous constatons que plus que la moitié des clients préfèrent dans leurs prises de service les affichages et dépliant dont la banque dispose sur place.

Tableau n° 13 et figure n°25 :la compréhension des services BNA

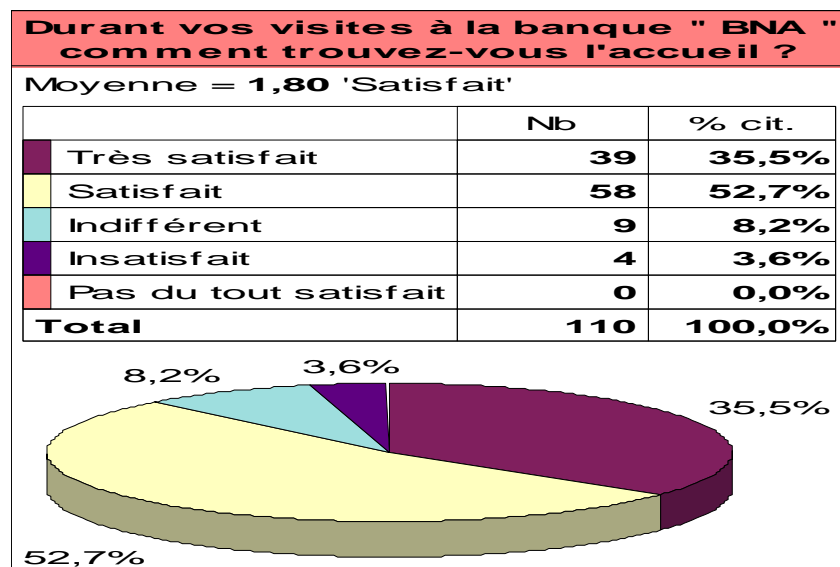


Source :réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

D'après les résultats présentées dans le tableur ci-dessus nous remarquons que (62,7%) des clients, la communication sur les services de la banque est compréhensible pour eux, suivi de (26,4%) des clients où la communication est moyennement compréhensible ensuite cette dernière est peu compréhensible pour (7,3%) des personnes , (2,7%) des personnes interrogées la compréhension de communication pour eux est indifférent, enfin (0,9%) des personnes la communication sur les services de la banque pour eux est incompréhensible.

On conclut que la communication perçue par les clients interrogés est claire.

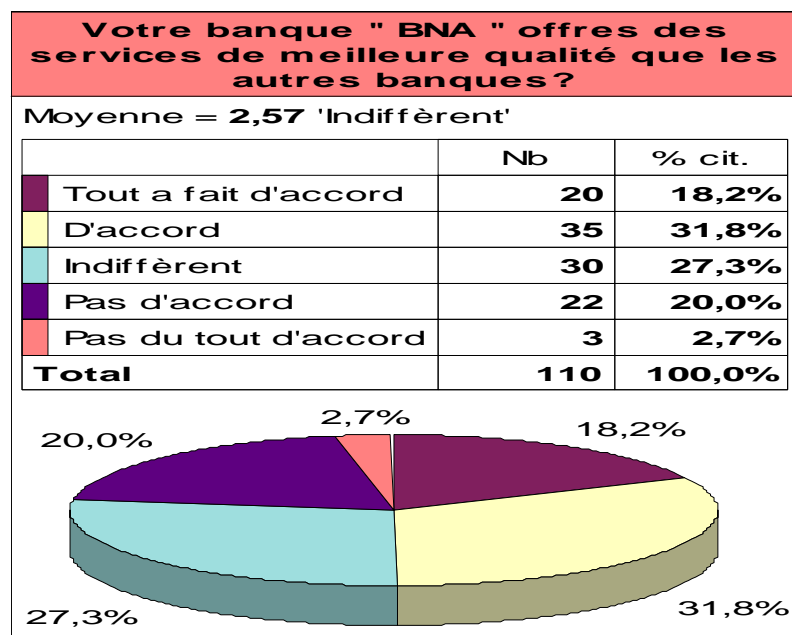
Tableau n° 14 et figure n°26 : l'accueil au sein de la BNA



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

La question sur l'évaluation de l'accueil, la plupart des clients interrogés sont satisfaits avec un taux de (52,7%), (35,5%) le trouvent très satisfait, (8,2%) sont indifférents, enfin un pourcentage de (3,6%) sont insatisfaites, les résultats signifient que l'accueil en générale est de bonne qualité.

Tableau n° 15 et figure n°27 : la comparaison entre la BNA et les autres banques

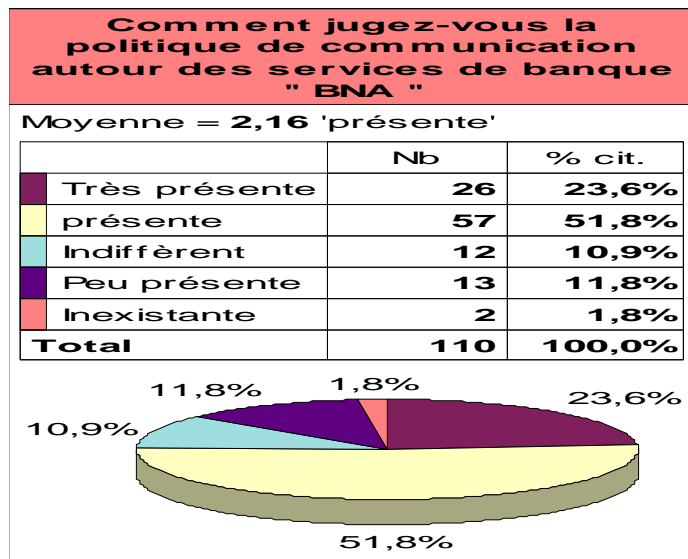


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

Selon les résultats de notre enquête présentée dans le tableau n°15 et la figure n°27 montrent que la banque offre des services de meilleure qualité que les autres banques, suivi d'un taux de (27,3%) des personnes qui voient que le service offert par la banque BNA et les autres banques est indifférent, ensuite (20%) des personnes ne sont pas d'accord que la BNA offre un meilleur service, enfin les personnes qui sont tout à fait d'accord que la BNA offre un meilleur service représente un taux de (18,2%).

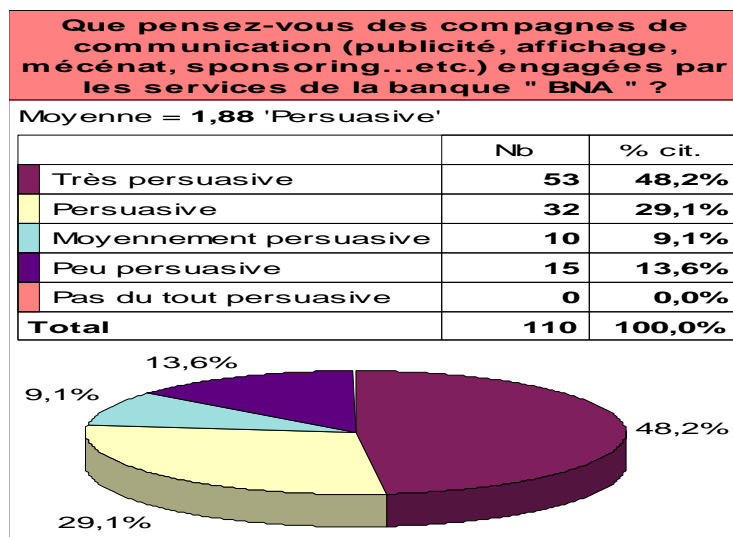
Tableau n° 16 et figure n°28 : la politique de communication autour des services BNA



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Les clients jugent que la politique de communication de la BNA est présente avec un taux de (51,8%), c'est-à-dire que la BNA communique bien avec ses clients.

Tableau n° 17 et figure n°29 : les campagnes de communication engagées par les services BNA

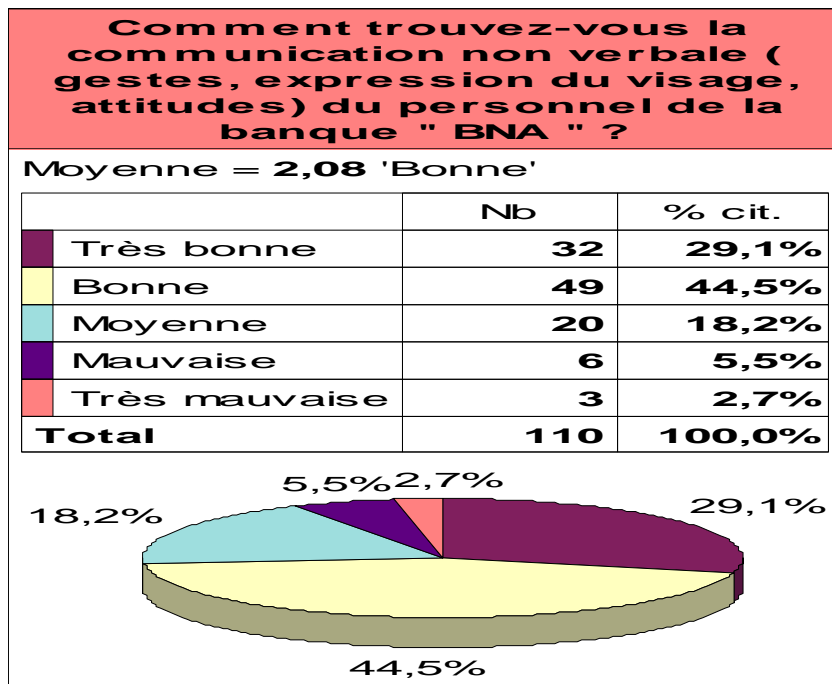


Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

En analysant les résultats de notre enquête présentés dans le tableau n°17 et la figure n°29 on trouve que les campagnes de communication engagées par les services de la banque BNA sont très persuasives pour (48,2%) de l'échantillon, suivi de (29,1%) des personnes persuasives par les campagnes, ensuite (13,6%) des personnes interrogées sont peu persuasive enfin (6,1%) des personnes sont peut persuasives.

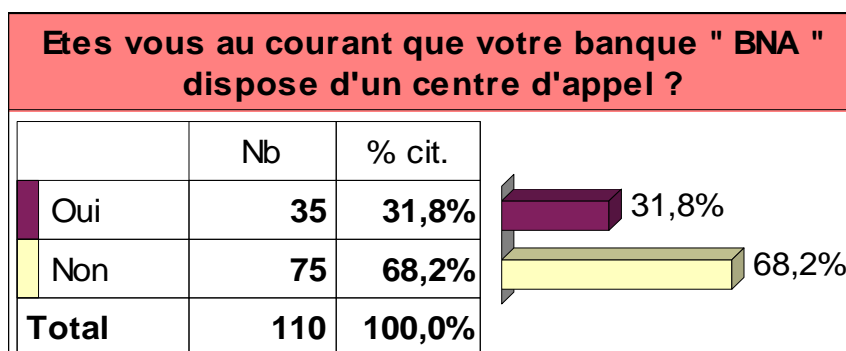
Tableau n° 18 et figure n°30 : la communication non verbale



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Les résultats de notre enquête présentés dans le tableau n° 18 et la figure n°30 montrent que (44,5%) des personnes trouvent la communication non verbale (gestes, expression du visage, attitudes) du personnel de la banque BNA est bonne.

Tableau n° 19 et figure n°31 : disposition d'un centre d'appel

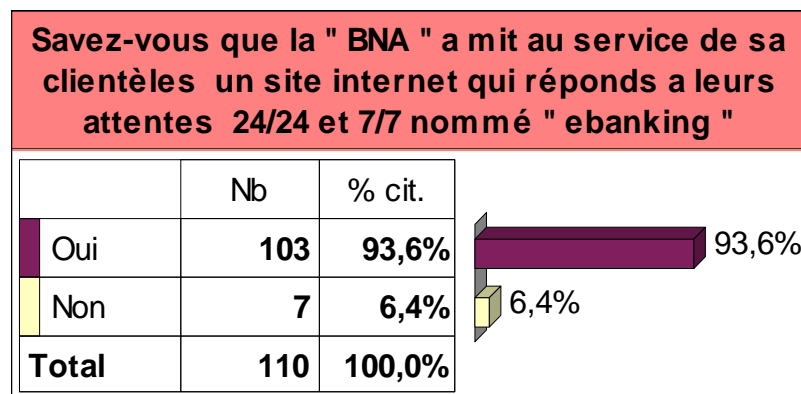


Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

Source :réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Selon les résultats du tableau n° 19 et figure n°31, (68.2%) des clients ne sont pas au courant de la disposition d'un centre d'appel aux niveaux de la BNA, contre la minorité (31.8%) ils sont au courant.

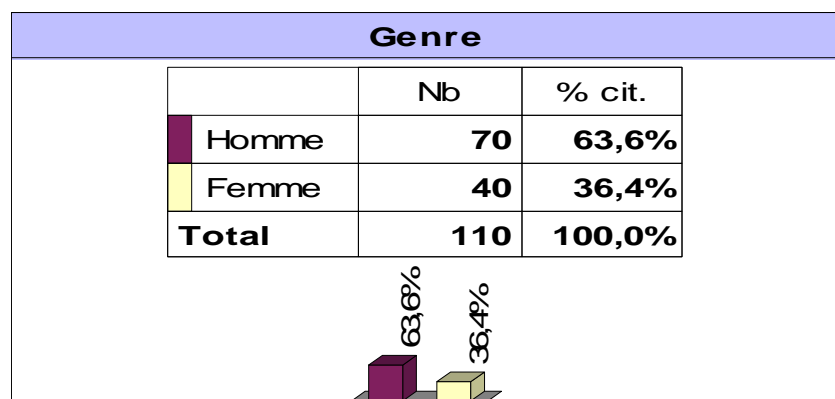
Tableau n° 20 et figure n°32 : site internet e-Banking



Source :réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Selon les résultats du tableau n° 20 et figure n°32, la majorité des clients (93,6%) savent que la BNA dispose d'un site internet, et seulement (6,4%) qui ne savent pas. Nous constatons que les banques en général et l'activité bancaire se sont développées dans un environnement où le progrès des nouvelles technologies a eu un impact considérable.

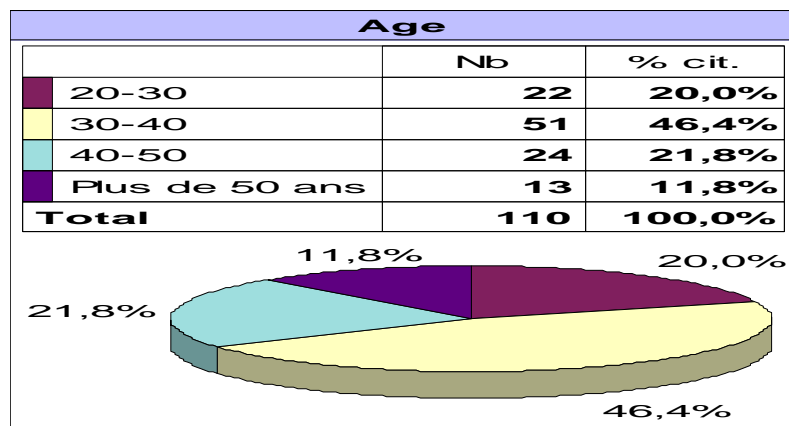
Tableau n° 21 et figure n°33 : genre des personnes interrogés



Source :réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

Notre échantillon est composé de 110 personnes interrogées, le tableau et le figure ci-dessous nous montre que 60,6% sont des hommes et 36,4% sont des femmes.

Tableau n° 22 et figure n°34 : âge des personnes interrogées

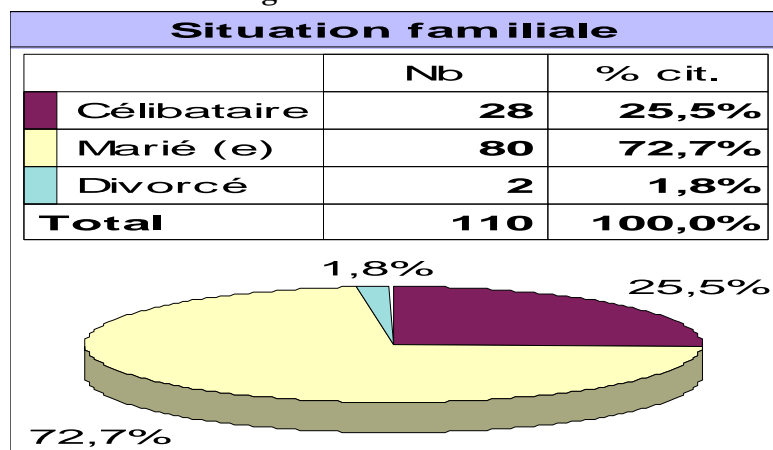


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête.

On a pu sélectionner un échantillon composé des différentes tranches d'âges, les personnes qui ont un âge compris entre 20 et 30 ans représente 20% de l'échantillon, pour les personnes entre 30 et 40 ans le nombre à un poids de 46,4% par rapport à l'échantillon, 21,8% pour les personnes entre 40 et 50 ans, tant dit que les plus de 50 ans représentent 11,8% de l'échantillon.

Nous remarquons que la catégorie de tranche d'âge de la BNA est productive et active, vu que la majorité est âgée de 30 à plus de 50 ans.

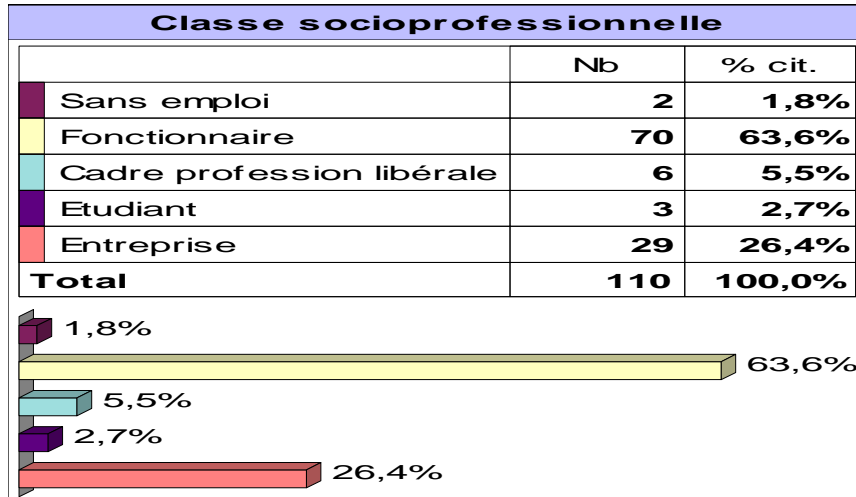
Tableau n° 23 et figure n°35 : situation familiale



Source : réalisé par nous-même à partir des résultats de l'enquête.

Notre échantillon est composé plus par des mariés avec (72,7%) que par des célibataires (25,5%), sur les 110 personnes interrogées, seulement (1,8%) de l'échantillon sont divorcés.

Tableau n° 24 et figure 36 : classe socioprofessionnelle



Source :réalisé par nous même à partir des résultats de l'enquête.

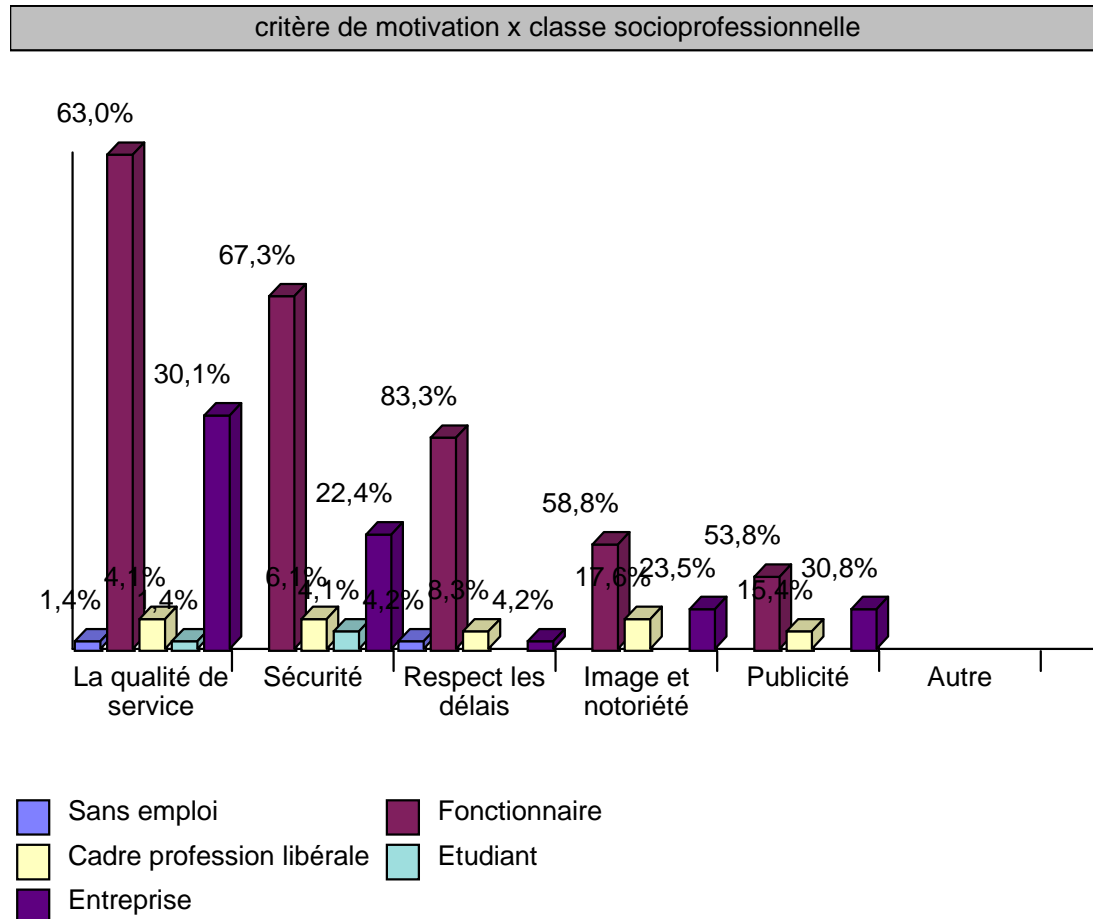
Ce tableau n° 24 et figure n°36 nous éclaire sur la classe socioprofessionnelle de chaque client, la majorité de ces derniers sont des fonctionnaires avec un pourcentage de (63,6%), suivi de l'entreprise avec un pourcentage de (26.4%), cadre profession libérale, étudiant et sans emploi représentent respectivement des taux faible (5,5%, 2,7%, 1,8%).

2. Analyse tri croisé

Cette partie est consacrée au dépouillement par un tri croisé.

Lors de notre étude nous avons constaté certain point à partir des informations obtenues après l'élaboration de la distribution des questionnaires.

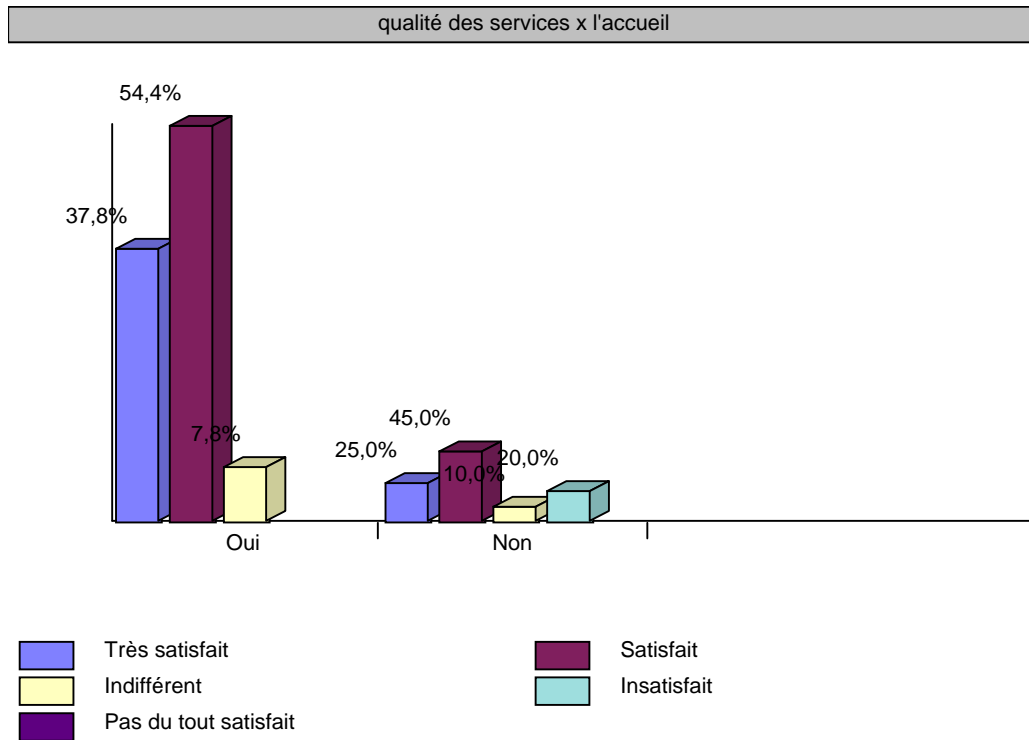
Figure n°37 : critère de motivation – classe socioprofessionnel



Source :croisement de la question n°2 et la question n°22

D'après la figure ci-dessus nous constatons que la classe clientèle la plus fréquenté par la banque BNA ainsi que leurs stabilités sont les fonctionnaires, cela est dû à l'importance que leurs accorde car leurs situations économique (salaire) et social est stable. On vérifie depuis cela que notre classe cible été motivé par la banque grâce à la performance d'offre qualité de service, sécurité et respect des délais

Figure n°38 : qualité des services – accueil



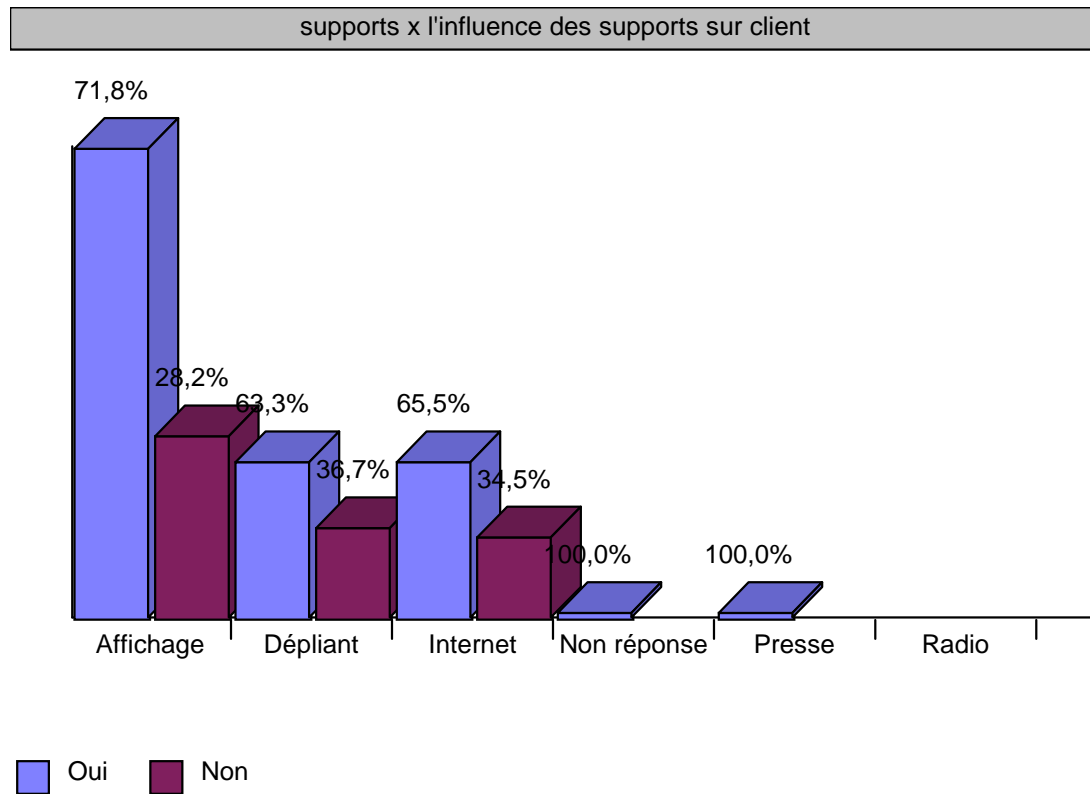
Source : croisement de la question n°5 et la question n°12

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des clients sont satisfait et cela grâce à la qualification de service d'accueil, cela explique que la BNA est toujours à l'écoute de sa clientèle dans le but d'offrir une meilleure qualité de service et de sécurité ce qui mène à la motivation de choix de cette banque.

Ce croisement nous a permis de confirmer que la qualité de service est un critère de motivation de choix de la BNA pour ses clients.

- Les figures n°37 et n°38 confirme notre première hypothèse

Figure n°39 : les supports attirants - influence

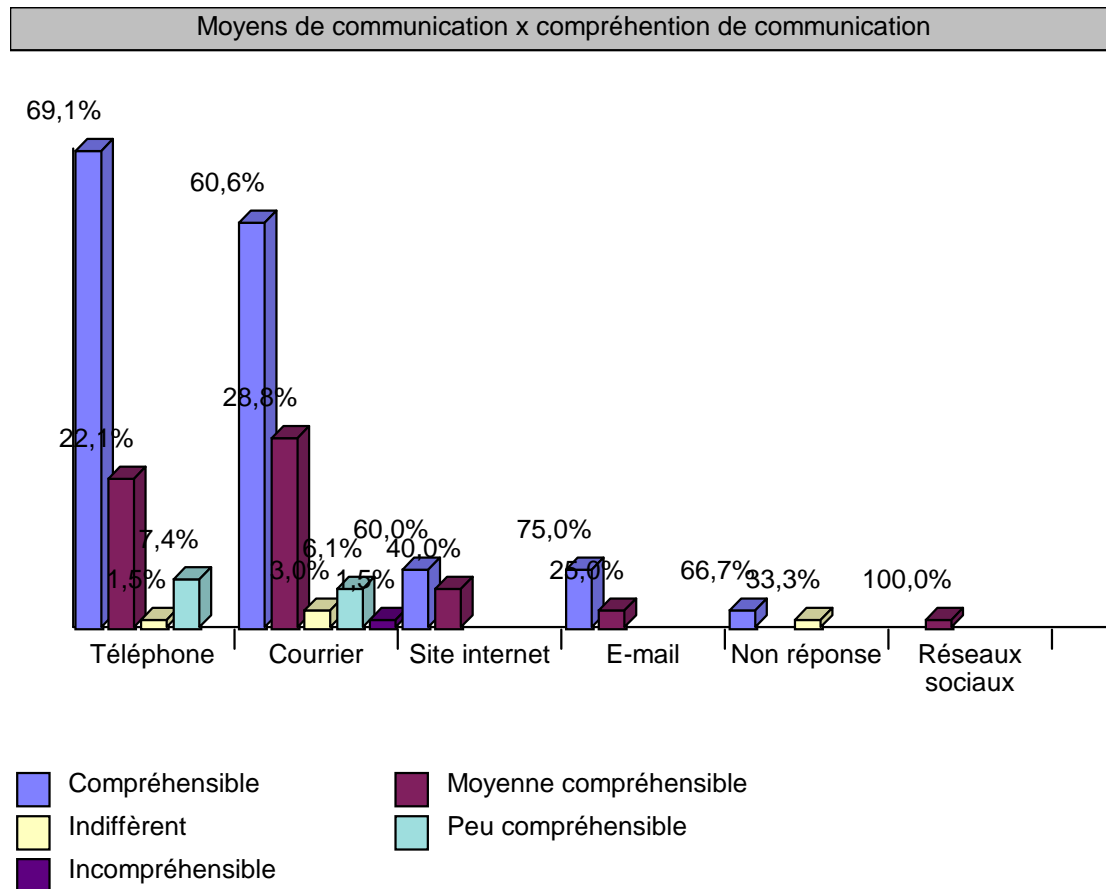


Source : croisement de la question n°9 et la question n°10

A travers les résultats obtenus, nous remarquons que les produits BNA sont connus à travers l’affichage dont (71,8%) ont été influencés, suivi par internet avec un taux de (65,5%) d’influence, ainsi que les dépliants avec (63,3%). Pour l’attirance que génère les moyens de communication cités, elle est due au fait que la cible principale été influencé lors de prise de service. Concernant la partie qui affirme ne pas être influencé, comme la presse et la radio qui présentent un taux faible voir aucun, cela est due au comportement des clients qui n’est pas intéressé par les grands événements pour être attiré.

On peut dire que l’affichage l’internet et les dépliants sont les moyens les plus importants par lesquels la population interrogée avait une influence réelle.

Figure n°40 : moyens utilisés – compréhension



Source : croisement de la question n°8 et la question n°11

D'après les résultats dégagés par le croisement de ces deux questions, nous constatons que la plupart des clients utilisent le téléphone et le courrier comme moyens de communication avec la banque par rapport à la compréhension d'un taux de (69,1%) et (30,6%) respectivement.

- La figure n°39 et n°40 confirme notre deuxième hypothèse.

3. Interprétation des résultats

Les résultats de l'enquête ont montré concernant la première hypothèse que notre cible des clients est motivée par la qualité de service offert, la sécurité et le respect des délais, cela confirme que les critères utilisés sont positifs et encourageants. Ce résultat nous a fourni une information sur le critère de choix de BNA d'ailleurs plus que la moitié des enquêtes l'approuvent.

Quand la deuxième hypothèse supposant que les moyens de communication employé par la BNA suscitent l'attirance de ses clients est confirmé car cette dernière à utiliser le marketing direct pour capter sa clientèle.

Chapitre III Etude sur la politique de communication marketing de la BNA

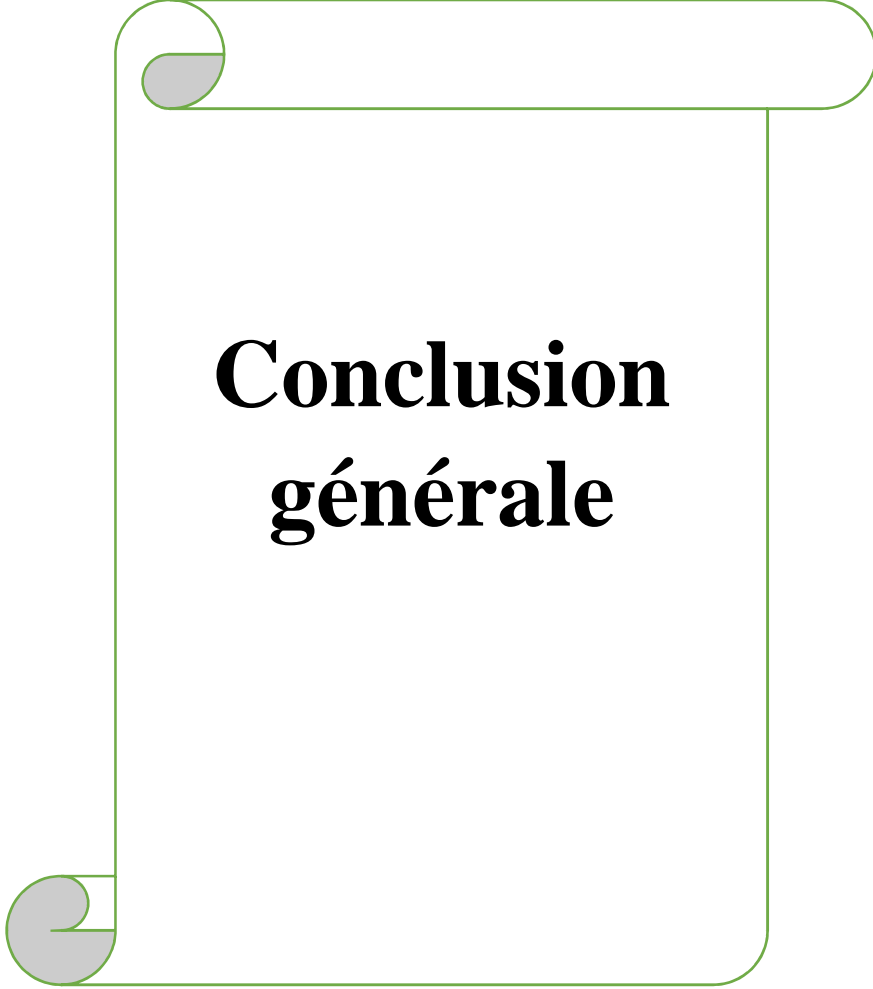
Enfin on constate que la politique de communication au sein de la BNA joue un rôle primordial pour satisfaire la majorité de sa clientèle et garantir sa survie à long terme.

Conclusion :

Il a été question pour nous de résumer dans ce chapitre, en partie théorique les étapes à suivre pour bien mener une enquête scientifique qui relève d'une étude portant sur la communication marketing au sein d'une banque notamment les techniques à suivre pour déterminer un bon échantillon, de bien élaborer un questionnaire, etc.

Dans la partie pratique nous avons dépouillé, analysé les données que nous avons recueillies au cours de l'enquête.

Au terme de ce travail, nous avons pu constater certaines remarques qui à notre avis, ont le mérite d'être revues.



Conclusion générale

Conclusion générale

Il est primordial pour toute entreprise de mener bien sa stratégie de communication marketing qui lui permettant de se délimiter de la concurrence et de mettre en valeur son produit bancaire, grâce à l'efficacité de la direction marketing.

La clientèle devient de plus en plus exigeante, a la recherche de nouveau moyenne pour se différencier, les banques font recours à des outils de politique de communication marketing pour favoriser et satisfaire cette clientèle exigeante.

Notre recherche s'est intéressée à la politique de communication marketing dans un milieu bancaire, pour mieux cerner ce thème nous avons effectué un stage pratique au niveau de la direction régionale et de l'agence BNA (356) de la wilaya de Bejaia dont nous avons tenté d'apporter des réponses aux différentes interrogations que nous nous somme posées lorsque nous avons entamé notre travail.

A travers notre travail de recherche nous avons fait une synthèse théorique sur les points importants que nous avons jugés, qui opte pour une recherche documentaire, ainsi une étude au sein de la banque qui a nous permet d'élaborer un guide d'entretien auprès des responsables et un questionnaire auprès des clients.

Nous sommes arrivés d'après notre analyse aux conclusions suivantes :

Suite aux constatations précédemment exposé, nous somme en position de confirmé la première hypothèse supposant que la qualité des services engagée par la BNA a une influence sur les clients, cela étant expliqué par le fait que les résultats obtenus indiquent que le taux des personnes interrogées satisfait est supérieur à ceux qui ne le sont pas. Ajoutant à cela que la majorité des clients sont satisfaits grâce à la qualité d'accueil, ce qu'explique que la BNA est toujours à l'écoute de sa clientèle, dans le but d'offrir une meilleure qualité de service et sécurité. Alors nous pouvons dire que la BNA donne beaucoup d'importance à la qualité de service qui est concéderai comme un critère de motivation de choix pour ses clients.

Quant à la deuxième hypothèse qui suppose que les moyens de communication employés par la banque BNA engendrent l'appréciation des clients. En effet la totalité des personnes interrogées connaissent les produits de la banque majoritairement à travers l'affichage, dépliant, site internet et téléphone. Nous pouvons alors dire que la cible principale

engagée par les moyens de communication avait une influence lors de la prise de service puisque la transmission du message reste compréhensible.

La communication marketing joue un rôle primordial pour concrétiser les objectifs de la banque et garantir sa survie à long terme, elle ne peut pas se séparer du marketing car celui-ci vise à maintenir une relation étroite avec ces clients, elle représente la meilleure méthode pour informer.

On peut retenir que la communication marketing permet à toute entreprise de se faire connaître, de promouvoir son image et ses produits ce qui infirme notre troisième hypothèse.

Dans notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons quelques recommandations à proposer :

- Mieux former les chargés de clientèle et les motiver avec des projets de formation ;
- La BNA doit revoir sa stratégie, sa politique pour se mettre à niveau par rapport aux banques privées
- L'application de l'extranet pour développer une relation forte avec les clients ;
- Avoir un département marketing et communication dans chaque DRE.

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Lors de la réalisation de notre enquête on a rencontré plusieurs difficultés qui peuvent être résumées comme suit :

- Lors de la collection des informations concernant notre enquête sur le terrain, on n'a constaté malheureusement que plusieurs clients refusés de répondre à la moindre question. Vu leurs comportements avec nous on ne pouvait qu'être déçu par rapport à la relation qu'on pouvait avoir avec eux dont on peut dire que beaucoup de travail reste à faire pour améliorer la relation banque/client.
- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 110 clients ;
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- Les études à venir ne peuvent pas se baser sur ce travail,



**Liste
bibliographique**

Bibliographie

Ouvrage :

ARMAND (C), « communication des entreprises », édition Nathan, 1996 .

ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, « PUBLICITOR », 8^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2014.

Badoc Michel, « réinventer le marketing banque et assurance », Revue Banque, 2004.

Badoc Michel, Elodie Trouillaud << Le marketing bancaire et de l'assurance >> 3^{ème} édition, paris, 2013.

Badoc Michel et Elodie Trouillaud « le marketing bancaire et de l'assurance » , 3^{ème} édition , 2013.

BIZOT ERIC et autres, « la communication », 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2012

BROCHANT LENDREVIE, « Publicators », 4^{ème} édition, DALLOZ, 1992.

BONVILLE (jean), « l'analyse de contenu des médias », édition Boeck, paris, 2006

CAUMONT DANIEL, « les études de marché », 3^{ème} édition, paris, 2007

Caumont Daniel, « les études de marché », 3^{ème} édition, paris, 1998

CATHRINE VIOT, « 40 fiches marketing », édition Le Génie Glaciers, Paris, 2001.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Dinis Lapert et Annie Munos, 6^{ème} édition, Pearson éducation. DEUMEURE (C), « marketing des services, DALLOZ, Paris, 2001.

DOBEIKI.B : « *communication d'entreprise et des organisations* », Édition , marketing, paris.1996.

DECAUDIN (J), « La Communication Marketing : concepts, techniques, stratégies », 2^{ème} édition, édition ECONOMICA, paris, 1999.

DESMET(P) : « la promotion des ventes : de 13 à la douzaine à la fidélisation », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.

EDIGHOFFER (J-R) « précis de gestion d'entreprise », édition Nathan, paris, 1998.

F. NGUYEN-THANH, « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA, 1991.

GenevièveFeraud « L'art de management de l'information », édition village Mondial 2000,

GARETS (v), « étude et recherches commerciales », édition Economica, Paris, 1997

HAMON(H), LEZIN(P), et TOULLEC(A) : « gestion de clientèles », édition Dunod, paris, 2004.

J.Lendrevie, D.Lindon et J.Levy, « Mercator : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 2004.

Kotler(P) et autre, « marketing management », 12^{ème} édition, Public union, paris, 2006 .

KOTLER,(P) et KELLER (K) et MANCEAU (D) « Marketing Management », 14^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2012.

LENDREVIE(J), LEVY(J), « MERCATOR », 11 édition, DUNOD, paris, 2014

LENDREVIE et LEVY, « MERCATOR », 10^{ème}édition. éditionDUNOD, Paris, 2012

LENDREVIE, LEVY et LINDON, « Mercator », 9^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2009

LENDREVIE et BROCHAND, « PUBLICITOR »,5^{ème} édition, édition dalloz, paris,2001.

Lefebvre (A) : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005.

Malcolm McDonald <<Les plans Marketing>>, 5^{ème} édition, paris, juin 2004.

Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005.

Nadine Tournois, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologie », paris , 1989.

Pierre EIGLIER et LANGEARD, « Servuction : marketing des services », Ediscience, international, paris, 1999.

PASTOR (p) et BREAD (R), « les treize clésdu manager », édition liaison, Paris, 2003.

Sylvie de Coussergues et Gautier Bourdeaux, « Gestion de la banque : Du diagnostic à la stratégie », Dunod, 6^{ème} édition, paris, 2010.

Sylvie Coussergues, « gestion de la banque », 5^{ème} édition, paris, 2007.

Sylvie DE COUSSERGUES, Gautier Bourdeaux et Thomas PERAN, « Gestion de la banque », 8^{ème} édition, édition Dunod,2017.

Sylvie de Coussergues, « GESTION DE LA BANQUE : DU DIAGNOSTIC A LA STRATEGIE », 5^{ème} édition, paris, 2007.

SYLVIE DE COUSSERGUES, « Gestion de la banque », édition DUNOD, Paris1996.

Sylvie de Coussergues et Gautier bourdeaux, « gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », 6^{ème} édition, paris, 2010.

THIEIRRY LIBAERT, «le plan de communication », 3^{ème} édition, édition DUNOD, Paris.

Yves CHIROUZE, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », édition Ellipse, Paris, 1993.

Yves Le Golvant, Dictionnaire, « marketing bancaire et d'assurance », France, 1999.

ZOLLINGER Monique et Eric LAMARQUE, « Marketing et stratégie de la banque », 5^{ème}édition, Dunod, paris, 2008.

Zollinger Monique, Eric Lamarque, «Marketing et Strategie de la Banque », 4^{ème} édition 2004.

Mémoires :

Amandine Anobis « Choix et mise en place d'une méthodologie d'enquête de besoin dans le cadre d'une démarche marketing : Le cas d'un cabinet de conseil en stratégie et management » mémoire pour obtenir le Titreprofessionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD niveau I, 2008 / 2009.

BOUCHEKHCHOUKHA, « le marketing bancaire : réalités et perspectives » mémoire de magistère en banque et finance, université de abdrahman mira de bejaia , 2008, P.35.

HALOU Akila, « Le rôle de l'approche multi canal dans le marketing des services en Algérie », Mémoire de magister, université d'Oran2, 2014-2015.

FERHANE F, « marketing de l'innovation multi canal dans les services bancaire », mémoire de magistère en management de l'innovation et de la technologie. Ecole supérieur de l'enseignement technologique D'Oran.

MADJID BEKHTI, « enjeux des NTIC dans le secteur bancaire algérien » mémoire de magistère en marketing, université de TLEMCEN.

Les articles :

Selon Américain Marketing Association, 2004.

Article d'ALAOUI/SUP/,2004-2005.

Travaux menées par les membres de l'IAB France : médias sociaux, novembre 2010.

Documents :

Document interne de la BNA.

Sites internet :

<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-des-services/cours-sur-la-servuction-et-marketing-des-services>.

<http://m-elhadi.over-blog.com/article-définition-et-roles-des-banques-99103791.html>

www.cours-gratuit.com--cours-marketing-a0024.pdf

www.education.gouv.qc.ca

<http://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>.



Annexes

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA
Département des sciences commercial
Fin de cycle (Master)

Guide D'entretien

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science commerciale, option marketing des services, ce guide d'entretien est destiné aux directeur générale et aux responsables du service animation commercial dans la banque « BNA ». Ces derniers vont nous permettre de recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique qui consiste à l'analyse de la communication marketing dans une banque.

Questions :

1. Existe-t-il une structure marketing au sein de votre établissement ?

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

2. Quelle est le rôle de la communication dans votre banque « BNA » ?

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

3. Quelles sont les moyens utilisés par la « BNA » pour construire une relation forte avec ces clients

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

Annexe n° 01

4. Quels sont les services offerts par votre banque « BNA »

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

5. Quels sont les techniques que vous suivez pour attirer les clients (en termes de communication) ?

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

6. Quels sont les types de la communication ?

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

7. Est-ce que la communication permet une certaine efficacité commerciale ?

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

Annexe n° 01

8. Est-ce que la banque « BNA » prévoit un budget communication ?

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

9. Mesurez-vous la qualité de satisfaction de vos clients ? si oui, quels sont les méthodes adoptées ?

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

10. Quels est l'image que vous souhaitez transmettre à vous clients sur votre agence ?

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

Questionnaire

ABDERRAHMANE MIRA DE BEJALA

Dans le cadre de réalisation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en marketing des services, dont le thème porte sur " essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein de la BNA (356)"

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations resteront confidentielles.

Nous vous remercions pour votre participation à cette étude.

Relation banque-client

1. Comment avez-vous pris connaissance de l'agence " BNA " ?

1. Bouche à oreille
 2. Une publicité dans un media ou support
 3. Par hasard
 4. Autre

2. Quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de cette banque " BNA " ?

1. La qualité de service 2. Respect des délais
 3. Publicité 4. Image et notoriété
 5. Sécurité 6. Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

3. Quelle est la fréquence de vos visites à la banque " BNA " ?

1. Une fois par semaine 2. Une fois par mois
 3. Une fois par an 4. Autre

4. Quel(s) produit(s) / service(s) avez-vous souscrit(s) ?

1. Compte particulier 2. Compte commerce
 3. Compte épargne 4. Dépôt à terme dinars
 5. Dépôt à terme devise

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

5. Est ce que la qualité des services est conforme à vos attentes ?

1. Oui 2. Non

6. La banque " BNA " est-elle votre banque principale ?

1. Oui 2. Non

La communication marketing BNA

7. Pouvez-vous nous dire la dernière fois où vous avez entendu une communication concernant la banque " BNA " ?

1. Moins d'un mois 2. 1 à 6 mois 3. 6 à 12 mois
 4. Plus de 1 an

8. Quels sont les moyens que l'agence utilisent afin de communiquer avec vous ?

1. Téléphone 2. Réseaux sociaux 3. E-mail
 4. Site internet 5. Courrier

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

9. Sur lequel de ces supports, la banque " BNA " attire le plus votre attention ?

1. Presse 2. Radio 3. Affichage
 4. Internet 5. Dépliant

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

10. Avez-vous été influencé lors de votre prise de services par cette communication (publicité, affichage, mécénat, sponsoring ...etc.) ?

1. Oui 2. Non

11. La communication sur les services de la banque " BNA " est-elle compréhensible ?

1. Compréhensible 2. Moyenne compréhensible
 3. Indifférent 4. Peu compréhensible
 5. Incompréhensible

Analyse des clients de la " BNA " par rapport à la communication marketing ?

12. Durant vos visites à la banque " BNA " comment trouvez-vous l'accueil ?

1. Très satisfait 2. Satisfait
 3. Indifférent 4. Insatisfait
 5. Pas du tout satisfait

13. Votre banque " BNA " offre des services de meilleure qualité que les autres banques ?

1. Tout à fait d'accord 2. D'accord
 3. Indifférent 4. Pas d'accord
 5. Pas du tout d'accord

14. Comment jugez-vous la politique de communication autour des services de banque " BNA " ?

1. Très présente 2. présente 3. Indifférent
 4. Peu présente 5. Inexistante

15. Que pensez-vous des campagnes de communication (publicité, affichage, mécénat, sponsoring...etc.) engagées par les services de la banque " BNA " ?

- 1. Très persuasive
- 2. Persuasive
- 3. Moyennement persuasive
- 4. Peu persuasive
- 5. Pas du tout persuasive

16. Comment trouvez-vous la communication non verbale (gestes, expression du visage, attitudes) du personnel de la banque " BNA " ?

- 1. Très bonne
- 2. Bonne
- 3. Moyenne
- 4. Mauvaise
- 5. Très mauvaise

17. Etes vous au courant que votre banque " BNA " dispose d'un centre d'appel ?

- 1. Oui
- 2. Non

18. Savez-vous que la " BNA " a mis au service de sa clientèle un site internet qui réponds a leurs attentes 24/24 et 7/7 nommé " ebanking " ?

- 1. Oui
- 2. Non

Fiche signalétique

19. Genre

- 1. Homme
- 2. Femme

20. Age

- 1. 20-30
- 2. 30-40
- 3. 40-50
- 4. Plus de 50 ans

21. Situation familiale

- 1. Célibataire
- 2. Marié (e)
- 3. Divorcé

22. Classe socioprofessionnelle

- 1. Sans emploi
- 2. Fonctionnaire
- 3. Cadre profession libérale
- 4. Etudiant
- 5. Entreprise

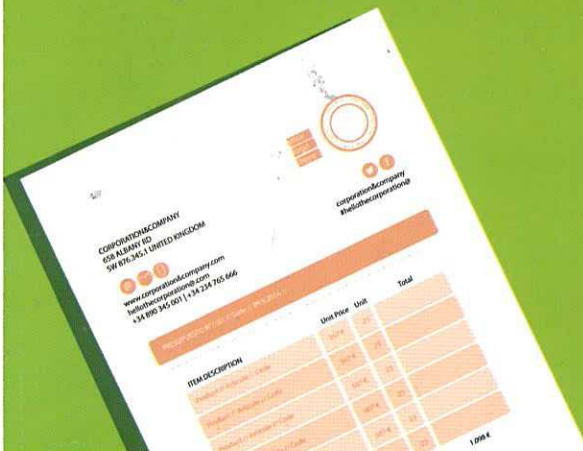


BNA

Les consignes à suivre:

Le client "web acheteur" doit:

- Prendre toutes les mesures pour s'assurer de la conservation de sa carte et son code confidentiel (mot de passe), et ce afin d'éviter toute utilisation malhonnête par une tierce personne;
- Consulter les Conditions Générales de Vente affichées sur le site web du commerçant;
- S'assurer que le site web auprès duquel est effectué le paiement, possède un site sécurisé (site sécurisé est identifiable par l'adresse <https://> au lieu de <http://>);
- Veiller à imprimer le bordereau prouvant la réussite de l'opération de paiement et le conserver;
- En cas d'incident de paiement, le client doit formaliser une réclamation auprès de son agence bancaire domiciliaire.



Les cas de réclamations pouvant être formalisées par le client:

- Transaction non reconnue par le client "web acheteur";
- Transaction de paiement multiple pour la même prestation;
- Transaction de Paiement réglée par carte interbancaire et par un autre moyen de paiement;



- Transaction de paiement effectuée et service non rendu;
- Transaction de remboursement effectuée et le "web acheteur" non crédité;
- Erreur sur le montant de la transaction.

Pour plus de renseignements, veuillez vous rapprocher de votre agence BNA la plus proche, nos chargés de clientèle sont à votre disposition.

Pour toutes informations, veuillez contacter:



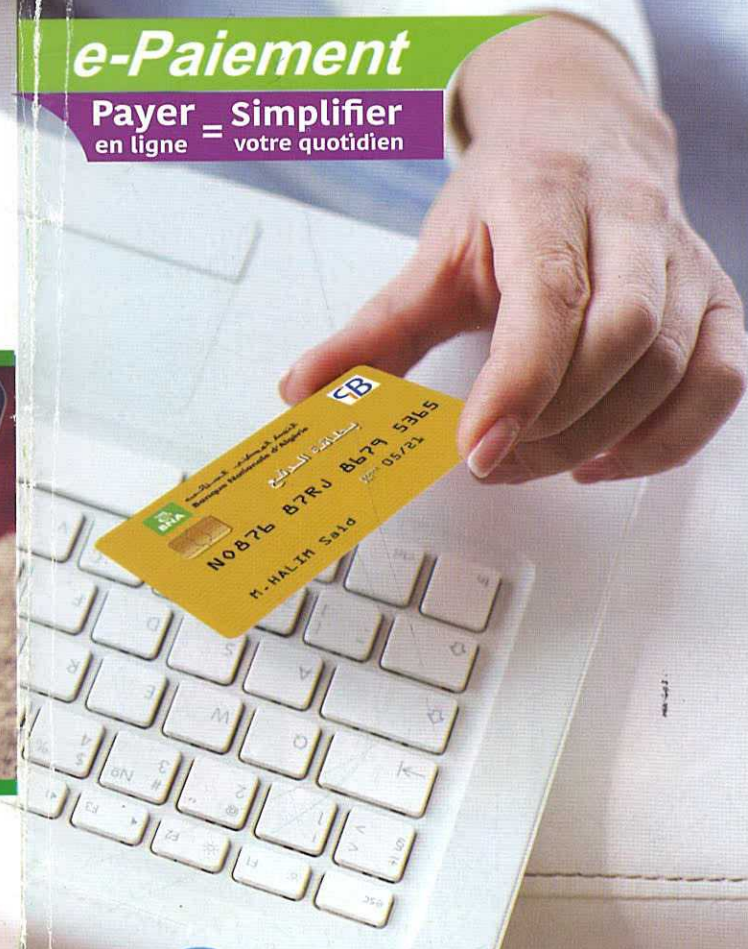
N° tél. BNA^{e-Paiement}: 021.35.24.54 / 021.35.08.49
N° tél. SATIM : 021.56.24.10 à 13



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

e-Paiement

Payer = Simplifier
en ligne = votre quotidien



Régler vos factures par carte bancaire en ligne



Bénéficier d'un mode de paiement sécurisé



Accessible où que vous soyez 24h/24 et 7J/7

Qui peut en bénéficier ?

Vous êtes client BNA, vous êtes titulaire d'une carte CIB classique ou gold, et vous voulez effectuer vos paiements à distance tout en économisant votre temps et vos efforts.

La BNA met à votre disposition le service "e-Paiement," qui vous offre la possibilité d'effectuer des règlements sur des sites internet des commerçants acceptant ce type de moyen de paiement.



Comment accéder ?

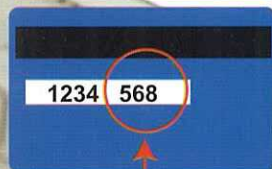
- L'adhésion au service "e-Paiement" est effectuée par la signature d'un contrat d'adhésion, fourni par la Banque, qui stipule l'acceptation par le client de l'ensemble des conditions figurant dans le contrat;
- Le client devient de ce fait, un "web acheteur";

- Un code confidentiel est attribué au client lors de l'adhésion au service, modifiable et personnalisable à sa première utilisation.

L'utilisation du service "e-Paiement":

Le porteur de la carte "web acheteur" doit :

- Se connecter à l'adresse du site "web marchand", sélectionner le service désiré, valider le détail de l'opération et accepter les Conditions Générales de Vente;
- Choisir le mode de paiement (en cliquant sur le bouton CIB);
- Saisir le numéro de la carte CIB, le code CVV2 (représente les trois derniers chiffres imprimés sur le verso de la carte et servant à son authentification lors d'un paiement sur internet), la date d'expiration, le nom et l'adresse du "web acheteur";



CVV2



- Saisir et valider le code confidentiel;
- Après validation de l'opération, le "web acheteur" reçoit une réponse lui permettant d'accepter ou de refuser la transaction;
- En cas d'acceptation, un bordereau de paiement est édité automatiquement;
- Le "web acheteur" doit se déconnecter après chaque opération.

NB: le "web acheteur" doit imprimer et conserver un résumé complet de la transaction et le reçu électronique de paiement.

Les avantages du "e-Paiement":

- Facilité d'utilisation;
- Gain de temps;
- Possibilité d'effectuer des paiements sur des sites internet en toute simplicité et sans avoir à se déplacer;
- Sécurité du service;
- Garantie des droits des "web acheteurs";
- Tarification concurrentielle et conforme aux Conditions Générales de la Banque.

Avec **BNA.net**, vous gagnerez

De la proximité

Effectuez vos opérations bancaires où que vous soyez et à n'importe quel moment.

De la flexibilité

Une gestion de vos comptes plus flexible, à distance et immédiate.

Du confort

Gagnez du temps en évitant les déplacements à votre Banque ainsi que les files d'attente.

Un service simple

Il vous suffit juste d'avoir un accès internet sur votre PC, tablette ou smartphone.

De la sécurité et de la fiabilité

Un code confidentiel personnel vous sera attribué, vous garantissant la sécurité de vos opérations bancaires.

Un service instantané

Vous permet d'effectuer des virements ponctuels entre vos comptes.

Pour toutes informations, veuillez contacter:

Tél : 023.35.37.84/023.35.37.13 - Fax : 023.35.37.64/023.35.38.04
Mail : dipm_ebanking@bna.dz / dipm@bna.dz



البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

Découvrez
notre nouveau
Produit **BNA.net**

Restez connectés
à vos comptes sur

ebanking.bna.dz



Gain de temps
et d'argent



Accès à nos services
en un simple clic



Connexion à
vos comptes
24heures/7jours

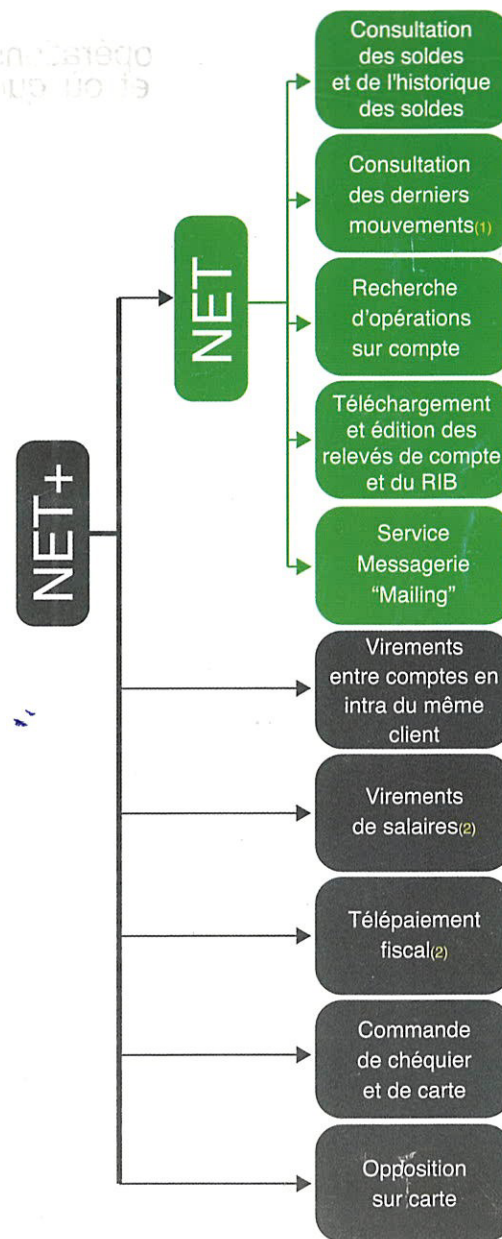
BNA ... La force de l'expérience et l'esprit du changement

- Vous êtes à la maison ou en déplacement et vous voulez accéder à vos comptes bancaires;
- Vous souhaitez effectuer des opérations bancaires, quand vous voulez et où que vous soyez;
- Vous voulez avoir la possibilité de gérer vos comptes bancaires même en dehors des heures d'ouverture de votre Agence;
- Vous avez un imprévu et vous désirez le régler instantanément;

Avec notre service à distance
BNFnet c'est désormais possible

- **BNFnet** est sécurisé et permanent 24h/24, 7j/7.
- Que vous soyez Particulier, Professionnel, Entreprise ou autres, il vous offre la possibilité d'accéder à vos comptes bancaires en toute tranquillité.
- C'est un service novateur conçu pour faciliter votre quotidien.
- Il vous permet d'effectuer les différentes opérations bancaires à distance et simplement via internet.
- En vous abonnant à **BNFnet**, vous bénéficiez de plusieurs services tels que la consultation et le suivi de vos comptes, le téléchargement et l'édition des relevés, la commande du chéquier et de la Carte InterBancaire (CIB).

Vous pouvez choisir le pack qui vous convient et selon les services désirés



(1) Sur une période de 45 jours.

(2) Concernent uniquement les entreprises et les professionnels.

Le stock pour la semaine de la semaine prochaine ne sera pas suffisant pour répondre à ces besoins de clients.



Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste d'abréviation

Liste des tableaux

La liste des figures

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre1 : cadre conceptuel du marketing des services bancaire5

Introduction5

Section1 : le marketing des services 5

1. Le service 5

1.1. Définition du service 5

1.2. Catégories de services 6

1.3. Les caractéristiques des services 6

2. La servuction 7

2.1. La définition de la Servuction 7

2.2. Les éléments du système de servuction..... 8

3. Le développement du marketing dans les services 9

3.1. Généralités sur l'évolution de la fonction marketing 9

3.2. Définition du concept « marketing des services » et ses spécificités..... 9

3.3. Les différences entre le marketing des services et le marketing des produits 10

3.4. Les fondements du marketing des services 10

Section 02 : le marketing bancaire et la satisfaction client 12

I. Le marketing bancaire.....12

1. définition des concepts 12

1.1. Le marketing 12

1.2. La banque	12
1.3. Le marketing bancaire.....	13
2. Le marketing bancaire.....	14
2.1. Historique et évolution du marketing bancaire	14
2.2. Les spécificités de marketing bancaire.....	15
2.3. La démarche du marketing bancaire	16
2.3.1. Structure de la démarche	16
2.3.2. Segmentations des marchés.....	17
2.3.3. Plans marketing	17
2.3.4. Le marketing mix et le e-marketing mix	17
2.4. Les outils du marketing mix.....	18
2.4.1. La politique du produit.....	18
2.4.2. La politique du prix	20
2.4.3. La politique de distribution	20
2.4.4. La politique de communication.....	21
II. La satisfaction cliente.....	21
1. Définition de la satisfaction.....	21
2. Les caractéristiques de la satisfaction	22
2.1. La satisfaction est subjective.....	22
2.2. La satisfaction est relative	22
2.3. La satisfaction évolutive.....	22
3. Les méthodes de la satisfaction clientèle	22
3.1. L'accueil client	22
3.2. Le bouche à oreille positif.....	23
3.3. Le conseil	23
3.4. Le nouveau design.....	23
3.4. La qualité de la relation.....	23
3.5. L'utilisation des nouveaux locaux.....	23
Section 3: La planification marketing dans les banques	24
1. Définition du plan marketing	24

2. L'intérêt de la planification marketing.....	24
3. L'utilité d'un plan de marketing.....	25
4. Les avantages d'un plan marketing.....	25
5. Efficacité et typologie d'un plan marketing.....	26
5.1. L'efficacité d'un plan marketing.....	26
5.2. Typologie de plan marketing.....	27
5.2.1. La planification en fonction du long, moyen et court terme.....	27
5.2.2. La planification en fonction de la spécificité des problèmes à résoudre.....	27
6. Le contenu d'un plan marketing.....	28
7. Les obstacles à la réalisation d'un plan marketing.....	29
8. Les étapes d'un plan marketing bancaire.....	29
8.1. L'analyse des données externes.....	29
8.2. Les autres phases du plan marketing bancaire.....	31
Conclusion.....	33
Chapitre 2 : la politique de communication marketing dans la banque.....	34
Introduction au chapitre2.....	34
Section 01 : les fondements théoriques de la politique de communication marketing ...	34
1. Définition des concepts.....	34
1.1. La politique.....	34
1.2 . La communication.....	35
2. Les objectifs de la communication.....	35
2.1. La communication a objectif cognitif (faire connaître).....	35
2.2. La communication a objectif affectif (faire aimer).....	36
2.3 La communication à objectif comportemental immédiat.....	36
3. Le processus de communication.....	37
4. La démarche de communication et ses éléments peuvent se résumer comme suite.....	38
5. Modèles de communication.....	38
5.1. Le modèle de Shannon et Weaver.....	39
5.2. Le modèle de LASSWELL (les questions de Lasswell).....	40
6 . Les canaux de la communication.....	41

6.1. Les canaux personnels.....	41
6.2. Les canaux impersonnels ou de masse.....	41
7. Les stratégies de la communication	42
7.1. Les caractéristiques de la stratégie de communication	42
7.2. Les différentes stratégies de la communication	43
7.2.1. La stratégie <i>PUSH</i>	43
7.2.1.1. Les caractéristiques de la communication <i>PUSH</i>	43
7.2.2. La stratégie <i>pull</i>	43
7.2.2.1. Les caractéristiques de la communication « <i>PULL</i> »	44
7.2.3. La stratégie relayée.....	44
7.2.3.1. Les caractéristiques de la communication relayée	44
7.2.4. La stratégie C to C.....	45
8. Différents types de communication.....	45
8.1. La communication collective	45
8.2. La communication institutionnelle.....	45
8.3. La communication commerciale	45
8.3.1. La communication de marque	46
8.3.2. La communication produit	46
8.3.3. La communication globale	46
Section 02 : le contenu d'une politique de communication en sein d'une banque	47
1. La stratégie de communication marketing	47
1.1. Définition de la cible	48
1.2 La fixation des objectifs	84
1.3 Le budget de la communication	48
1.3. La méthode fondée sur les ressources disponibles.....	48
1.3.2 La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaire	48
1.3.3 La méthode de l'alignement sur la concurrence.....	49
1.3.4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	49
1.4 Le choix du media.....	49
1.5 La stratégie de création	49

1.6 Le plan média.....	49
1.7 Contrôle des résultats	49
2. Contenu d'une politique de communication au sein de la banque	50
3. Le mix de communication marketing	50
3.1. La communication média	50
3.2 . La communication hors média	52
3.2.1. La publicité sur le lieu de vente (PLV)	52
3.2.2. Les relations publiques	53
3.2.3. La communication événementielle.....	53
4. Les facteurs influençant le choix du mix de communication	54
4.1. Le type de clientèle	54
4.2. La réponse souhaitée chez l'acheteur	55
4.3. L'étape dans le cycle de vie	56
5. Les moyens de la politique de communication marketing au sein de la banque	56
5.1. La publicité	56
5.1.1. La publicité de notoriété.....	56
5.1.2. La publicité d'image.....	56
5.1.3. La publicité de produit	56
5.1.4. La publicité collective ou individuelle	56
5.1.5. La publicité sur le lieu de vente	57
5.2. Le marketing direct	57
5.2.1. Le mailing ou le publipostage électronique	57
5.2.2. Le catalogue	57
Section 3 : e-communication au service de la banque.....	58
1 Définition des NTIC.....	58
2 Les outils des NTIC.....	58

2.1 Les ordinateurs	58
2.2 Les logiciels	59
2.3 Les réseaux de télécommunications	59
2.4 Les puces intelligentes	59
3 Le e-communication.....	59
3.1 Définition d'e-communication	59
3.2 Les moyens modernes d'e-communication.....	59
3.2.1 Le téléphone	60
3.2.2 L'internet.....	60
3.2.3 L'intranet.....	61
3.2.4 L'extranet	61
3.2.5 L'mailing.....	61
Conclusion.....	62
Chapitre 3 : La politique de communication au sien de la banque BNA de Bejaia.....	63
Introduction	63
Section 1 : présentation de la banque BNA et de la DRE.....	63
1-Présentation de la BNA.....	63
1.1 Historique de la BNA	63
1.1.1. Période avant réformes économique (1962-1986)	63
1.1.2 Les réformes économiques (1986 - à ce jour).....	64
1.2 La forme juridique de la BNA.....	65
1.3 Organisation de la BNA	65
1.4 Les objectif de banque BNA	65
2 Présentation de la direction régionale d'exploitation	66
2.1 Rôle et organisation de la DRE.....	67
2.2 Rôle et attribution du DAC	67
Section 2 : méthodologie de la recherche	69
1 Présentation de l'enquête	69
1.1 Le guide d'entretien	69
1.2 Le questionnaire	70

2. Objectif de l'enquête.....	71
2.1 La population d'enquête.....	71
2.2 Echantillonnage.....	71
2.3 Les méthodes d'échantillonnage.....	72
2.4 La taille d'échantillon.....	72
Section 3 : l'analyse et interprétation des résultats.....	76
1 Analyse tri à plat.....	76
2 Analyse tri croisé.....	88
3 Interprétation des résultats.....	92
Conclusion.....	93
Conclusion générale.....	94

Bibliographie

Annexes

Résumé en français :

Aujourd'hui la communication est à la disposition du marketing des services pour bien mener sa mission au sein de l'entreprise.

La communication est devenue pendant les dernières années un élément indispensable pour toute entreprise, afin de donner une meilleure image aux clients, pour cela cette dernière doit opter pour de nouvelles méthodes qui consistent à la satisfaction clients en utilisant les différents outils de communication.

Le marketing bancaire s'appuie fortement sur le ciblage des clients afin de les faire persuader pour consommer leurs produits bancaires, en effet l'objectif de cette étude était d'essayer de déterminer l'effet de la communication marketing de la banque BNA de Bejaia sur son image d'une part, et sur la satisfaction client d'autre part.

Après l'analyse des données de l'enquête, nous avons essayé d'interpréter les résultats de la recherche.

Mots clés :

Marketing des services, marketing bancaire, communication, communication marketing, mix de communication, Banque BNA.

Résumé en anglais :

Today, communication is available to marketing services to carry out its mission within company.

Communication has become in recent years an indispensable element for any company in order to give customers a better image, for this the latter must opt for new methods that consist of customer satisfaction by using the different communication tools.

Banking marketing relies heavily on targeting customers to persuade them to consume their banking products, indeed the objective of this study is to try to determine the effect of marketing communication of the BNA Bank of Bejaia on its image on the one hand, and on customer satisfaction on the other hand, so the bank must make a significant budget to marketing communication.

Key words:

ServicesMarketing, banking marketing, communication, marketing communication, communication mix, BNA Bank.